



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

**DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO**

**INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA  
EN TURISMO**

**MODALIDAD:  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:  
PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE  
MANABÍ**

**AUTORA:  
FLÉRIDA MARÍA MENDOZA VERGARA**

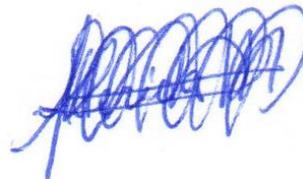
**TUTORA:  
ING. BLANCA ENITH MENDOZA MENDOZA, MG.**

**CALCETA, JULIO DE 2020**

## DERECHOS DE AUTORÍA

**FLÉRIDA MARÍA MENDOZA VERGARA**; declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

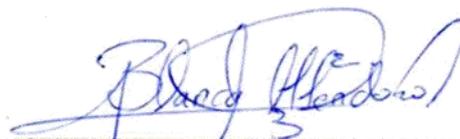


---

**FLÉRIDA MARÍA MENDOZA VERGARA**

## CERTIFICACIÓN DE TUTORA

**ING. BLANCA ENITH MENDOZA Mg.**, certifica haber tutelado el proyecto **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollado por **FLÉRIDA MARÍA MENDOZA VERGARA**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN ESPECIAL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.



---

**ING. BLANCA ENITH MENDOZA MG.**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación **PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesto, desarrollado por **FLÉRIDA MARÍA MENDOZA VERGARA**, previa la obtención del título de **INGENIERA EN TURISMO**, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....  
Ing. MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.  
**MIEMBRO**

.....  
Lcda. MARÍA GARZÓN FÉLIX, Ph.D.  
**MIEMBRO**

.....  
Ing. NELSON GARCÍA REINOSO, MSc.  
**PRESIDENTE**

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento:

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López que me dio la oportunidad de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día;

A Dios por ser luz que ha guiado mis pasos, y permitirme finalizar esta etapa profesional en mi vida.

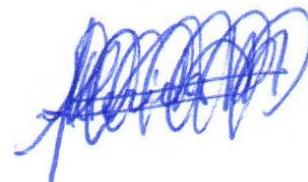
A mi docente guía Ing. Blanca Enith Mendoza Mg, por su generosidad al brindarme la oportunidad de recurrir a ella, ya que con su capacidad y experiencia científica me ayudó en el desarrollo de mi tesis, además, de generar un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para salir adelante en mi trabajo de titulación.

A mis padres Udalia Vergara Zambrano y Félix Mendoza Vera porque nunca dejaron de incentivar me en seguir luchando y terminar mis estudios, apoyándome todo el tiempo, a mi hermana Andrea Mendoza, a mis hermanos Jeffer Mendoza y Masyuber Mendoza; a Paola Ganchozo, quien ha sido una persona especial y ha estado ayudándome en el transcurso de mi tesis, siendo un pilar muy importante para alcanzar este logro; y a mis amigos cercanos que siempre estuvieron brindándome su apoyo incondicional.

A mi Ángel que está en el cielo, que siempre me guía por el camino correcto.

A los catedráticos por su labor para con nosotros, y guiarnos por el mejor camino.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de esta tesis



---

**FLÉRIDA M. MENDOZA VERGARA**

## DEDICATORIA

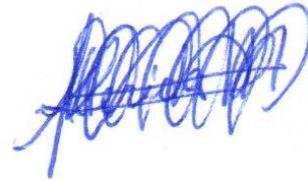
El esfuerzo plasmado en este Trabajo de Titulación está dedicado con mucho cariño a mi alma MATER ESPAM.

A Dios por darme todas las fuerzas para seguir adelante con mis objetivos y metas.

A mí querida madre por apoyarme y darme todo su cariño y fortaleza en esta carrera de esfuerzo y dedicación.

A mi novio Carlos Intriago, quien forma parte importante en mi vida, quien ha estado apoyándome, dándome la fuerza necesaria para lograr la obtención de mi título de tercer nivel.

A mi familia y amigos que me motivaron en todo momento durante estos años de carrera universitaria.



---

**FLÉRIDA M. MENDOZA VERGARA**

## CONTENIDO GENERAL

DERECHOS DE AUTORÍA .....	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CONTENIDO GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS .....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
ÍNDICE DE IMÁGENES .....	xi
RESUMEN .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES .....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	5
1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	5
1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA .....	6
1.2.5. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL.....	6
1.2.6. JUSTIFICACIÓN LEGAL .....	7
1.3. OBJETIVOS.....	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
1.4. IDEA A DEFENDER.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. TURISMO .....	9
2.1.1. EL DESARROLLO DEL TURISMO Y LAS MODALIDADES TURÍSTICAS .....	11
2.1.2. TENDENCIAS DEL TURISMO .....	13
2.1.3. AGROTURISMO.....	15
2.2. PRODUCTO AGROTURÍSTICO.....	18
2.2.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	21
2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.2.2.1. OFERTA .....	25
2.2.2.2. DEMANDA .....	28
2.2.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	29
2.3. MARKETING EN EL TURISMO.....	32
2.4. EL MARKETING MIX.....	33
2.5. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR UN PRODUCTO AGROTURÍSTICO .....	39
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO .....	46
3.1. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	50
3.2. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO .....	51
3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	51
3.2.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO .....	52
3.2.3. FASE III. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS.....	54

3.2.4. FASE IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	55
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	57
FASE I: DIAGNÓSTICO TURÍSTICO .....	57
4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	57
4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO .....	57
4.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA .....	69
4.1.3. ANÁLISIS DE LA SUPERESTRUCTURA Y DE LOS GESTORES INVOLUCRADOS EN EL TERRITORIO.....	74
4.1.3.1. SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA DE MANABÍ.....	74
4.1.3.2. GESTORES CLAVES INVOLUCRADOS AL TURISMO RURAL .....	77
FASE II. ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO .....	84
4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	84
4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	84
Perfil del turista .....	85
4.2.2. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MANABÍ.....	87
FASE III. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DE MANABÍ .....	103
4.3. CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS .....	103
4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS	103
4.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS IDENTIFICADOS .....	106
FASE IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	117
4.4. ESTRUCTURAR EL PLAN DE MARKETING .....	117
4.4.1. PLAN DE MARKETING QUE PERMITA POSICIONAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS.....	117
4.4.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO .....	121
4.4.3. PROGRAMAS Y PROYECTOS.....	124
4.4.4. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING .....	130
4.4.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING .....	132
4.4.6. PROPUESTA PARA LA MARCA DE LOS PRODUCTOS DE AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ.....	133
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	136
5.1. CONCLUSIONES .....	136
5.2. RECOMENDACIONES .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	139
ANEXOS .....	149

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 2.1. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	30
Cuadro 2.2. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	31
Cuadro 2.3. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos.....	36
Cuadro 3.1. Metodologías para el plan de marketing.....	48
Cuadro 3.2. Matriz de integración de criterios.....	49
Cuadro 3.3. Leyenda de criterios.....	49
Cuadro 3.4. Desarrollo metodológico.....	50
Cuadro 4.1. Datos generales de Manabí.....	58
Cuadro 4.2. Población total por unidades territoriales.....	59
Cuadro 4.3. Escolaridad y tasas netas de asistencia.....	60
Cuadro 4.4. Participación en el PIB del sector industrial a nivel provincial y nacional.....	62
Cuadro 4.5. Servicios básicos de Manabí.....	66
Cuadro 4.6. Cantones que No reciben el agua por tubería por año censal y distrito (%). .....	67
Cuadro 4.7. Disponibilidad de telefonía convencional y celular.....	68
Cuadro 4.8. Procedencia de la luz eléctrica por año censal (%). .....	69
Cuadro 4. 9. Matriz de FODA.....	70
Cuadro 4. 10. Leyenda de ponderación de la matriz FODA.....	71
Cuadro 4. 11. Matriz FODA ponderada.....	71
Cuadro 4. 12. Resultados de las variables principales con mayor ponderación. ....	72
Cuadro 4.13. Facultades turísticas del sector privado.....	76
Cuadro 4.14. Actores involucrados a nivel nacional, provincial y local.....	78
Cuadro 4.15. Autoridades de los GADs entrevistados.....	79
Cuadro 4.16. Análisis de la entrevista a los gestores del territorio.....	79
Cuadro 4.17. Entrevistados en los establecimientos que ofertan agroturismo. 81	81
Cuadro 4.18. Análisis de las entrevistas a los propietarios de establecimientos que ofertan agroturismo. ....	82
Cuadro 4.19. Perfil del turista.....	86
Cuadro 4.20. Establecimientos turísticos en la provincia de Manabí.....	87
Cuadro 4.21. Establecimientos de alojamientos en la provincia de Manabí por cantones.....	88
Cuadro 4.22. Establecimientos de comida y bebidas en la provincia de Manabí. ....	90
Cuadro 4.23. Establecimientos de agencias de viajes en la provincia de Manabí.....	91
Cuadro 4.24. Establecimientos de recreación, diversión, esparcimiento en la provincia de Manabí.....	92
Cuadro 4.25. Transporte en la provincia de Manabí.....	93
Cuadro 4.26. Tipología de vías en Manabí.....	94
Cuadro 4.27. Tipos de acceso a la provincia.....	96
Cuadro 4.28. Inventario de atractivos turísticos.....	97
Cuadro 4.29. Productos turísticos según el Plandetur en Manabí.....	98
Cuadro 4.30. Rutas y circuitos turísticos de Manabí.....	99
Cuadro 4.31. Actividades turísticas.....	100

Cuadro 4. 32. Deportes de aventura en la provincia de Manabí. ....	101
Cuadro 4. 33. Playas de la provincia de Manabí. ....	102
Cuadro 4.34. Variantes de productos por cada línea de productos agroturístico. .....	105
Cuadro 4.35. Caracterización de la Ruta de los Abuelos .....	106
Cuadro 4.36. Caracterización de la Ruta del Encanto.....	109
Cuadro 4.37. Caracterización de la Ruta de los Sentidos. ....	111
Cuadro 4.38. Caracterización del Circuito del Cacao Fino de Aroma. ....	113
Cuadro 4.39. Agencias de viajes para la comercialización .....	122
Cuadro 4.40. Planteamiento de estrategias. ....	124
Cuadro 4.41. Identificación de programas y proyectos. ....	124
Cuadro 4.42. Descripción de proyectos .....	127
Cuadro 4.43. Presupuesto del Plan de Marketing. ....	131
Cuadro 4. 44. Cronograma del Plan de Marketing. ....	132

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1. Hilo conductor .....	9
Gráfico 2.2. Tendencias turísticas .....	14
Gráfico 2.3. Tendencias turísticas en la tecnología.....	15
Gráfico 2.4. Actividades del agroturismo.....	17
Gráfico 2.5. Atributos que debe tener un producto agroturístico para que tenga éxito.....	19
Gráfico 2.6. Oferta turística que radica en alojarse. ....	20
Gráfico 2.7. Estudio de mercado.....	23
Gráfico 2.8. Elementos del estudio de mercado.....	24
Gráfico 2.9. Recursos complementarios de oferta turística.....	26
Gráfico 2.10. Características de la oferta turística.....	27
Gráfico 2.11. División de la demanda turística. ....	29
Gráfico 2.12. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	31
Gráfico 2.13. Elementos del marketing mix.....	34
Gráfico 2.14. Instrumentos de promoción de venta en un destino turístico.....	36
Gráfico 2.15. Promoción del turismo. ....	38
Gráfico 2.16. Proceso del marketing. ....	40
Gráfico 2.17. Modelo del plan de marketing.....	42
Gráfico 4.1. Dinámica de las actividades productivas de Manabí. ....	61
Gráfico 4.2. Criterios de priorización de las cadenas productivas. ....	63
Gráfico 4.3. Representación de la superestructura turística de Manabí.....	74
Gráfico 4.4. Competencias turísticas de los Gobiernos.....	75
Gráfico 4.5. Rutas agroturísticas de la provincia de Manabí.....	106
Gráfico 4.6. Valores del plan de marketing. ....	117

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 2.1. Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.....	30
Imagen 2.2. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos.....	36
Imagen 4.1. Precipitación de Manabí.....	66
Imagen 4.2. Mapa referencial de las rutas agroturísticas de la provincia de Manabí.....	104
Imagen 4.3. Palabra Manabí.....	134
Imagen 4.4. Machete, sombrero y cacao.....	134
Imagen 4.5. Vive el agroturismo.....	135
Imagen 4.6. Marca de los productos agroturísticos.....	135

## RESUMEN

Este trabajo fue de carácter descriptivo-exploratorio y tuvo como objetivo principal, diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, para ello se plantearon cuatro fases; la primera consistió en realizar un diagnóstico turístico utilizando técnicas como la revisión bibliográfica y visitas de campo, dando como resultado que existen deficiencias de accesibilidad, servicios básicos y falta de apoyo para la adecuada gestión, promoción y comercialización de productos agroturísticos. En la segunda fase se desarrolló un análisis de la demanda mediante la aplicación de 384 encuestas, obteniendo como resultado que el 34.11% de los visitantes tienen una edad promedio de 18 a 24 años, reside en Guayaquil el 11.72% y viaja en familia el 46.61%. En el estudio de la oferta se identificó que prevalecen establecimientos dedicados a brindar servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y algunos laboran de manera informal. La tercera fase consistió en la caracterización de los productos agroturísticos de la provincia, se identificó la Ruta del Abuelo, Ruta del Encanto, Ruta de los Sentidos y el Circuito de Cacao Fino de Aroma, localizados en la zona centro oeste de Manabí. En la cuarta fase se estructuró el plan de marketing, estableciendo los objetivos, la misión, la visión, la marca y las estrategias, permitiendo así plantear dieciséis proyectos de desarrollo con sus respectivos presupuestos y cronogramas de ejecución a mediano y largo plazo.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento, producto agroturismo, producto turístico

## ABSTRACT

This work was descriptive-exploratory in nature and had the main objective of designing a marketing plan for the positioning of agro-tourism products in the province of Manabí. Four phases were proposed for this; The first was to carry out a tourist diagnosis using techniques such as bibliographic review and field visits, resulting in accessibility deficiencies, basic services, and lack of support for the proper management, promotion, and marketing of agro-tourism products. In the second phase, an analysis of the demand was developed through the application of 384 surveys, obtaining as a result that 34.11% of the visitors have an average age of 18 to 24 years, 11.72% reside in Guayaquil and 46.61 travel with the family. %. In the study of supply, it was identified that establishments dedicated to providing accommodation, food and beverages prevail, and some work informally. The third phase consisted of the characterization of the agritourism products of the province, the Grandfather Route, the Enchantment Route, the Route of the Senses and the Circuit of Fine Cocoa of Aroma, located in the central west zone of Manabí, were identified. In the fourth phase, the marketing plan was structured, establishing the objectives, the mission, the vision, the brand and the strategies, thus allowing the development of sixteen development projects with their respective budgets and execution schedules in the medium and long term.

**Keywords:** Marketing plan, positioning, agro tourism product, tourist product

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES**

## **1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Según Pérez (2014) “el agroturismo se fundamenta en el disfrute de experiencias ligadas a una explotación agrícola o ganadera, que constituye un complemento entre la naturaleza y las actividades del agro, donde es el propio ganadero o agricultor quien aloja al turista, participando este en las tareas agrícolas o ganaderas”. El agroturismo es una modalidad turística en áreas rurales agropecuarias, que involucra aspectos sociales, económicos y ambientales, el cual si es desarrollado de forma óptima podrá beneficiar a todos los implicados en dicha actividad, ya que el turista adquiere nuevas experiencias y la localidad obtiene ingresos, generando una dinámica económica en el sector.

Rodríguez (2016) manifiesta que, a nivel mundial existen un sin número de lugares rurales que poseen potencial agroturístico y que mantienen el desarrollo del turismo de forma permanente, por lo que, esta demanda se relaciona con la oferta de los servicios e instalaciones turísticas que deben implementarse, como hospedaje rural, restaurantes campestres, camping, sitios de picnic, miradores, entre otros; incluyendo el aprovechamiento del potencial agropecuario para actividades agroturísticas; sin embargo, es importante mencionar que el principal problema que aqueja este tipo de emprendimientos, se ve ligado a la infraestructura y oferta del lugar.

Ecuador está potencializando el turismo desde su diversidad de flora, fauna y cultura, a través de productos turísticos que a su vez aporten económicamente al crecimiento del país y de las comunidades receptoras; si bien es cierto que se está trabajando en ello, con miras a ser un destino turístico a nivel mundial y ser reconocido tanto por su belleza, como por la variedad de actividades que se puedan realizar en él, los problemas son aún latentes y se ven representados en la deficiente gestión de los productos y áreas estratégicas de desarrollo, la limitada financiación a la que pueden acceder los emprendedores restringe la innovación y mejoramiento de los centros agroturísticos que anhelan ser referentes a nivel nacional y mundial.

Un dato importante de Acurio (2017) es que, a nivel mundial Ecuador se ha posicionado dentro de los 10 mejores destinos para conocer en el 2017, junto con Brasil, Panamá, Japón, Nueva Zelanda, Costa Rica, Islandia y España; también está considerado entre uno de los 52 principales destinos para el presente año y figura como el primero en América Latina y séptimo más importante del mundo, de acuerdo a los datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (MINTUR) (2016), todo esto es por su riqueza gastronómica, cultural y naturaleza, en donde se revela que el mayor interés se enfoca a las ciudades mayormente desarrolladas y cosmopolitas, más no por sus productos o áreas rurales en donde se desarrolla el turismo comunitario, agroturismo o turismo rural en general, debido al deficiente apogeo de los mismos.

Por otro lado, en Ecuador existe una guía en la que se presentan programas y proyectos, resaltando la existencia del portafolio con las líneas de productos que se ofrecen y que se determinaron a partir de las motivaciones principales del turista, como es el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020, en este documento se presentan 9 líneas de productos turísticos, entre ellos el agroturismo que se lo practicaría en haciendas, fincas y plantaciones, sin embargo, no se han desarrollado aún de manera planificada, pues se evidencian ciertos problemas a nivel turístico, las comunidades no se encuentran totalmente preparadas para recibir turistas con un alto nivel de expectativas y conocimiento, a pesar de existir programas dedicados a la realización de capacitaciones para la mejora de la calidad en los servicios, por lo que, se estipula que solo quede en una proyección no palpable o desarrollada al 100% como se había planificado para el año 2020.

Acotando lo anterior, se podrían citar diversos ejemplos en la región sobre potencialidades para realizar el turismo rural o agroturismo, como la Hacienda “Jardín de los Ríos” localizada en la provincia de los Ríos, en donde se están desarrollando productos agroturísticos; o la Hacienda “Clementina”, considerada entre las empresas de mayor producción agrícola y ganadera del Ecuador, siendo el banano su producto de mayor exportación, con un alto potencial para el turismo alternativo, Pavón (2015) manifiesta que aun existiendo estos lugares con alta producción y potencialidad, no se diseñan productos o servicios entorno

a estos lugares, debido a la deficiente infraestructura turística y nivel de organización de los emprendedores o comuneros.

Sin embargo, hablando a nivel meso, en Manabí también se presentan emprendimientos de desarrollo de turismo rural, con un nivel limitado, pero con ventajas para un desarrollo sostenible, esto se debe a la gran variedad de recursos naturales y agrícolas que existen, unido al impulso de la actividad agropecuaria, compuesta por la diversidad y potencialidad que conservan las zonas rurales de dicha provincia; un ejemplo de esto es Río Muchacho, una finca agroecológica vinculada a la producción agrícola, con el fin de contribuir en la realización de un turismo consciente con el medio ambiente. No obstante, se evidencia una carencia de gestión y planificación por parte de los propietarios, e incluso en ciertos casos son los foráneos quienes tienen las mejores propuestas y no los locales, mostrando una falta de innovación y mejora del portafolio.

La oferta agroturística que posee Manabí es limitada, son pocos los referentes de desarrollo del turismo rural que existen dentro de la provincia, esto se debe a que aún no se puede considerar que esta actividad sea uno de los ejes principales de mayor dinamización y fomento productivo en zonas rurales, debido a que no lo consideran como un área priorizada, por lo que, el turismo en estas zonas se ve limitado ante la falta de servicios básicos, accesibilidad, apoyo técnico y gestión para el aprovechamiento adecuado de los recursos turísticos, esto ha dado como resultado que la población pierda una oportunidad para mejorar su calidad de vida, a través de una nueva fuente de ingreso económico.

Otra problemática existente se debe al incipiente aprovechamiento de los recursos agrícolas y naturales por parte de la comunidad, los habitantes no se encuentran capacitados en su totalidad para brindar un servicio turístico y una actividad distinta a las habituales, lo que puede ocasionar que el recurso se deteriore y pierda valor, a todo esto se suma el limitado diseño de productos y estrategias de difusión para aquellos que ya existen, lo cual genera que no haya un flujo constante de la demanda.

La falta de un plan de marketing que permita el fomento de las líneas de productos enfocados al agroturismo es otra de las problemáticas que se ha

podido identificar, la mayoría de estas herramientas de gestión se han elaborado como propuestas realizadas por Instituciones Educativas de Educación Superior, que no han podido ser acogidas por las autoridades pertinentes y llevadas a la práctica a pesar de estar realizadas bajo la realidad y necesidad del entorno, otro aspecto a considerar es que ante la inexistencia de un modelo estructurado que brinde las directrices para su elaboración, muchos gestores del territorio limitan su realización y aplicabilidad, lo cual conlleva a que se tenga una desventaja competitiva ante otras provincias o ciudades del Ecuador desarrolladas turísticamente, en las que es posible ver una adecuada gestión y comercialización de productos turísticos.

A través de las problemáticas expuestas se formula la siguiente interrogante:

¿De qué manera un plan de marketing contribuirá en el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?

## **1.2. JUSTIFICACIÓN**

### **1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La justificación teórica se fundamenta en la sistematización de conceptos basados en el criterio de diversos autores, tomando como referencia principal a Álava y Álava (2015) sobre la definición de la temática central de la investigación el “plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos”, para así tener una idea más clara de lo que conlleva el diseño del mismo y el conocimiento concreto de los temas derivados de cada una de las variables. Mediante esta investigación se podrá tener una fuente de consulta con diferentes temáticas, las mismas que servirán para fundamentar de forma teórica a futuros trabajos de investigación, que se deseen desarrollar entorno a planes de marketing en productos agroturísticos.

### **1.2.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Esta investigación se fundamenta en las metodologías propuestas por Hernández (2014), Cobeña y Párraga (2014), Arquello (2014), Basurto y Bravo (2015) y Andalucía (2017), cada una de estas proporciona diferentes fases y actividades que permiten un direccionamiento estratégico para ejecutar acciones acordes a la presente investigación y poder cumplir los objetivos específicos de la misma.

Mediante la estructuración de un modelo metodológico que permita la elaboración de un plan de marketing, se contribuye a que futuras investigaciones puedan orientar o sustentar sus trabajos con este nuevo referente y pueda ser aplicado en territorios que tengan similares características de potencialidad agroturística.

### **1.2.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

Con respecto a la justificación práctica, la investigación se fundamenta en el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de productos

agroturísticos en la provincia de Manabí, con el cual se busca promover e impulsar el desarrollo del turismo rural en comunidades con potencial, basándose esencialmente en promover estrategias de integración que contribuyan a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios, diversificar la economía de las familias rurales, contribuyendo en la dinamización socioeconómica y medioambiental. Por otro lado, a través del plan se busca generar nuevos servicios y productos que mejoren la capacidad oferente en las áreas involucradas, aportando en la mejora de la calidad de vida de la población implicada en la actividad turística.

#### **1.2.4. JUSTIFICACIÓN SOCIOECONÓMICA**

La presente investigación se justifica socioeconómicamente, ya que busca fomentar el desarrollo de nuevas actividades en las comunidades con potencialidad, generando fuentes de empleo e involucrándolos en el diseño de servicios y productos, dando paso a la generación de nuevos emprendimientos y fortalecimiento de conocimientos técnicos para la mejora de los servicios.

Se busca la integración social de todos los actores involucrados en la productividad de fincas y haciendas, y así se logre consolidar una marca de productos agroturísticos en Manabí y a su vez generar una revitalización y dinamización socioeconómica.

#### **1.2.5. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL**

Las nuevas alternativas del turismo, principalmente las que involucran a la naturaleza, buscan que se genere el aprovechamiento sostenible de los recursos existentes, fomentando su adecuado uso, por lo que al realizarse esta investigación, se dan las pautas requeridas para que las actividades a desarrollarse generen un alto grado de conciencia ambiental con el uso de prácticas sostenibles en las comunidades, fundamentándose en las normativas vigentes de cuidado y conservación de los recursos como es la Constitución de la República del Ecuador del 2008.

### 1.2.6. JUSTIFICACIÓN LEGAL

La justificación legal se encuentra englobada en la aplicación de las normativas vigentes en Ecuador, en donde se busca analizar acciones que rijan el desarrollo del turismo rural en áreas naturales, como la Constitución de la República del Ecuador (2008), **Capítulo cuarto** “Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades”, **Artículo 57.-** Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades; **Inciso 8.** Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad. Al igual que La Ley de Turismo (2002) cuyo objetivo es determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico.

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing que permita el posicionamiento de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar un diagnóstico turístico en la provincia de Manabí como línea base para la identificación de las actividades productivas asociadas al agroturismo.
- Estudiar la demanda turística que practica la modalidad de agroturismo en la provincia de Manabí.
- Caracterizar los productos agroturísticos que posee la provincia de Manabí.
- Estructurar el plan de marketing para el posicionamiento de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí.

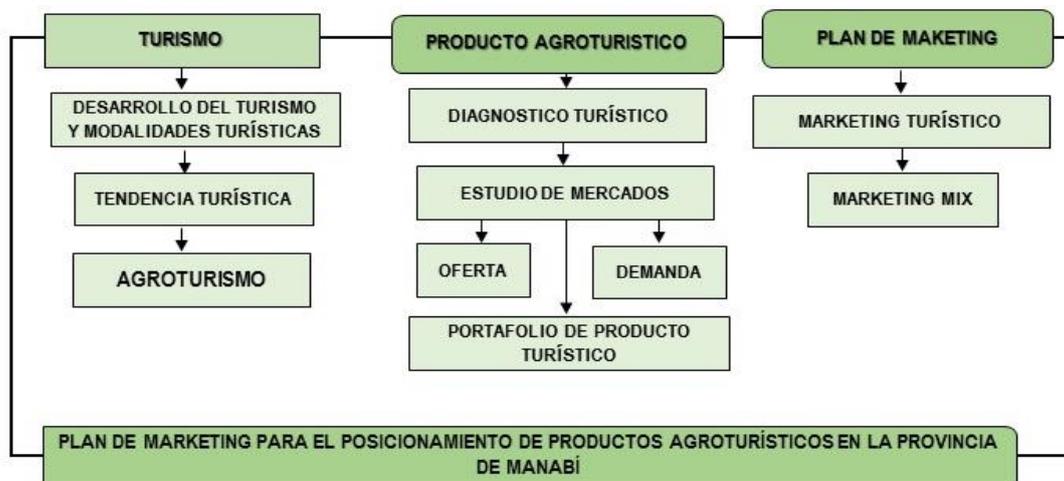
#### **1.4. IDEA A DEFENDER**

Si se elabora un plan de marketing entonces, se contribuiría al posicionamiento de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí.

## CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se presentan los principales preceptos de referencia teórica, que se desprenden de las variables de la investigación “Plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí”, tomando como referencia el criterio de varios autores, a continuación, se muestra el hilo conductor de las variables independientes y dependientes, ver gráfico 2.1.

Gráfico 2.1. Hilo conductor



Fuente: elaboración propia

### 2.1. TURISMO

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT) (s.f) citado por Álava y Álava (2015) el turismo está relacionado como una tendencia de traslado de las personas de un lugar a otro, ya sea por motivos de negocios, temas profesionales o personales, siendo un factor muy relevante, ya que mejora los procesos económicos mediante la creación de empleos y de sociedades comprometidas, implementando infraestructuras y elevando los ingresos de exportación. De acuerdo a lo que mencionan los autores, permite la dinamización económica, pues al ser una actividad sistémica requiere de múltiples sectores como alojamiento, alimentación, recreación, transporte entre otros, que pueden intervenir de manera directa e indirecta dentro del territorio permitiendo el desarrollo del país o comunidad receptora.

El Turismo comprende diligencias que realizan las personas durante sus traslados y estancias en lugares turísticos consolidados como principal actividad recreativa o de ocio, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural, Chura (2016) establece que se pueden generar cambios positivos en la comunidad receptora, pues al ser la anfitriona debe ser la principal beneficiaria, así como también de dirigir y controlar la actividad turística.

“El turismo es una actividad económica que bien explotada proporciona ingresos que permitirán compensar o atenuar las carencias económicas que tienen los habitantes de una determinada región, ya que siendo el turista un consumidor que llega de forma transitoria, ya sea por motivos profesionales o de negocios y básicamente a divertirse, ocasiona la necesidad de crear un conjunto de bienes y/o servicios que satisfagan sus necesidades” (Chura, 2016 p.14).

En definitiva, el turismo hace referencia al desplazamiento de personas de manera temporal y voluntaria, consistiendo en viajar por placer, fuera de su entorno habitual, ya sea dentro de su propio país o fuera de este, por motivos personales o de negocios, albergándose o alojándose por un tiempo fijado, en un lugar específico, que no corresponde a su residencia, en un período de tiempo consecutivo inferior a un año y se relaciona con actividades ejecutadas en las zonas de visitas, esto representa la oportunidad de crear un panorama de oportunidades tanto para viajeros como para negociantes.

Según manifiesta Escalona *et al.*, (2012) el desarrollo existente del turismo se “fundamenta en ventajas competitivas creadas en los mismos territorios que se sostienen en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística” (p.3). Por lo que, estos autores indican que los gestores turísticos deben ser capaces de compensar las demandas y exigencias de los viajeros, quienes dejan ingresos significativos en el destino y son beneficiosos para la globalización del mismo en épocas de investigación, requiriendo una preparación constante de todos los involucrados, de tal manera que puedan satisfacer los estándares del turista.

Sin embargo, para la OMT (s.f) citado por Arguello (2014) “el desarrollo del turismo sería el resultado de la consecución de la sustentabilidad en los planos económicos, socioculturales y ecológicos, definiéndolos para mejorar la calidad de vida de la población local, proporcionando una mayor calidad de experiencias turísticas, tratando de mantener la calidad del ambiente, y disminuir las consecuencias de mayores niveles de rentabilidad económica para los residentes y asegurar la obtención de beneficios por parte de los empresarios turísticos”.

De acuerdo a lo referido anteriormente por el autor, el objetivo del turismo es considerar las necesidades del turista, sin descuidar la calidad de los recursos y atractivos turísticos, involucrando de manera directa y permanente a la comunidad receptora, pues deben ser ellos los encargados de brindar todos los servicios que demanda la actividad, todo esto es posible si se impulsan programas que contribuyan a generar un desarrollo equitativo en el ámbito social, económico y ambiental.

### **2.1.1. EL DESARROLLO DEL TURISMO Y LAS MODALIDADES TURÍSTICAS**

Espín (2015) destaca que el desarrollo turístico es “cuando existe un progreso en todos los procesos que involucra a las actividades turísticas, para cumplir con todas las expectativas que tiene el visitante. Dentro de este desarrollo se encuentra el mejoramiento de los servicios, ingresos económicos estables y generación de puestos de trabajo dentro del área turística” (p.28). De este modo el desarrollo turístico se puede definir específicamente como el abastecimiento y el mejoramiento de las instalaciones y prestaciones de servicios para así devengar las necesidades de los turistas, en donde se puede incluir los efectos agrupados, tales como el espacio de empleos o la reproducción de ingresos.

De acuerdo a las razones mencionadas en el criterio anterior, el desarrollo turístico tiene como objetivo principal ampliar procesos de trabajo encaminados a la divulgación e implementación de planes que ayuden a promover mayores niveles de calidad y competitividad en el territorio, esto es posible cuando se

tiene la capacidad y voluntad de plantear metas que orienten hacia la correcta ejecución de la actividad turística, involucrando de manera permanente a todos sus actores directos e indirectos, generando acciones que garanticen la conservación de los recursos y sobre todo que permita la correcta distribución de riquezas económicas.

Las modalidades del turismo se las puede considerar como uno de los resultados del desarrollo del turismo, pues según indica Palomino, Gasca y López (2015) “surgieron como segmentos de consumidores que al tiempo de cuestionar los efectos desfavorables generados por este sector, impulsaron nuevas formas de valoración ambiental y cultural, lo que conllevó a una concepción de una actividad más cercana a los principios del desarrollo sustentable, en tanto implicó una mayor conciencia ambiental de los usuarios y anfitriones, una mayor demanda de beneficios económicos y sociales internos, así como el cuidado de los entornos naturales a lo largo del tiempo” (Bertha, Palomino y Gasca p.12).

Bertha *et al.*, (2015) citan que “hacia finales del siglo XX se empezó a hablar de una nueva modalidad de la actividad turística, el llamado turismo alternativo que se caracterizaba por tener a la naturaleza como destino y porque implicaba una actitud más activa del turista y una creciente preocupación por el bienestar de las poblaciones locales” este pensamiento o ideología se ha ido fortaleciendo en la actualidad, pues las nuevas modalidades no sólo se centran en el recurso tangible, sino que también involucran a la comunidad y sus conocimientos como elementos intangibles y de gran valor, desarrollando nuevas actividades en donde la localidad es el eje principal.

Navarro *et al.*, (2014) manifiestan que los tipos de modalidades turísticas engloban un grupo amplio de actividades, tales como:

- Motivación: conjunto de elementos o factores que determinan el desplazamiento de los individuos, predisposición de una persona o grupo para actuar de una determinada manera, estadísticamente, es el motivo principal de la visita, siendo el prestigio, estatus, moda, religión, interés científico o político, relajación, descanso, curación, práctica de deportes,

juegos de azar, placer, diversión, espíritu de aventura, visita o descubrimiento, contacto con familiares y amigos, algunos de ellos.

- Actividad turística: conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo
- Modalidad turística: es la variante que define una forma específica de turismo con relación a otra, esto quiere decir que no todos los turistas practican la misma forma de visitar lugares ajenos a sus sitios de residencia, ni pernoctan en un mismo tipo de alojamiento, ni están motivados a viajar por una misma causa Navarro *et al.*, (2014).

Para concluir con este acápite se puede establecer que el desarrollo turístico es el resultado una actividad planificada desde el nivel nacional hasta local, que mediante interrelaciones entre actores propios y externos permite generar cambios positivos en el ámbito social, económico y ambiental. En lo que respecta a las modalidades turísticas surgen por la creciente necesidad de diversificar la oferta, pero sobre todo por el cambio en el pensamiento del turista actual, ya que prefieren y dan valor a los ambientes naturales y a la riqueza cultural.

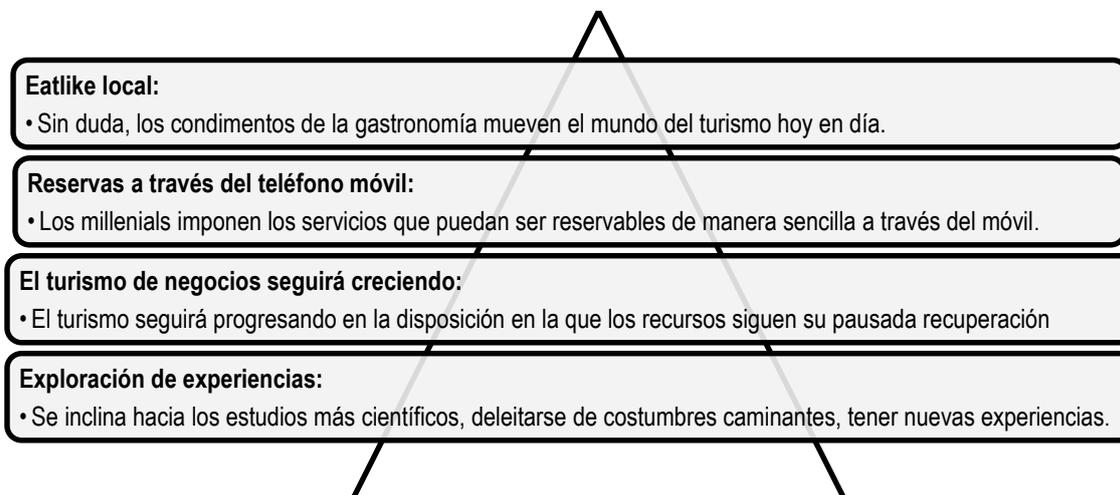
### **2.1.2. TENDENCIAS DEL TURISMO**

Para Anónimos (2017) se establece que “este año fue declarado como el año del turismo sostenible por la asamblea general de la ONU”, esto se debe al grado de conciencia que se está generando en los visitantes, pues actualmente se denota un cambio en las preferencias de atractivos turísticos, los destinos llenos de turistas están pasando a un segundo plano, por lo que la nueva tendencia es visitar atractivos que cumplan con estándares de sostenibilidad que garanticen la calidad ambiental y conservación del recurso.

Considerando lo que menciona la FITUR (2017) las tendencias turísticas “representan un conjunto de oportunidades a consolidarse, dependiendo de los ojos con los que miren los servicios los turistas extranjeros, realizando como un destino de valor añadido y no como un destino de refugio” (p.1). Además, es

necesario que se conozcan y aprovechen las tendencias del mercado turístico para las empresas como parte de sus acciones de desarrollo, así como se muestra a continuación las principales tendencias de los turistas:

**Gráfico 2.2.** Tendencias turísticas

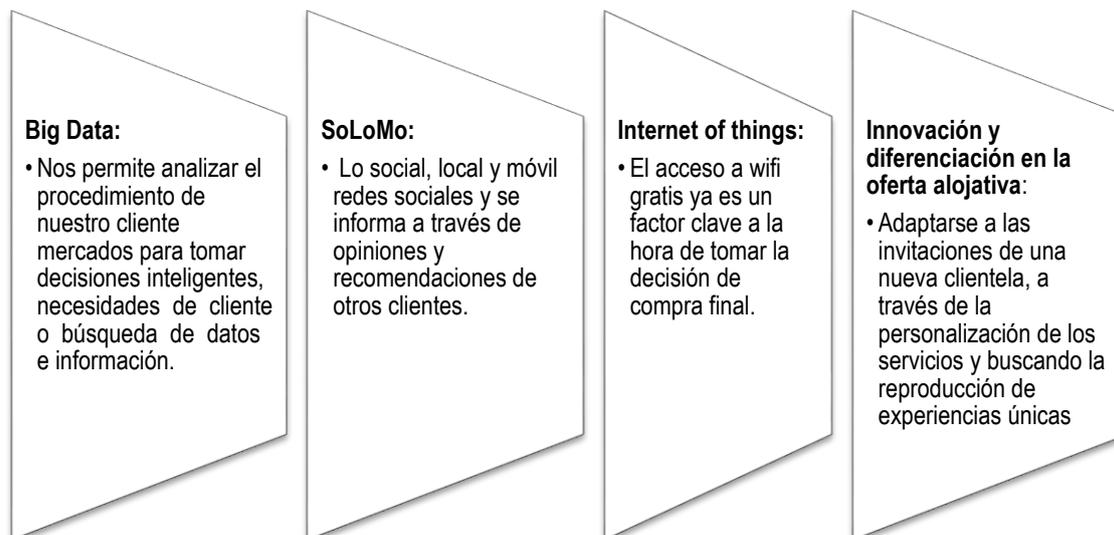


**Fuente:** elaboración propia a partir de FITUR (2017)

Según el gráfico anterior se puede evidenciar que las tendencias turísticas permiten generar productos turísticos acorde a dichas necesidades, es por ello que para un mayor entendimiento el autor las ha asociado en cuatro grupos, uno de ellos es la gastronomía, la misma que está teniendo un gran auge en el territorio, ya que no solo se considera al producto final, sino toda la cadena de producción que hay detrás de este, otro grupo destacado es la tecnología, poniendo de manifiesto sus preferencias por servicios que sean fácilmente reservables, seguido de ello está el turismo de negocios que sigue en aumento en varios destinos y la exploración de experiencias las mismas que tienen una mayor connotación científica.

Otro aporte en cuanto a las tendencias del turismo, es la que ofrece THINKTUR (Plataforma Tecnológica del Turismo) (2017), y considera son las siguientes. Ver gráfico 2.3.

**Gráfico 2. 3.** Tendencias turísticas en la tecnología



**Fuente:** elaboración propia a partir de THINKTUR (2017)

Analizando lo referido anteriormente, las tendencias turísticas se han convertido en un pilar clave para la economía de cada país, ya que estas no solo deben enfocarse en generar dinero a través de la manufactura, sino también oportunidades en el campo laboral y turístico, por ello es importante que los países que tengan gran desarrollo natural y cultural elaboren actividades turísticas para darse a conocer al mundo con las riquezas que estos poseen dentro de su territorio, estas actividades turísticas son una oportunidad para que las pequeñas empresas puedan mostrarse en el mercado global gracias a la visita constante de personas que llegan de otros territorios.

### 2.1.3. AGROTURISMO

El agroturismo puede funcionar como un motor del desarrollo económico regional, debido a que, su realización genera muchas externalidades positivas que lo convierten en un potente instrumento de progreso y de difusión cultural. Por lo que, debidamente capacitados y organizados, los agricultores pueden encontrar en este tipo de turismo nuevas perspectivas de desarrollo y de diversificación para sus productos (Morales *et al.*, 2015). Los autores mencionan dos aspectos muy importantes a considerar, uno de ellos es la organización, la cual debe ser voluntaria y e inclusiva permitiendo la participación activa del

agricultor, seguido de las perspectivas de desarrollo que se plantee la comunidad para encaminarla hacia el beneficio equitativo y sustentable.

Para Gurria Di-Bella (como se citó en Espín, 2015) el agroturismo es el conjunto de servicios requeridos por visitantes y turistas, que desean adquirir la experiencia de conocer en terreno el aprovechamiento de la naturaleza en forma sustentable (p. 24). El agroturismo se lleva a efecto mediante la visita o pernoctando en hogares campesinos habilitados para turistas en predios agrícolas, en lo que corresponde a la alimentación, se puede recurrir a tiendas rurales o a la preparación propia en lugares habilitados para tal fin, es en este aspecto donde debe fortalecerse el saber culinario, el cual puede ser compartido con los turistas a través de la preparación de recetas tradicionales que se compongan de productos locales con utensilios de valor cultural.

Rodríguez (2016) indica que el agroturismo “es una modalidad en la cual los visitantes conviven y aprenden de las tradiciones y costumbres que se realizan en el campo, estando basado en la recepción del viajero en la casa del propietario, donde muestran sus actividades cotidianas y los hacen partícipes de las experiencias del mundo rural” (p.5). También esta actividad genera incremento en la economía local, para cubrir las necesidades en entidades bancarias y ejecutar ciertas inversiones, como edificación para un sendero, implementación de señalética, adquisición de equipos entre otros.

Sin embargo, Peralta y Sebastián (2017) mencionan que el agroturismo es una actividad que brinda a los productores y comunidades rurales, la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad recreativa, además, presta servicios como la gastronomía, alojamiento rural, paseos guiados, muestra de actividades rurales cotidianas y venta de productos artesanales de la zona, permitiendo un ingreso que impacta positivamente en su economía.

Blanco y Riveros (2018) mencionan cuales son las actividades y servicios del agroturismo. Ver gráfico 2.4.

**Gráfico 2.4.** Actividades del agroturismo.



**Fuente:** Barrera (2006), citado por Blanco y Riveros (2018)

Tal como se muestra en el gráfico anterior, son varias las actividades que integran el agroturismo, cada una de ellas dependerá de las características y condiciones del territorio en donde se desee desarrollar la actividad turística, es por tal razón que se debe efectuar un diagnóstico minucioso que permita determinar las cualidades del territorio y de esta manera estructurar una oferta que cumpla con las expectativas del visitante.

Desde el punto de vista actual, el agroturismo es una actividad turística que se ha enfocado a descubrir y aprovechar de manera sostenible los entornos rurales y naturales; puede ser a través de excursiones por un día, un fin de semana o por la duración del tiempo de ocio que decida el visitante: en la que mediante la participación de los turistas en las faenas agropecuarias y adquiriendo para ello parte o totalidad de sus insumos en tiendas rurales, genera un beneficio para los productores y los prestadores rurales de los servicios a los excursionistas y viajeros.

Peralta y Sebastián (2017) establecen que los beneficios del agroturismo son una herramienta de desarrollo que colabora con la organización comunitaria, valoriza prácticas y saberes tradicionales un fortalecimiento de la identidad local y permite la generación de oportunidades para que los jóvenes no migren a las grandes ciudades, así mismo el agroturismo se concibe como una estrategia de desarrollo territorial para la reactivación de las zonas rurales, trascendiendo la actividad turística como mera oferta para un segmento de mercado específico.

Blanco y Riveros (2018) proponen que los beneficios del agroturismo es generar ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agro procesadores, por otra parte, también beneficia entidades públicas y privadas como una de las estrategias para fortalecer el desarrollo de las zonas campestres que valorizados a través del turismo pueden mejorar y diversificar las economías de muchas familias rurales.

Los principales beneficios del agroturismo considerando los autores mencionados, permiten que esta modalidad turística se convierta en un instrumento de desarrollo que reconoce la generación de ingresos agregados a los productores agrarios, así mismo a los pequeños agro-procesadores y hace posible preservar los recursos y los activos locales específicos, contribuye a diversificar las economías de muchas familias rurales, recordar la actividad rural y valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas.

## **2.2. PRODUCTO AGROTURÍSTICO**

Según Flores *et al.*, (2014) para consolidar los productos agroturísticos es necesario desarrollar propuestas innovadoras y emprendedoras que den paso al posicionamiento a largo plazo en el mercado, para posterior a ello determinar estrategias de marketing que permitan hacer un mercadeo de relevancia que logre captar la atención de los turistas que se inclinan en la realización de este tipo de actividades, para lo cual, será de suma importancia determinar los componentes de integración adecuados que hagan del producto un elemento

diferenciador y llamativo, es decir, la oferta complementaria debe ser sustentada en un estudio de mercado.

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA, 2016) considera lo siguiente “para que el producto agroturismo tenga éxito se debe conocer y entender al mercado (demanda y oferta) y al consumidor turístico”, estos términos tienen diferentes acepciones como lo indica el gráfico 2.5.

**Gráfico 2.5.** Atributos que debe tener un producto agroturístico para que tenga éxito.

<b>MERCADO TURÍSTICO:</b>	<b>OFERTA TURÍSTICA:</b>	<b>DEMANDA TURÍSTICA:</b>	<b>CONSUMIDOR TURÍSTICO:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el conjunto de la oferta y de la demanda de servicios turísticos y el volumen de operaciones y de transacciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conjunto de productos turísticos y servicios puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su disfrute y consumo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad del producto turístico que los consumidores están dispuestos a comprar durante un período específico (un mes, por ejemplo) y bajo determinadas condiciones (precio, por ejemplo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Viajeros, visitantes y turistas forman la demanda turística. Tras este término, se encuentran un grupo heterogéneo de personas; un agregado de personalidades e intereses con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia a partir de Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2016)

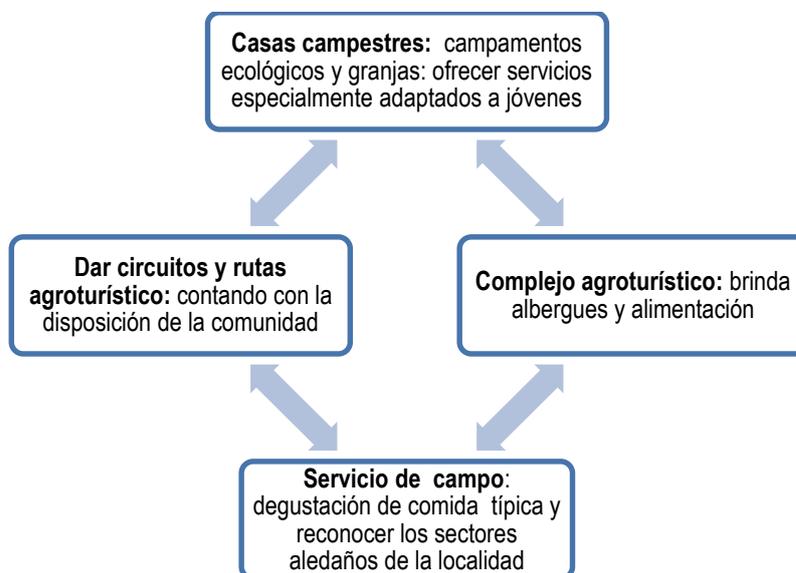
Tal como se muestra en el gráfico anterior, se evidencia que son cuatro los atributos que deben tener los productos agroturísticos, cada uno de ellos tiene una funcionalidad en específico, iniciando con un mercado turístico en donde confluye la oferta y la demanda, seguido de la oferta turística que constituye los bienes y servicios que se ponen a disposición del visitante, la demanda que forma parte de lo que se adquiere y por último, se encuentra el consumidor, los mismos que son los visitantes con características y motivaciones distintas.

Oyarzun (2014) plantea que la oferta de productos y servicios de agroturismo pueden llegar a generar una amplia gama de actividades productivas para usos y consumo de los turistas que sientan interés por dicha modalidad, buscando generar ingresos con la explotación agropecuaria, por lo que, este autor indica

que “estas áreas se encuentran condicionadas por el entorno, siendo indispensable aprovechar sus recursos y determinar elementos de creatividad que permitan estructurar una diversificada oferta turística recreativa” (p.3) en los sitios agrícolas no solo se puede desarrollar la producción de sus tierras y animales, sino también la generación de escenarios donde puedan interactuar con las actividades de la zona y aprovechar los recursos tangibles e intangibles como la cultura local.

Como indica López y García (2015) que la oferta y los servicios en el campo del agroturismo es “algo más que cualquier modalidad turística, implica una nueva manera de entender el hecho de viajar, otra sensibilidad, una actitud positiva ante otros pequeños mundos, naturaleza, sus paisajes, la cultura local y su gente” (p.4). Todo esto conlleva a generar un estado de paz y distracción en los visitantes generando un confort y agrado por las vivencias de los pueblos agrícolas en conjunto con sus habitantes. A continuación, se muestra un gráfico con la oferta turística que radica en alojarse o hacer uso de cualquier servicio en áreas rurales o fincas agroturísticas. Ver gráfico 2.6.

**Gráfico 2.6.** Oferta turística que radica en alojarse.



**Fuente:** elaboración a partir de López y García (2015)

De acuerdo con el gráfico anterior se puede evidenciar que existe una oferta de alojamiento que es accesible y acorde a la modalidad de turismo que se plantea desarrollar, pues el agroturismo lo que pretende es acoplar las actividades

cotidianas, hacia la actividad turística, es por ello que Álava *et al.*, (2015) aducen que los servicios en el agroturismo se deben brindar en condiciones adecuadas y con el bienestar respectivo a los turistas, en el que se debe tener un contacto más cerca con la naturaleza; poseer una adecuada infraestructura que cuente con movilización en diferentes épocas del año, incluyendo los servicios de restauración y alojamiento como parte de dicha adecuación y comodidad.

Así también, Ponce (2018) menciona que los servicios y productos turísticos en el mercado son la integración de la hospitalidad, gastronomía y tecnologías que incluyen tradición con calidad y calidez, desarrollados en corto plazo y acorde a la exigencia del cliente, implantando una fidelidad en el mismo, debido al servicio ofrecido y a su valor agregado. Por lo tanto, la oferta de servicios y productos agroturísticos se basan en actividades que incluyen la participación en las labores del campo, por ejemplo: el ordeño, viviendas con granjas, corral, huerto y estadía en casas de campo con predios agrícolas, con el objeto de vivir experiencias y realizar actividades recreativas propias de las zonas rurales, incluyendo actividades en ríos, lagos, entre otros.

### **2.2.1. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO**

Para Ibáñez (2011) el diagnóstico turístico refleja un componente de competitividad en el sector turístico, ya que a través de este accionar se puede determinar la situación actual del área en estudio o de interés, permitiendo la aplicación de herramientas de diagnóstico oportunas y que se pueden adaptar a las necesidades de la investigación, revelando información real que contribuya en el desarrollo de las propuestas a implementar. Es así que el diagnóstico turístico es considerado como una de las principales actividades o fases en las metodologías de las investigaciones, permitiendo especificar atributos de interés para los lectores e investigadores.

Para Ricaurte (2009) “el diagnóstico constituye la fuente directa de información que nos permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que nos va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos” (p.3), en definitiva, el diagnóstico permite analizar y estudiar varios factores en el mercado turístico en ciertos casos, hace puntual referencia como

una fase independiente y una etapa comprendida por varias actividades de caracterización interna del lugar.

El diagnóstico turístico se lo define también como la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado, en otras palabras, consiste en una suerte de corte temporal que establece una diferencia entre la situación del turismo y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística en un destino.

Fernández citado por Bravo y Zambrano (2017) manifiesta que una de las características de un diagnóstico situacional “consiste en que se convierte en un punto de partida dentro de un proyecto o plan de actividades, que influye en las diferentes etapas de la planeación, además, se convierte en un instrumento de análisis y síntesis del problema que se suscita con la finalidad de encontrar las razones que afectan la realidad” (p.16), otro aspecto es que el diagnóstico no tiene final siempre se está realimentando, permitiendo la actualización de información y ajustado a la actualidad.

Según Bravo y Zambrano (2017) el diagnóstico es la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turística en el destino, se lo conoce también como línea base o estado de situación actual, busca específicamente definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación.

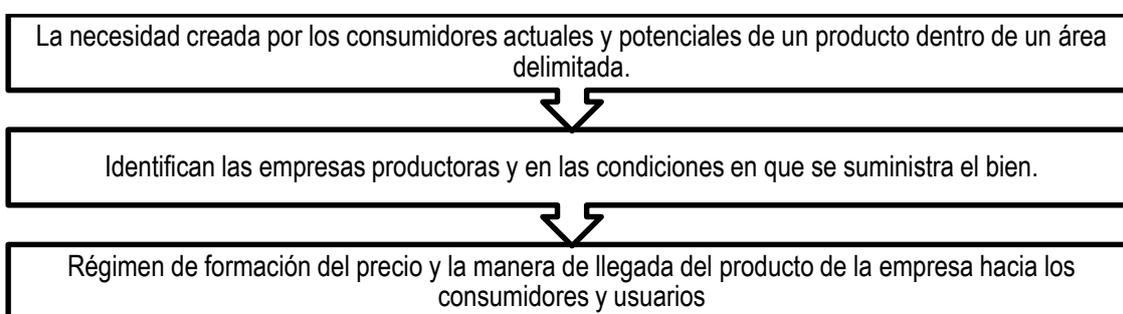
Desde este punto de vista se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos: “1) Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones, 2) Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados, 3) Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo de antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística” Bravo y Zambrano (2017).

Analizado lo propuesto por los autores se puede establecer que, el diagnóstico es la etapa principal que debe realizarse antes de tomar cualquier decisión, permite conocer la situación actual del turismo en diferentes aspectos como sociales, económicos y ambientales, da las pautas necesarias para proponer y ejecutar acciones en determinados plazos de tiempo, además, de efectuar una comparación de la actividad, a fin de determinar si se han generado cambios positivos o negativos.

### 2.2.2. ESTUDIO DE MERCADO

Espín (2015) menciona que un estudio de mercado “se compone de bloques, los cuales buscan identificar y cuantificar a los participantes y aquellos factores de comportamiento, justificando el número suficiente de consumidores de un producto, frente a una inversión en un programa de producción de un bien o producto en un determinado periodo de tiempo” (p. 24). En el siguiente gráfico se muestra una síntesis del estudio de mercado, a partir de la determinación del bien o servicio. Ver gráfico 2.7.

**Gráfico 2.7.** Estudio de mercado.



**Fuente:** elaboración propia a partir de Espín (2015)

El aporte del autor referido, permite considerar que son claras las razones por las cuales es imprescindible efectuar un estudio de mercado, esto lo sustenta también Orjuela y Sandoval (2012) mencionando que, “es uno de los más importantes y complejos que deben realizarse para la evaluación de proyectos, ya que define el medio en el que habrá de llevarse para su evaluación. En este estudio se analiza el mercado o entorno del proyecto, la demanda, la oferta y mezcla de mercadotécnica o estrategia comercial, dentro de la cual se estudia el

producto” (p.9) expuesto esto, el estudio de mercado se realiza a través de un conjunto de investigaciones como se indica el gráfico 2.8.

**Gráfico 2.8.** Elementos del estudio de mercado.



**Fuente:** elaboración a partir de Orjuela y Sandoval (2012).

Kotler y Armstrong como citó Álava *et al.*, (2015) aducen que “el mercado turístico es en donde fluye la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos, siendo la oferta turística los recursos y servicios con los que cuenta el destino, incluyendo la infraestructura, en contraparte, la demanda turística se integra por los visitantes, quienes buscan productos para satisfacer sus necesidades, ya que el turista es cada vez más exigente debido a los cambios que afronta el mundo por la tecnología, siempre están buscando nuevas formas de divertirse” (p.39) siendo en este sentido el mercado turístico el nicho donde se mercantilizan los bienes y servicios por un costo, además, es donde se dan a conocer las características de estos y de acuerdo a las preferencias del mercado se establecen nuevos productos y servicios.

Olmos y García (2016) definen al mercado turístico como “un estado y evolución de la oferta y demanda de un sector económico y está compuesto de compradores y vendedores,” el mercado turístico presenta unas características particulares que los diferencian de los sectores económicos, como por ejemplo: que en el mercado turístico no siempre se intercambian productos sino, fundamentalmente servicios, estos se refieren a actividades que en él se realizan; puesto que se ve muy condicionado por el entorno, ya que le rodean factores como la política y la crisis económica en la mayor parte de los servicios.

Reinoso (2011) determina que las características del mercado turístico pueden desarrollarse en diversos ámbitos del entorno, es decir, a través del desarrollo

turístico convencional o agrarios, en donde se ofrecen actividades relacionadas con el mundo agrario y rural, observándose grandes superficies de monocultivos que ofrecen pocos atractivos, para lo cual debe existir una cierta infraestructura básica y posibilidades de transporte, alojamiento, restaurantes, entre otros componentes; por otro lado, parte de ese mercado rural debe complementarse por un paisaje mayormente natural o paisaje cultural de pequeños espacios, precisamente estructurado, resaltando la aceptación entre la población y estar de acuerdo con los fines turísticos, todos esos componentes hacen alusión al mercado turístico.

Es importante resaltar que es dificultoso lograr el desplazamiento de los turistas hacia el destino sin que existan factores que llamen su atención, ya que el cliente/turista debe trasladarse para tener el disfrute de los recursos y servicios, puesto que no existe posibilidad de guardarlos para ser disfrutados posteriormente, por ende un servicio no vendido, es un servicio perdido, en conclusión, el mercado turístico es donde confluye la oferta y la demanda de servicios y productos, que suelen tener ofertas asociadas al ocio, pero también a los viajes por negocios, saberes y otros motivos que pueden acoplarse a las necesidades y motivaciones del cliente, a los cuales se catalogan como grupos, segmentos o nichos de mercados especiales.

### **2.2.2.1. OFERTA**

La OMT (sf) citado por López (2017) concreta que la oferta turística “es el conjunto de productos y servicios puestos a disposición para el usuario en un destino determinado” (p.45), en la que los destinos se encargan de utilizar todos sus recursos naturales, culturales e infraestructura para que los turistas puedan elegir el tipo de servicios que prefieren, para Díaz y Lama (2014) “la oferta son bienes y servicios turísticos que dependen de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero” (p.24) de igual forma la oferta turística se puede equilibrar de acuerdo a las condiciones y la variedad de servicios que se ofertan para la creación de nuevas experiencias en los visitantes, en las que se aprovechan recursos para complementarlos y hacer una oferta llamativa. Ver gráfico 2.9.

**Gráfico 2.9.** Recursos complementarios de oferta turística.

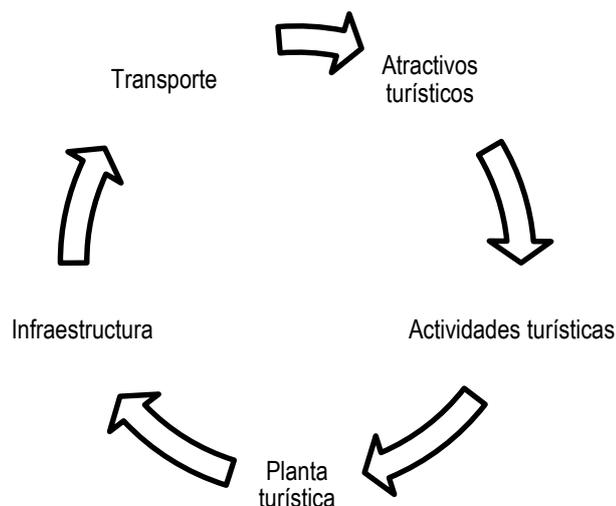


**Fuente:** elaboración propia a partir de López (2017)

De acuerdo al gráfico anterior se destaca que una oferta turística hace uso de recursos que son de índole complementario, fundamentándose en recursos naturales, otros que van ligados a la implementación de tecnologías y por último, al ámbito cultural, favoreciendo de esta manera a generar un producto turístico que cumpla con las expectativas de la demanda.

En fin, la oferta turística es un conjunto de bienes y servicios que se distribuyen mediante estrategias de comercialización, tomando en consideración la estructura del sistema turístico, determinando las necesidades de ocio del cliente externo, a través del sondeo de un viaje por cualquier establecimiento, en donde el cliente y/o usuario va a manifestar sus inconformidades y aciertos, siendo él quien califica la clase del servicio brindado y la calidad en un bien, permitiendo reestructurar el sistema productivo y no el tipo de consumidor, por lo tanto, se debe cumplir con las siguientes condiciones: vender bienes y servicios que por sus rasgos sean demandados y vender los productos en zonas turísticas. Una vez analizadas las definiciones del mercado turístico, se presentan las características de la oferta turística y cómo se dividen. Ver gráfico 2.10.

**Gráfico 2.10.** Características de la oferta turística.



**Fuente:** elaboración propia a partir de Fuentes (2010).

Considerando el gráfico anterior y de acuerdo a lo que menciona Fuentes (2010) las características de la oferta turística se dividen en atractivos turísticos, los que corresponden a la estimulación de observación del excursionista, incluyendo también atractivos naturales y culturales; actividades turísticas, siendo aquellas que los visitantes realizan en el lugar, pueden ser caminatas, natación, investigación de aves, escalamiento, entre otras; la planta turística es la que facilita la duración en el destino, incluye hospedaje, alimentación, centros de información y otras prestaciones.

La oferta es el principal punto de partida para un destino, en el que es necesario contar con la infraestructura básica y los atractivos que generen interés y agrado ante los visitantes, logrando un impacto positivo permitiendo el incremento de la afluencia de turistas en determinado sitio o destino. Espinoza citado por Muñoz (2018) destaca que la segmentación de mercado permite analizar el entorno productivo, consiste en desplegar un conjunto de características y necesidades que permitan realizar una oferta y marca adaptada a cada uno de los grupos, creando así la optimización de recursos, utilizando efectivamente los esfuerzos agregados del marketing.

Correa (2015) menciona que “será necesario segmentar el mercado, esto supone identificar diferentes categorías de visitantes potenciales en los principales mercados de origen, por ejemplo: familias, personas mayores, el

mercado de jóvenes, personas que desean realizar actividades durante sus vacaciones, personas cuyas vacaciones son impulsadas por un interés especial” (p.30). Todos estos datos que se recopilan para conocer el segmento del mercado al que se está enfrentando son importantes a la hora de hacer una planificación de desarrollo turístico en una determinada zona, por lo tanto, se analizan las exigencias, y servicios integrados acordes a los segmentos.

Ante lo referido anteriormente Pérez y Herrera (2017) indican que las identificaciones de las características críticas dentro del perfil de los clientes permiten realizar una división con respecto a los tipos de segmentación existentes; concordando con Munuera y Rodríguez (2015) quienes citan que la “segmentación con base en los beneficios esperados por los clientes o también llamada segmentación por beneficios, permiten una desmembración con base en las características observables de los clientes” (p. 380) es así que, por preferencia las organizaciones tienden a segmentar los beneficios esperados por los usuarios, ya que dicho de otra manera es agruparlos con base en sus necesidades.

Es importante destacar que la segmentación de mercado es útil para la sociedad como para los consumidores, consiste en dividir el mercado total de un producto o servicio en pequeños nichos de mercado, esto para poder hacer segmentos más pequeños en cuanto a compradores que tienen otras necesidades, tipologías y conductas, esto puede ser por edad, género, nivel de ingreso, área territorial y estilo de vida entre otras.

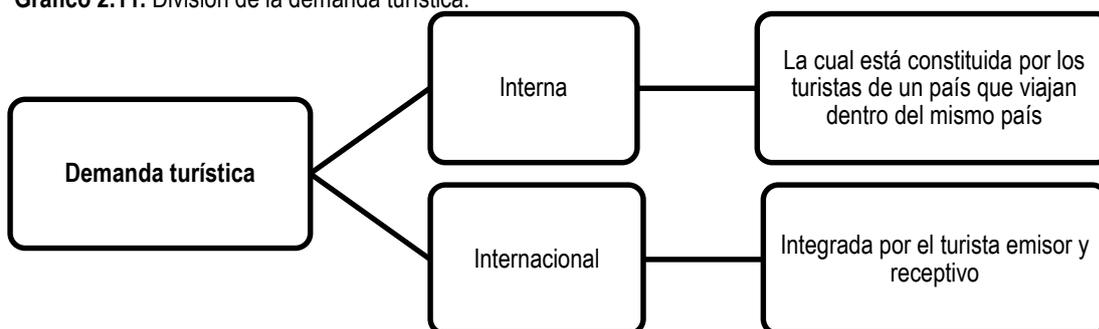
#### **2.2.2.2. DEMANDA**

Álava *et al.*, (2015) afirma que el componente más importante del mercado es la demanda turística siendo “aquel grupo de personas que desean acceder a un lugar turístico determinado; resaltando que los ingresos que genera el atractivo o el recurso depende de la demanda que estos tengan, así también como pueden aportar al deterioro de los mismos, pero se debe hacer una adecuada planificación ambiental y de desarrollo en estos atractivos o zonas” (p.35). Es así que, se debe conocer el tipo de demanda existente en el mercado, resaltando que la misma se divide en: demanda turística a potencial la cual es, aquel grupo

de personas que tienen características de consumir o comprar un servicio o producto turístico, y la demanda turística actual o real que es aquel conjunto de personas que consumen o compran una prestación de un producto turístico.

Por otra parte, Flores *et al.*, (2012) destaca que la demanda turística puede dividirse en dos enfoques, el nacional y el internacional, tal como se muestra en el gráfico 2.11.

**Gráfico 2.11.** División de la demanda turística.



Fuente: elaboración propia

Es de suma importancia determinar componentes de la demanda interna y externa, resaltando que es necesario conocer los elementos y recursos particulares que se extienden dependiendo del segmento de mercado, para poder ofertar un producto que se acople a las necesidades del cliente externo y exigencias constantes, además, de lograr un desarrollo local productivo, ya que las personas van a comprar o interesarse por la variedad de productos turísticos o de sus nuevas alternativas, las mismas que surgen de la motivación y sobre todo del estudio de las estadísticas en el lugar donde confluye el sistema turístico.

### 2.2.3. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS TURÍSTICOS

Según el Ministerio de Turismo (MINTUR) (2007) en el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" el "Portafolio de productos turísticos tiene como objetivo dar resultado de la revisión y análisis de las líneas de productos consideradas en los diferentes estudios de consultoría de productos, que luego han sido contrastados con las opiniones de un grupo de especialistas, que se conformó bajo la denominación de Grupo de Trabajo de Mercadeo- GTM para el PLANDETUR 2020, a continuación, se

exponen las líneas de producto actualizadas y las variantes que la integran”( p.71). Ver cuadro 2.1.

**Cuadro 2.1.** Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

<b>CIRCUITO GENERALES</b>	Circuitos generales		Parques nacionales
<b>SOL Y PLAYA</b>	Sol y playa	<b>ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA</b>	Reservas y bosque privado
<b>TURISMO COMUNITARIO</b>	Turismo comunitario		Ríos, lagos, lagunas, y cascadas
	Patrimonio naturales y culturales		Observación de flora y faunas
	Mercados y artesanía	<b>TURISMO DE DEPORTE Y AVENTURA</b>	Deportes terrestres
	Gastronomía		Deportes fluviales
	shamanismo		Deportes aéreos
	Fiestas populares		Deportes acuáticos
<b>TURISMO CULTURAL</b>	Turismo religioso	<b>TURISMO DE SALUD</b>	Termalismo
	Turismo urbano		Medicina ancestral
	Turismo arqueológico		SPA"s
	CAVE, científico, académico	<b>AGROTURISMO</b>	Haciendas, fincas, plantaciones
	Hacienda histórica	<b>TURISMO DE CONVENCIONES Y CONGRESOS</b>	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
<b>PARQUE TEMÁTICO</b>	Parque temático	<b>TURISMO DE CRUCEROS</b>	Cruceros

Fuente: MINTUR (2007).

Es importante mencionar que el diagnóstico en el estudio del turismo permite conocer la realidad del mercado turístico, de comunidades y de instituciones, dando paso a recopilar información de clientes y proveedores, permitiendo evaluar, controlar y mejorar todas aquellas actividades que se realizan para la comprensión, revisión y predicción del sistema turístico, además, permite al dirigente tener una panorámica informativa en tiempo real de la situación actual del área, como se muestra en el cuadro 2.2.

**Cuadro 2.2.** Líneas de productos y variedades de productos específicos del Ecuador.

<b>CIRCUITOS GENERALES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el conjunto de vías y visitas que se enlazan, constituyendo un itinerario cerrado, que puede iniciar y terminar en idéntico lugar, o en un lugar diferente.</li> </ul>
<b>TURISMO DE SOL Y PLAYA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es una modalidad de gran volumen, que se practica en enclaves turísticos costeros, que pueden ser poblaciones costeras</li> <li>• La motivación de sol y playa se complementa generalmente con diversión y relax</li> </ul>
<b>TURISMO COMUNITARIO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados</li> <li>• la valoración de sus patrimonios, los derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos,</li> </ul>
<b>TURISMO CULTURAL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Abarca las actividades y experiencias culturales que atraen y fomentan el turismo.</li> <li>• Se basa también en la oferta de recursos históricos, arquitectónicos, artísticos y étnicos de una zona.</li> </ul>
<b>PARQUES TEMÁTICOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son atracciones específicas, con un objetivo concreto; centrados generalmente en un asunto específico y con una amplia oferta de esparcimiento y experiencias</li> <li>• (como paseos, espectáculos, restaurantes y bares) en torno a un asunto en cuestión.</li> </ul>
<b>TURISMO URBANO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace referencia a los viajes realizados a las ciudades o los lugares de gran densidad poblacional.</li> <li>• Suelen ser viajes de corta duración (de uno a tres días), por lo que puede afirmarse que está estrechamente vinculado al mercado de las vacaciones cortas.</li> </ul>
<b>ECOTURISMO Y TURISMO DE NATURALEZA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas,</li> <li>• Conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea</li> </ul>
<b>TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Deporte competitivo o recreativo, viajando y residiendo temporalmente en lugares distintos de su entorno habitual.</li> <li>• Esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como deportes terrestres, fluviales, aéreos, oceánicos, otros deportes</li> </ul>
<b>TURISMO DE SALUD</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se complementa con la todas las relaciones y fenómenos resultados de un viaje y residencia de las personas cuya principal motivación es preservar o promover su salud.</li> <li>• Requieren un paquete de servicios que abarca cuidado de la salud, la belleza, una nutrición saludable, dieta, relajamiento, meditación y actividades mentales educativas</li> </ul>
<b>AGROTURISMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la hospitalidad que bajo pago es ofrecida por las empresas agrarias individuales</li> <li>• Para esta línea de producto, se relacionaron las siguientes variantes de producto tales como Haciendas, Fincas y Plantaciones.</li> </ul>
<b>REUNIONES, INCENTIVOS, CONFERENCIAS Y EXPOSICIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las reuniones y conferencias forman parte del sector conocido como Reuniones, Incentivos, Conferencias y Exposiciones.</li> <li>• objetivo principal de participar en una reunión o conferencia o de acompañar a una persona que participará en la misma.</li> </ul>
<b>TURISMO DE CRUCEROS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El turismo de los cruceros se refiere a los viajes de placer en un velero o un barco</li> <li>• Se establecerán en sectores muy diversos, como el mercado de vacaciones de masas, lo mercados de los jóvenes y las personas de tercera edad</li> </ul>

Fuente: elaboración a partir del MINTUR (2007)

De acuerdo al gráfico anterior y a lo que menciona el MINTUR (2007) las principales líneas de productos turísticos se encuentran agrupadas bajo los conceptos de circuitos generales, sol y playa, turismo comunitario, turismo cultural, parques temáticos, ecoturismo y turismo de naturaleza, turismo de deportes y aventura, turismo de salud, agroturismo, MICE-Reuniones,

incentivos, conferencias y exposiciones y cruceros. La estructuración de destinos turísticos regionales de Ecuador y la ubicación de las líneas de productos por cada destino, tienen la finalidad de orientar las prioridades de actuación frente a posibles proyectos turísticos, es decir, que todo estudio, plan o planificación debe considerar en primera instancia la línea de producto en la que va a enfocar su accionar, con el propósito de no generar esfuerzos aislados que dificulten la gestión del turismo.

### **2.3. MARKETING EN EL TURISMO**

Gil (2016) establece que el marketing “es una ciencia que busca como fin principal la satisfacción de las necesidades del cliente, a través de procesos de servicios acordes y óptimos, es así que cada vez se enfoca más a este, todos los esfuerzos y acciones son dirigidas hacia ellos, en vez de ser direccionados hacia los productos o servicios, sin desmerecer su importancia, puesto que son la oferta en el mercado; por ello, toda empresa u organización debe mostrar su interés hacia el cliente, indagando en sus necesidades, deseos y demandas” (p.50).

Es por lo citado anteriormente que las herramientas de estudio de mercado han venido desarrollándose al paso del tiempo con las evoluciones en la conducta del cliente, teniendo como principal objetivo conocer las tendencias o gustos actuales en el territorio, pues lo que se pretende es desarrollar productos que cumplan con las necesidades y expectativas del consumidor, solo de esta manera se puede garantizar el éxito de un producto o servicio.

López (s.f) citado por Pinassi (2012) describe que el marketing turístico es “considerado como una ciencia, debido a que diseña y utiliza una serie de herramientas y métodos de análisis para descifrar y entender el comportamiento del consumo del hombre en sociedad; en una segunda instancia, se lo identifica como un proceso del pensamiento, en el que de manera creativa y racional intenta entender al hombre como consumidor, a través de cuestiones operativas, tácticas, estructurales y formales; y por último, es conceptualizado como el arte de la interpretación y comunicación de significados” (p.34).

Concluyendo que el marketing es una herramienta eficaz en el ámbito turístico, en donde se captan las experiencias y emociones de los turistas y se informa a través de representaciones que puedan quedar plasmadas en la mente de las personas. Representa también un proceso de gestión en la planificación y ejecución de estrategias enfocadas al producto, precio, plaza, promoción y distribución, permitiendo compartir ideas en bienes y servicios, creando un intercambio de información, una identificación de este, considerando las necesidades de los demandantes.

## **2.4. EL MARKETING MIX**

Marketing mix se refiere al conjunto de herramientas y variables que son utilizadas para cumplir con los objetivos de una empresa, deben estar alineados a una adecuada planificación estratégica que contemple el esclarecimiento de visión, misión y valores en los cuales se reflexionen los objetivos que se quieren alcanzar en cuanto al marketing, Socatelli (2015).

El mix de servicios estará “compuesto por el servicio principal, el que guarda relación directa con la satisfacción de las necesidades y deseos primordiales del público objetivo; los servicios secundarios que reciben los clientes como parte del producto, que le añaden valor principal y los servicios generales, comunes para cualquier tipo de producto y que hacen posible el viaje” (Cardet *et al.*, 2018 p.8)

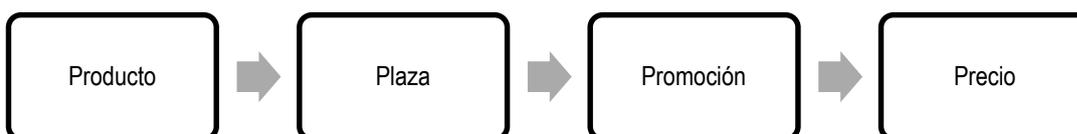
Debe estar relacionado con las demandas del mercado meta, hacia el cual estará orientado el producto, es indispensable determinar acciones según el interés del consumidor, determinando procesos en el que se utilicen estrategias del marketing mix, comprendido por las cuatro P, que significan precio, plaza, producto y promoción, tal como menciona Germán (2014) en el siguiente apartado.

En el marketing mix se deben utilizar asociaciones orientadas al mercado en el que se pretende ser competitivo y se busca alcanzar los objetivos marcados; sus componentes no se pueden trabajar de forma aislada, sino totalmente coordinados y de manera congruente con el plan estratégico, siendo necesario

realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la organización, ya que es la única manera de dar aclaración válida a las necesidades identificadas en la investigación.

De acuerdo a Obando (2014) estos elementos deben estar integrados entre sí, tal como se muestra en el siguiente gráfico 2.13.

**Gráfico 2.13.** Elementos del marketing mix.



**Fuente:** elaboración propia a partir de Obando (2014).

Obando (2014) indica que los elementos del marketing mix son el producto, el cual hace referencia a lo que se va a vender o comercializar, puede ser un objeto o un servicio; la plaza, siendo el lugar físico o virtual en el que se venden los productos desde donde se puede adquirir el mismo; la promoción representa las actividades promocionales y de publicidad, la acción de informar, recordar y persuadir al cliente para que compre; y el precio, siendo la única variable en el plan de marketing mix que genera ingresos y da paso a una situación competitiva.

En conclusión, el marketing mix se centra en el desarrollo de un producto que se establezca a partir de las preferencias del visitante, considerando ya un mercado meta o la plaza en la que se desea intervenir, para esto se realiza un estudio de segmentación y por último, se establece un precio cómodo y accesible con base a la disponibilidad monetaria de la demanda, llevándolo a la promoción y difusión a nivel regional o nacional, estos deben estar relacionados con el segmento meta hacia el cual está orientado el producto, su tipología, los atractivos que lo integran, las actividades a realizar y los beneficios que se esperan obtener.

La promoción es una actividad que comunica los atributos del producto y persuaden a los consumidores, y es un gran pilar que influye al posible turista. De acuerdo con Castillo y Castaño (2015) indican que la “promoción de un destino es comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta

propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (p.1).

La promoción turística se define como el conjunto de acciones para el desarrollo e incremento de la promoción turística, así como el crecimiento y mejoramiento de las operaciones de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica Castillo y Mamani (2017) indican que, “es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también las relaciones públicas, cuando estas se encuentran integradas al proceso de marketing.”

De acuerdo a lo mencionado por los autores, se puede considerar que la promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones, en la cual se incluyen las actividades de difusión o divulgación de información, con mezcla de promoción para que así se pueda aumentar la venta de productos, proceso en el cual también se incluyen las relaciones públicas, acciones para el desarrollo e incremento de las corrientes de visitantes.

Cabe resaltar que la promoción es importante para mantener los niveles de venta y utilidades necesarias para la supervivencia de una empresa en el mercado, por lo que Castillo y Castaño (2015) la definen como una “herramienta de gran utilidad y que abarca: la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia” (p.49), se la puede considerar también como instrumento de apoyo para el producto, pues si se plantean estrategias de difusión con un mensaje claro y exponiendo todas sus cualidades, es posible interferir directamente en el momento de la compra.

Es así que, acorde a lo citado anteriormente se determina que un plan de promoción turística hace uso de las herramientas ya antes mencionadas, según el tipo de producto, la oferta y la necesidad o razón social de la empresa, por ello se deben estudiar todos los medios que permitan llegar hacia el público objetivo, a fin de crear un acercamiento real con el futuro cliente, Castillo *et al*, 2015. (p.6),

da su aporte con un listado de nuevos instrumentos de promoción. A continuación, se detalla en el cuadro 2.3.

**Cuadro 2.3. Nuevos instrumentos de promoción de destinos turísticos.**

Instrumentos y Técnicas	Descripción
<b>Posicionamiento del producto (productplacement)</b>	Negociaciones para que el destino esté presente en productos cinematográficos, televisivos y publicitarios.
<b>Famtrip (viaje de celebridades)</b>	Para líderes de opinión, artistas o sujetos muy conocidos.
<b>Lanzamiento de producto y organización de eventos</b>	Para nuevos productos, viejas propuestas en fase de relanzamiento, acontecimientos especiales basados en una historia, lanzamiento de una campaña de comunicación.
<b>Ferias/Buy workshop</b>	Dirigidas a los profesionales del sector y al público.
<b>Patrocinios</b>	Convertirse en organizadores de iniciativas culturales, deportivas, artísticas.
<b>Conferencias</b>	Encuentros, conferencias, presentaciones en colaboración con huéspedes/líderes de opinión locales famosos.
<b>Presentaciones al sector</b>	Encuentros y briefing internos, newsletter, informaciones públicas, etc.

Fuente: Enjarque (2005) citado por Castillo et al., (2015).

De acuerdo a la imagen anterior son varios los instrumentos que se pueden considerar para efectuar la promoción de destinos turísticos, su uso dependerá del tipo de producto o servicio que se esté ofertando, así como las exigencias del mercado al que se desee llegar, ya que en la actualidad los medios digitales son uno de los más utilizados, pues poseen un mayor alcance, sin embargo, no se descarta el uso de otros instrumentos.

Millet (2011) considera que la promoción es uno de los principales instrumentos que utilizan las empresas turísticas para dar a conocer un destino, por ello es necesario conseguir que se genere una visión positiva y una actitud favorable a largo plazo, por lo que, es de vital importancia que en su venta se contemplen tres tipos de relaciones públicas como se muestra en el gráfico 2.14:

**Gráfico 2.14.** Instrumentos de promoción de venta en un destino turístico.

DE IMAGEN:	DE RUTINA:	DE CRISIS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencia en la percepción del producto turístico (para crear una imagen de modernidad)</li> <li>• <b>Ejemplo:</b> en el marco de posicionamiento de la ciudad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confianza con el mercado de origen (presencia permanente en medios de comunicación)</li> <li>• <b>Ejemplo:</b> en el mantenimiento de la notoriedad de un destino clásico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percepción que tienen los turista de un destino</li> <li>• <b>Ejemplo:</b> en desastres ecológicos o naturales para mejorar la imagen</li> </ul>

Fuente: elaborado partir de los criterios de Millet (2011).

De acuerdo a lo presentado por el autor anterior, los instrumentos cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y el desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoramiento de las operaciones de la industria que los aprovecha con fines económicos, en el aspecto de imagen contribuye a crear la perspectiva deseada, el de rutina permite generar confianza con el mercado de origen y la percepción que tienen los turistas en el destino.

En cuanto al proceso de comercialización según Cardet, Fuentes y González (2018) “En primer lugar, se deben definir las estrategias de posicionamiento que se deberán utilizar, así como los canales de distribución; analizar los elementos que los integran; hacer énfasis en el análisis de los tour-operadores y agencias de viajes de mayor significación que operan los mercados seleccionados y el uso de internet como canal de distribución” (p.9), considerando la opinión de los autores es importante recalcar que la comercialización actualmente se ve influenciada por la reducción del proceso de compra, es decir, mediante plataformas virtuales que permiten la adquisición del bien o servicio a través de un click, sin embargo, no se debe dejar de lado a las agencias de viajes, las cuales también son una opción favorable para el comercio.

Por tal razón Caamaño (2011) manifiesta que la comercialización ha comenzado a tratarse en el ámbito turístico hace pocos años atrás, a pesar de la importancia que aporta y teniendo en consideración que se encuentra ante un producto poco conocido, es necesario que el primer paso sea conseguir que el representativo demande el producto, es decir, promocionarlo:

Gráfico 2.15. Promoción del turismo.



**Fuente:** elaborado a partir de los criterios de Caamaño (2011).

Considerando el gráfico anterior, se evidencia que la distribución turística consiste en realizar acciones operativas y generar un sistema de relaciones o de diversas combinaciones, las mismas que según Fuentes y Méndez (2009) “permite a la empresa hacer llegar su producto hasta el consumidor, se efectúa a través de una serie de instituciones comerciales intermedias, denominadas circuito de distribución, estos están formados por diferentes unidades intermedias, que repercuten en los costes de distribución” (p.49).

El canal de distribución “es el camino seguido por el producto, o por el derecho a usarlo, hacia el consumidor. Los sistemas y canales de distribución varían mucho entre los diversos sectores que componen el sector turístico y además, la mayoría de las empresas utilizan varios canales al mismo tiempo” (p.49). Por otro lado, cabe resaltar que los canales de distribución en turismo se encuentran sometidos a un proceso de grandes cambios, influenciados principalmente por los avances tecnológicos de los últimos años.

En conclusión, la distribución turística va a depender del canal seleccionado para llegar al producto turístico, establecer la comunicación entre los proveedores y los consumidores, entregar información ya sea de forma directa o indirecta proporcionando al consumidor el beneficio de tiempo y lugar, esto indica que los canales deben llevar el producto en el lugar propio y la cantidad necesaria para que el usuario los pueda adquirir.

## **2.5. PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR UN PRODUCTO AGROTURÍSTICO**

Según González y Rodas (2014) un plan es aquel modelo estratégico que permite llevar una secuencia programada de actividades y acciones en un tiempo determinado, con una planificación financiera y cronometrada; resumiendo así que un plan de marketing es aquella herramienta que permite programar opciones para la mejor difusión y comercialización de productos y servicios en el mercado turístico, dando paso a identificar todos los agentes involucrados en este entorno.

Es importante mencionar que un plan de marketing consiste en desplegar un abanico de alternativas de mercadeo, previo a un estudio del mercado que, de paso a determinar las necesidades reales del entorno, estudiando la situación actual del turismo en dicha área e identificando el sistema turístico en desarrollo.

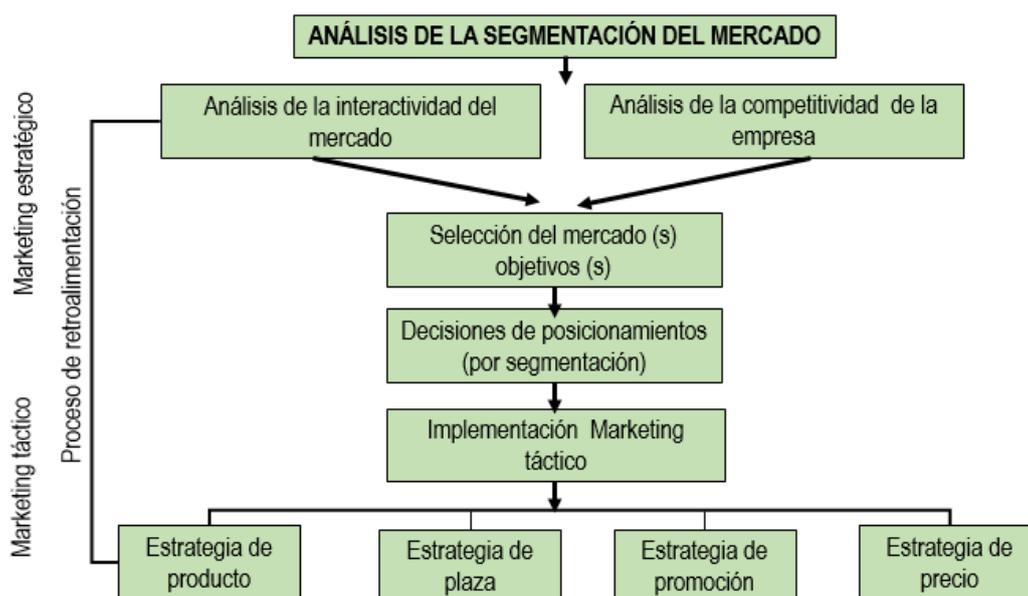
Por otra parte, Oliveros y Esparragoza (2016) manifiestan que el punto de partida del marketing está relacionado con una planeación y determinación de estrategias, partiendo de una identificación de la arquitectura del sistema de marketing desde la dirección, determinar técnicas de uso común para

caracterizar los nichos y tipos de mercado, de esta forma diseñar actividades y las aplicaciones de estrategias del marketing mix, y es en este punto, en donde Oliveros *et al.*, (2016) concuerdan en sus citas referenciales sobre plan estratégico, sacando a relucir definiciones y aportes con una nueva perspectiva de escuelas de servicios a nivel mundial.

Markides citado por Esparragoza *et al.*, (2016) manifiestan que “toda acción concebida desde la dirección de marketing debe partir de una definición estratégica, planteando quién es el cliente y cómo se puede abordar de la mejor manera”, de acuerdo a lo que mencionan los autores se deben tomar en consideración un período de análisis para estructurar la propuesta de valor, teniendo en cuenta los gustos, preferencias y patrones de consumos, y así, determinar cuál es la mejor opción de venta junto con la aplicación de herramientas de promoción y publicidad.

Para Ávila citado por González *et al.*, (2014) un plan de marketing “es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva”. Para concluir con la definición de los antes citados se muestra a continuación un esquema del proceso que se debe llevar al momento de estructurar el plan de marketing para productos turísticos:

**Gráfico 2.16.** Proceso del marketing.



**Fuente:** Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) citado por Esparragoza (2016).

De acuerdo al gráfico anterior se evidencia que el análisis de la segmentación del mercado requiere realizar dos estudios, los mismos que inician con un análisis de la interactividad del mercado y también de la competitividad de la empresa, al efectuarse estos dos análisis permiten que se pueda llevar a efecto una selección del tipo de mercado, para con ello poder implementar cuatro tipos de estrategias enfocadas en el producto, plaza, promoción y precio.

Gutiérrez y Ledesma (2016) mencionan la importancia de un plan de marketing turístico, resaltando que “servirá como un instrumento, en el cual se deben converger estrategias efectivas para conseguir incrementar la afluencia de turistas a la ciudad, por lo que dicho plan pretende beneficiar a la población local y los atractivos turísticos, mediante su conservación y buen uso, permitiendo crear más fuentes de empleo y de esta manera mejorar la economía” (p.20). De esa misma manera, el plan de marketing pretende que por medio de habilidades claves que se hayan planteado consecutivamente y de acuerdo al estudio de varios agentes como oferta, demanda, motivación de viaje, entre otros, se promueva dicho posicionamiento.

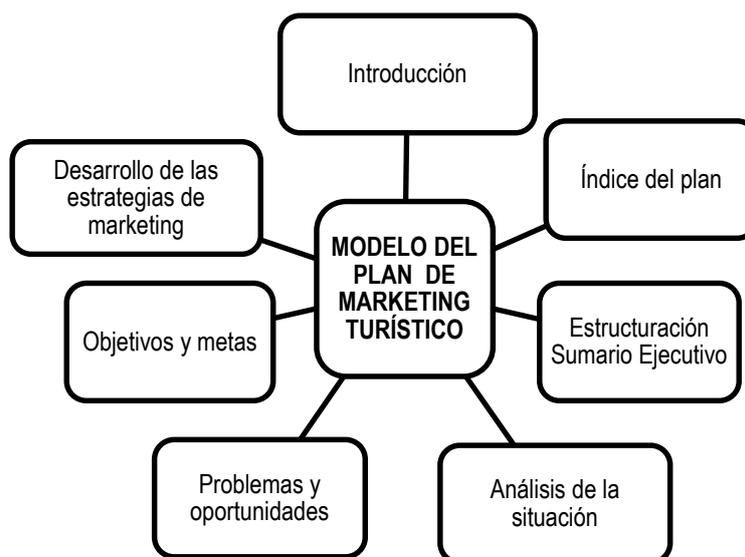
López (2017) expresa que el plan de marketing “hoy en día es de vital importancia para el desarrollo turístico, debido a la evolución constante de las tecnologías de información y comunicación que existen en este mundo globalizado, se presentan diversas herramientas para promocionar un producto o servicio” (p.34). Siendo en este sentido el plan de marketing de gran importancia, ya que da a conocer las técnicas y mejoramiento en la comercialización de productos o servicios de acuerdo al mercado que se aspira llegar, estableciendo directrices para lograr un punto determinado de comercialización, utilizando a las páginas webs, que hoy en día son las herramientas más representativas.

Álava y Montesdeoca (2014) mencionan que, en el ámbito turístico la elaboración de un plan de marketing tiene un nivel de importancia alto, ya que se daría a conocer la oferta de un destino agroturístico con referencia a un estudio minucioso y práctico que enmarcan estrategias y ejes de acción para poder llevar

el posicionamiento del producto en la mente de los turistas, diferenciando de acuerdo a una marca, servicios o productos ofertados en un destino.

Arriola, *et al.*, (2009) proponen que el modelo del plan de marketing turístico se da de la siguiente forma, como indica el gráfico 2.17:

**Gráfico 2.17.** Modelo del plan de marketing.



**Fuente:** elaboración propia a partir de Arriola, Fuentes y Méndez.

Considerando el gráfico anterior y de acuerdo a lo que propone Arriola *et al.*, (2009) el modelo del plan de marketing turístico se da de la siguiente forma:

- Estructuración **Sumario ejecutivo:** es muy importante cuando se desean obtener recursos para la ejecución del proyecto.
- **Índice del plan:** es necesario que quien analice el plan pueda encontrar inmediatamente lo que busca.
- **Introducción:** permite explicar las características del proyecto más centradas al producto que a su vertiente económica.
- **Análisis de la situación:** permite evidenciar cómo se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.
- **Análisis del mercado objetivo:** permite visualizar la situación y perspectivas, establecer problemas y oportunidades, contribuye a señalar cómo aprovecharlas.

- **Soluciones, objetivos y metas:** es lo que se propone, constituyen una descripción más explícita y detallada.
- **Desarrollo de las estrategias de marketing:** punto en donde se desarrollan los objetivos propuestos y se plasman acciones y estrategias.
- **Desarrollo de las tácticas de marketing:** los métodos empleados para llevar a cabo las estrategias.
- **Ejecución y control:** analizar todas las cifras relevantes del proyecto.

Según Sánchez (2014) la estructura del modelo de plan de marketing turístico está comprendida por el análisis interno: en donde se valora la elaboración de las estrategias que llevarán a decidir las acciones tendientes a alcanzar los objetivos fijados; el análisis de la oferta, los recursos y sus principales infraestructuras y servicios complementarios, así como los primordiales productos turísticos, el análisis de la demanda y su evolución, es decir, los mercados emisores.

En cuanto al análisis externo, se analiza el comportamiento del mercado turístico, las tendencias del entorno en el que está inmerso y que pueden afectar de forma negativa o positiva al desarrollo de la actividad turística, tendencias económicas, preferencias en la oferta y la demanda, los avances tecnológicos en el sector y productos turísticos con proyección.

Analizado desde un contexto amplio, lo trascendental que es el plan de marketing en el turismo, se debe hacer énfasis también en cómo esta herramienta contribuye al posicionamiento de productos turísticos, de acuerdo a esta investigación se lo hace desde el enfoque de la provincia de Manabí, considerando que es una región con alto potencial turístico y es el lugar en donde se efectúa este trabajo, además, porque cuenta con los ejes de desarrollo para el turismo rural, así como lo manifiesta Navia (2015) en su investigación, reluciendo que los productos turísticos se ven influenciados por el desarrollo de actividades de integración o de las nuevas modalidades del turismo, como el ecoturismo, turismo rural y aventura, todos ellos con la integración del conocimiento y aprendizaje constante.

Bayas *et al.*, (2015) indica que el posicionamiento de los productos agroturísticos debe basarse esencialmente en la mejora y reestructuración de la oferta, ubicando en la lista los productos agroturísticos existentes y generar un enfoque masivo hacia los mismos, es decir, realizar una planificación estratégica sobre sectores priorizados y actividades en el turismo, como mayor prioridad por el dinamismo que pueden generar si se los gestiona de forma correcta, por ejemplo, los diferentes circuitos de cacao fino y de aroma y de la caña de azúcar que se han desarrollado en Manabí, pero no presentan mayor interés y desarrollo.

Es importante mencionar que el interés por desarrollar productos turísticos en la provincia es aún limitado, debido al desconocimiento de las potencialidades en la región y la falta de gestión para consolidar el turismo en Manabí, adicional a ello un aspecto que puede ser favorecedor es la existencia de varias propuestas turísticas que buscan dinamizar la economía de diferentes comunidades rurales, como es el ejemplo del “Diseño de una ruta agroturística para fomentar la productividad local en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, República del Ecuador”, presentada por Navia (2015) como requisito de graduación; por lo que a continuación se enlistan las propuestas agroturísticas en varios cantones de la provincia de Manabí:

- Diseño de una ruta agroturística para fomentar la productividad local en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, República del Ecuador.
- Circuito agroturístico del cacao fino y de aroma de la ESPAM MFL.
- Circuito agroturístico del cacao fino y de aroma del Consejo Provincial.
- Ruta del colibrí.
- Plan estratégico para el aprovechamiento agroturístico del Circuito de Cacao Fino de Aroma en Manabí.
- Plan de desarrollo agroturístico para la parroquia Membrillo, cantón Bolívar, provincia de Manabí.
- Oferta agroturística para potenciar los recursos agropecuarios del cantón Tosagua provincia de Manabí.
- Estrategias para desarrollar el agroturismo en la represa Sixto Durán Ballén, Manabí, Ecuador.

Desarrollado el marco teórico en el cual se analizaron todas las definiciones que conforman la variable dependiente e independiente de la investigación, se logró tener una mayor comprensión sobre el plan de marketing en el desarrollo y posicionamiento de productos turísticos, ahora se tiene la necesidad de efectuar una búsqueda documental con metodologías que permitan orientar el proceso investigativo, las mismas que se detallarán en el tercer capítulo.

## **CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO**

En el desarrollo del presente trabajo es necesario analizar el criterio de varios autores que presentan metodologías y herramientas que orientan el diseño de un plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos, sustentándose así en la revisión bibliográfica de investigaciones que estén relacionadas con el tema de estudio, tomando en consideración los métodos, técnicas e instrumentos que contribuirán al cumplimiento de la propuesta y que a su vez permitirán alcanzar los objetivos específicos.

### **I: City marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico, caso de estudio EXTAPAM - Hernández (2014)**

La metodología está basada en cuatro fases que se explican a continuación, la primera: corresponde al diagnóstico (elemento del Marketing); la segunda: se realiza una definición sobre los objetivos del marketing y de la investigación, para luego en la tercera fase: hacer la selección de estrategias del marketing e implementación de acciones y el diseño de actividades y paquetes que pueden ser ofrecidos al mercado como elemento alternativo; y la cuarta fase: que corresponde al diseño de implementación de acciones.

### **II. Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal Inn en el cantón Bolívar provincia de Manabí- Cobeña y Párraga (2014)**

Con respecto a la metodología de Cobeña y Párraga (2014) el componente más importante se ve ligado al diagnóstico situacional partiendo de la delimitación del área de estudio, para que así dentro del mismo se realice un análisis de la oferta de todos los servicios y de su capacidad oferente; siendo necesario establecer un resumen ejecutivo del plan de marketing, partiendo de su objetivo general y objetivos específicos.

### **III. Plan de estrategia de marketing para fomentar los atractivos turísticos de cantón Montalvo, provincia de Los Ríos – Arquello (2014)**

Dicho plan consta de tres etapas las cuales son: estudio, análisis y desarrollo del estudio de mercado, el cual se fundamenta esencialmente en la recopilación y análisis de la información necesaria del mercado receptor, en donde se proporciona información que permite identificar las necesidades existentes en el mercado; segunda etapa, selección del universo que reúne todas las condiciones o características de la población, de forma que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud; y la tercera etapa que consiste en el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas dirigidas a personas que van en busca de esparcimiento turístico.

### **IV: Plan de marketing turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar- González y Rodas (2014)**

Esta metodología plantea tres fases; fase I: diagnóstico situacional en donde se aborda la situación actual del cantón objeto de estudio, para lo cual se utiliza el método de expertos a fin de evaluar las estrategias y validar la investigación; fase II: estructuración del plan de marketing con la determinación de los objetivos y las estrategias, se expone el inventario turístico, se presenta el plan publicitario, se elabora la marca y se presenta la señalización turística promocional, los brochures publicitarios, la guía turística y la promoción en sitios webs; fase III: el presupuesto del plan de marketing que presenta los costos y fuentes de financiamiento y el cronograma de ejecución del mismo.

### **V. Diseño de un producto turístico para el aprovechamiento del potencial de los recursos naturales y culturales en el humedal la Segua, cantón Chone y Tosagua -Basurto y Bravo (2015)**

Dicha metodología se expresa con tres fases: la primera consiste en un diagnóstico situacional e inventario turístico, permite conocer la situación actual del recurso o atractivo y del lugar donde este se encuentre, para detectar diversas problemáticas y así producir conocimientos encaminados a la acción y toma de decisiones adecuadas a la realidad o contexto del lugar; la segunda fase

hace posible el diseño del plan de marketing del producto turístico, con su respectivo marketing mix, se basa en la elaboración de un producto que debe definir cuál es el recurso o atractivo turístico que se va a ofrecer y estudiar el segmento de mercado, como también definir el nombre y precio.

Los autores proponen realizar cotizaciones de diferentes proveedores que intervendrán en el desarrollo del producto y plaza, a su vez plantean efectuar un análisis de los tours operadores y agencias de viajes que manejan los segmentos de mercados seleccionados. La tercera fase consiste en efectuar la retroalimentación, la cual plantea controlar todas las actividades realizadas antes durante y después de brindar el servicio turístico planificado, para posteriormente corregir y optimizar las áreas donde hubo falencias y mejorar en cuanto sea posible.

Una vez detallado el proceder de cada metodología estudiada, se efectuó la estructura de un cuadro resumen, para identificar y comprender de manera clara cada una de las fases que proponen los autores. Ver cuadro 3.1.

**Cuadro 3.1.** Metodologías para el plan de marketing.

Hernández, 2014	Cobeña y Párraga 2014	Arguello 2014	González y Rodas, 2014	Basurto y Bravo 2015
1. Diagnóstico (elemento del marketing)	1. Diagnóstico situacional	1. Estudio y análisis; desarrollo del estudio de mercado	1. Diagnóstico situacional de la zona	1. Diagnóstico situacional e inventario de recursos
2. Definición (objetivo del marketing)	2. Estudio de mercado	2. Selección del universo	2. Estructuración del plan de marketing	2. Diseño del producto turístico con su respectivo marketing mix
3. Selección de estrategia del marketing	3. Plan de marketing turístico	3. Análisis de los resultados obtenidos	3. Presupuesto del plan de Marketing	3. Retroalimentación
4. Diseño de implementación de acciones.		4. Plan estratégico		

**Fuente:** elaboración propia

Una vez plasmadas las metodologías y datos de cada uno de los autores, se procedió a la realización de la matriz de integración, cuyo objetivo es darles una selección a los elementos más repetitivos por parte de los investigadores, así

como las actividades que más se relacionan con el área en estudio, mismas que permitan la aplicación veraz de herramientas para obtener resultados oportunos; tal como se muestra en el cuadro 3.2. Matriz de integración de criterios.

**Cuadro 3.2.** Matriz de integración de criterios.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Hernández, 2014	X				X	X	X	X		
Cobeña y Párraga, 2014	X	X	X							
Arguello, 2014		X	X	X					X	
González y Rodas, 2014	X		X							
Basurto y Bravo 2015	X		X	X	X					X

Fuente: elaboración propia

Finalizada la matriz de integración de criterios y habiendo seleccionado los más representativos se muestra el cuadro 3.3. El mismo que contiene la leyenda de criterios, en donde cada uno de ellos constituye las fases que se han seleccionado y que estarían en el diseño metodológico de esta investigación.

**Cuadro 3.3.** Leyenda de criterios.

A	Diagnóstico situacional	B	Estudio y análisis; desarrollo del estudio de mercado (objetivo del marketing)
C	Estructuración del plan de marketing	D	Análisis de los resultados obtenidos
E	Presupuesto del plan de marketing	F	Definición (objetivo del marketing)
G	Selección de estrategias del marketing	H	Diseño de implementación de acciones
I	Selección del universo	J	Retroalimentación

Fuente: elaboración propia

Con el análisis de la matriz de integración de criterios, se obtuvo como resultado que la metodología de Cobeña y Párraga (2014) es la más idónea para trabajar en el desarrollo metodológico de la presente propuesta, lo que permitirá generar las herramientas adecuadas para la recopilación de información veraz y cumplir a cabalidad con la elaboración del plan de marketing que lleve los productos agroturísticos de Manabí al posicionamiento del mercado, sin embargo, existen ciertos elementos de los otros investigadores que también podrían ser utilizados por su funcionalidad.

### 3.1. PROPUESTA METODOLÓGICA

Cuadro 3.4. Desarrollo metodológico.

PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ			
FASES	ETAPA	ACTIVIDADES	MÉTODOS-TÉCNICAS-HERRAMIENTAS
<b>FASE I</b> <b>DIAGNÓSTICO</b> <b>TURÍSTICO</b>	Caracterización del área en estudio	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Descripción general del área de estudio.</li> <li>– Análisis de la superestructura y de los gestores involucrados en el territorio</li> <li>– Análisis FODA</li> </ul>	<p><b>Métodos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analítico y sintético</li> <li>○ Histórico-documental</li> </ul> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisión bibliográfica de fuentes primarias, secundarias y de documentos.</li> <li>○ Entrevistas</li> <li>○ Observación directa</li> </ul> <p><b>Herramientas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ficha de caracterización</li> <li>○ Matriz FODA</li> </ul>
<b>FASE II</b> <b>ESTUDIO DE</b> <b>MERCADO</b> <b>TURÍSTICO</b>	Análisis de la oferta y la demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Análisis de la demanda</li> <li>– Análisis de los componentes de la oferta turística.</li> </ul>	<p><b>Métodos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analítico y sintético</li> </ul> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Visita de campo</li> <li>○ Inventario y catastros turísticos</li> <li>○ Encuestas</li> </ul> <p><b>Herramientas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuestionario de encuestas</li> <li>○ Paquete estadístico SPSS</li> <li>○ Catastro turístico</li> </ul>
<b>FASE III</b> <b>CARACTERIZACIÓN</b> <b>DE LOS</b> <b>PRODUCTOS</b> <b>AGROTURÍSTICOS</b> <b>DE MANABÍ</b>	Caracterizar los productos agroturísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Identificación de los productos agroturísticos</li> <li>– Caracterización de los productos agroturísticos identificados.</li> </ul>	<p><b>Métodos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analítico y sintético</li> <li>○ Descriptivo</li> </ul> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigación bibliografía</li> <li>○ Visita de campo</li> </ul> <p><b>Herramientas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ficha de caracterización de Ricaurte (2009)</li> </ul>
<b>FASE IV</b> <b>PROPUESTA DEL</b> <b>PLAN DE</b> <b>MARKETING</b>	Estructurar el plan de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estructuración del plan de marketing turístico</li> <li>– Estrategias del plan de marketing turístico</li> <li>– Elaboración de programas y proyectos.</li> <li>– Cronograma y presupuesto del plan</li> <li>– Propuesta de la marca</li> </ul>	<p><b>Métodos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Analítico y sintético</li> <li>○ Descriptivo</li> </ul> <p><b>Técnicas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Revisión bibliográfica</li> <li>○ Encuestas</li> </ul> <p><b>Herramientas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuestionario de encuestas</li> <li>○ Cronograma</li> </ul>

Fuente: elaboración propia

El diseño metodológico consta de cuatro fases, cada una de ellas tiene sus respectivas etapas, actividades, métodos, técnicas y herramientas, las mismas que de manera ordenada facilitan el desarrollo de esta investigación, en los siguientes acápite se mencionan cada una de estas, a fin de describir en qué consisten.

## **3.2. DESCRIPCIÓN DEL DISEÑO METODOLÓGICO**

Considerando el estudio realizado de las diferentes metodologías propuestas por los autores mencionados, se pudo realizar un proceso metodológico que se encuentra integrado por cuatro fases que son: diagnóstico turístico, estudio de mercado turístico, caracterización de los productos agroturísticos y elaboración del plan de marketing, a continuación, se detalla cada una de ellas.

### **3.2.1. FASE I. DIAGNÓSTICO TURÍSTICO**

Con respecto a la primera fase se realizó un diagnóstico situacional que permitió conocer la realidad actual sobre el desarrollo del agroturismo y del lugar donde se encuentra en mayor auge dentro de la provincia de Manabí, para detectar diversas problemáticas y así caracterizar la zona de estudio, a través de la revisión bibliográfica como primer componente introductorio de la investigación, seguido del trabajo de campo que permitió corroborar o contrastar la información bibliográfica con base al estudio inicial, dentro de este se plantean las siguientes actividades:

- **Descripción general del área de estudio.**

Para la realización de esta actividad se utilizaron los métodos analítico-sintético e histórico-documental, los cuales permitieron obtener y procesar información de la provincia o área en estudio, a fin de poder determinar la realidad actual desde el contexto turístico, para ello se toman como referencia los aspectos territoriales, las características socioeconómicas, biofísicas y características ambientales, las técnicas utilizadas fueron la revisión documental en fuentes primarias y secundarias

### - **Análisis FODA**

Permitió la identificación de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen en el territorio, para su cumplimiento se utilizó la entrevista como herramienta para obtener información, se realizó revisión documental y visitas de observación directa, a fin de contrastar los datos obtenidos, todo esto se procesó a través de la matriz FODA, la cual permitió determinar el problema y la solución estratégica.

### - **Análisis de la superestructura y de los gestores involucrados en el territorio**

Para el cumplimiento de esta actividad se estructuró dos tipos de entrevistas la primera que fue aplicada a las autoridades que gestionan la actividad turística en los cantones Portoviejo, Montecristi, Bolívar, Chone y Santa Ana, pues se identificó que por las cualidades del territorio son aquellos en donde se desarrolla el agroturismo. Ver anexo 8.

El segundo modelo de entrevista se aplicó a los propietarios de las fincas/haciendas en donde se ejecuta el agroturismo, en total fueron 15 entrevistados. Ver anexo 5. La información proporcionada por todos los gestores/actores fue procesada a través de los métodos analítico-sintéticos y permitió describir cómo se encuentra constituida la gestión administrativa en el territorio.

## **3.2.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO**

### - **Análisis de la demanda**

Para cumplir con el desarrollo de esta actividad, y para conocer el perfil del turista que practican o le motiva el agroturismo, se procedió a aplicar una encuesta (Ver anexo 1) con el fin de conocer los gustos y necesidades respecto a los productos agroturísticos. Para efecto al no conocer la demanda se procede a utilizar el

muestreo probabilístico aleatorio simple que consiste en seleccionar a los individuos al azar y con ayuda del programa estadístico informático SPSS los datos fueron procesados.

A continuación, se presenta la fórmula de población infinita utilizada para recoger información sobre la población aún desconocida, es decir en la provincia de Manabí no se conoce estadísticas de números de visitantes/ turistas que se encuentran motivados o que practican el agroturismo.

### Formula población infinita:

$$n = \frac{Z^2 \cdot a/2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

### VALORES

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor.

q = Probabilidad den contra =1. p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para que:

d= Error de estimación máximo aceptado

n= Tamaño de la muestra

Con la muestra se estableció y logró lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot a/2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot a/2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 \cdot 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025} = 384$$

De acuerdo a la fórmula aplicada se obtuvo como resultado que se deberán aplicar 384 encuestas; las mismas que fueron aplicadas en la segunda, tercera, cuartas semana de mes enero y la primera semana de febrero del 2019, fueron distribuidas aleatoriamente entre los cantones Bolívar, Portoviejo, Chone, Montecristi y Santa Ana; cantones que se están promoviendo el desarrollo agroturístico. Así mismos que se seleccionaron bajo los criterios físicos del territorio: productividad agrícola, ubicación geográfica, conectividad y accesibilidad, además, porque mediante una búsqueda documental y visitas directas se pudo constatar que existen productos agroturísticos con gran potencial, siendo un factor importante para el desarrollo de la propuesta.

- **Análisis de los componentes de la oferta turística**

El cumplimiento de esta actividad se realizó mediante la recopilación de información documental de los cantones seleccionados y a través de herramientas como las fichas de catastro turístico e inventarios, las cuales proporcionaron información acorde a los servicios e infraestructura de los territorios, los métodos: analítico y sintético permitieron el procesamiento de la información, a fin de seleccionar datos relevantes y actualizados que sustenten este análisis.

### **3.2.3. FASE III. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS**

- **Identificación de los productos agroturísticos**

Esta actividad tuvo como finalidad la identificación del portafolio de productos agroturísticos de la provincia de Manabí, para ello se realizó la búsqueda de información documental, visitas directas a los territorios y los datos proporcionados por sus gestores en entrevistas anteriores, se pudo determinar que los que más destacan y se comercializan son las rutas y los circuitos turísticos, los métodos utilizados fueron analítico y sintético los cuales permitieron procesar la información y presentarla de manera organizada.

- **Caracterización de los productos agroturísticos identificados**

Para el cumplimiento de esta actividad se utilizó los métodos analítico-sintético y descriptivo, permitiendo resumir y detallar la información recolectada. Es importante destacar que, se utilizó la ficha de Carla Ricaurte (2019), sin embargo, esta sólo fue empleada para recabar los datos necesarios de los productos turísticos. Ver anexo 11. A través de la revisión bibliográfica y la visita al GAD provincial y GADs cantonales para solicitar información de cada uno de los productos que se encuentra en los territorios de su jurisdicción, ya que son ellos sus entes reguladores, en cuanto a las herramientas se elaboró una propia ficha que permita resumir la información recolectada.

### **3.2.4. FASE IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

#### **– Estructuración del plan de marketing turístico**

En esta etapa se planteó los objetivos del plan, mismos que fueron relacionados a los proyectos y programas del plan de marketing para los productos agroturísticos, con base a las falencias ya determinadas en las actividades anteriores, para luego dar paso al establecimiento de la visión filosófica del mismo, es decir, misión, visión, valores, políticas y objetivos estratégicos; por último, determinar los ejes, acciones, programas y proyectos de promoción en el plan.

#### **– Estrategias del plan de marketing turístico**

En esta actividad se planteó la formulación de estrategias relacionadas con el marketing mix como precio, producto, plaza y promoción, cada una de ellas se las proyecta acorde a las necesidades del plan y de los productos turísticos, cabe recalcar que se incluyen también aspectos tecnológicos que permiten reforzar la comercialización y la difusión de los productos, o lo que actualmente se considera e-marketing y e-commerce.

- **Elaboración de programas y proyectos**

Para la ejecución de esta actividad se hizo la propuesta de 4 programas y 16 proyectos, los cuales se encuentran agrupados de acuerdo a los componentes del marketing mix, esto con el fin de dar soluciones, fortalecer e innovar todos aquellos aspectos que puedan presentar una problemática para el desarrollo de la actividad turística y con mayor énfasis la modalidad del agroturismo.

- **Presupuesto y cronograma del plan**

Esta actividad es de continuidad, lo que se buscó establecer de manera aproximada el valor económico que se debe invertir para el cumplimiento del plan. La herramienta utilizada fue una ficha de programa en la que se detalla el nombre del proyecto, se efectúa su breve descripción, el costo, espacio turístico de implantación, duración. Adicional a ello se utilizó también una matriz para la fijación del tiempo (cronograma) a través de la distribución de semestres que van desde el año 2020 hasta el 2024.

- **Propuesta de la marca**

Para el cumplimiento de esta actividad se utilizó una encuesta que fue dirigida directamente a los gestores y actores del territorio dando un total de 16 personas, las preguntas planteadas permitieron identificar los elementos más representativos que debe llevar la marca con relación al agroturismo, adicional a ello se formularon interrogantes encaminadas a establecer el eslogan de la misma. Se debe señalar que toda la información recopilada sirvió también para sustentar otras actividades de la investigación.

## **CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos a través del cumplimiento de cada una de las fases que integraron el desarrollo metodológico de la investigación.

### **FASE I: DIAGNÓSTICO TURÍSTICO**

En esta fase se realizó un diagnóstico general de la provincia de Manabí, mediante la revisión de información de fuentes secundarias, dando como principal resultado, la determinación de la realidad que se vive en el área de estudio.

#### **4.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO**

Esta etapa se encuentra integrada por dos actividades, la primera consiste en la descripción general del área en estudio, en donde se analizaron aspectos socio económicos, de salud, educación, transporte, servicios básicos entre otros, luego de ello, en su segunda actividad se presenta un análisis FODA que permite determinar las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para acorde a esto establecer el problema y la solución estratégica.

##### **4.1.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL ÁREA DE ESTUDIO**

La provincia de Manabí se encuentra en medio de la zona costera del Ecuador, caracterizada por tener áreas con diversidad natural y cultural, con tierras productivas y aptas para actividades del agro, las cuales permiten la realización del turismo y sus múltiples modalidades, ya sean de aventura, deportivas, ecológicas, arqueológicas, gastronómicas, artesanales, religiosas, culturales o de sol y playa.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2017) la provincia de Manabí que conforma la Zona 4, contempla una planificación

participativa enfocada en el desarrollo económico, tomando como eje la productividad y la potencialidad sobre sus recursos naturales y culturales, por lo que se caracteriza la presencia de áreas con una estructura poblacional rural densa del 39,79%, ya que es donde confluyen las tareas de producción y conservación de las tierras. Es por aquello que este territorio posee, diversos recursos patrimoniales de gran interés para la realización de varias actividades entorno al turismo y gastronomía.

A continuación, para ampliar el análisis de la información con respecto a Manabí, se muestran datos haciendo referencia a las generalidades de la provincia. Ver cuadro.4.1.

**Cuadro 4.1.** Datos generales de Manabí.

ANTECEDENTES GENERALES DE LA PROVINCIA	
UBICACIÓN	País –Ecuador
	Región –Costa
SUPERFICIE	18.400 km <sup>2</sup>
DEMOGRAFÍA	1'369.780 habitantes
TEMPERATURA	24°C – 26°C y 29°C - 32°C
PLUVIOSIDAD	400 mm – 2.500 mm anual
ALTITUD	1.200 m.s.n.m.
HIDROGRAFÍA	22 cuencas hidrográficas (ríos Chone y Portoviejo)
DIVISIÓN POLÍTICA	22 cantones (53 parroquias rurales y urbanas)
ZONA ADMINISTRATIVA	Zona 4 junto a Santo Domingo



**Límites**

**Norte:** Provincia de Esmeraldas

**Sur:** Provincia de Santa Elena

**Este:** Provincias de Santo Domingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas

**Oeste:** Océano Pacífico

Fuente: elaboración propia a partir del GAD Provincial de Manabí (2016)

### Características socioeconómicas

Según la revisión bibliográfica realizada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024, citado por el Gobierno Provincial de Manabí (2015), la provincia posee varios factores que la caracterizan en el tema socioeconómico,

destacando los elementos sociales y productivos; con respecto a los sociales se encuentra el turismo, resaltando la gastronomía típica, fuente de ingresos para muchas familias que se dedican al expendio de productos gastronómicos; en cuanto a los productivos, están los productos agropecuarios que se producen en la región, que le dan un realce a la zona, lo que permite tener diversos productos a ofertar con un alto grado de demanda en mercados nacionales y extranjeros.

Es así que, haciendo relación con lo antes expuesto es necesario detallar datos sobre la población de la provincia, las actividades productivas, manufactura, comercio y el turismo.

- **Población**

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC) (2010) citado por el Gobierno Provincial de Manabí (2017) la población en la parte urbana de Manabí corresponde a 772.355 habitantes, mientras que 597.435 se encuentran ubicados en el área rural, dando un total de 1' 369.790 habitantes en la provincia. (Cuadro 4.2).

**Cuadro 4.2.** Población total por unidades territoriales.

Distrito	Unidades Territoriales	Población		
		Urbana	Rural	Total
13D1	Portoviejo	206,682	73,357	280,039
13D2	Manta - Jaramijó – Montecristi	281,073	34,184	315,257
13D3	Jipijapa - Puerto López	50,102	41,432	91,534
13D4	Santa Ana – 24 de Mayo Olmedo	16,595	69,480	86,075
13D5	El Carmen	46,358	42,663	89,021
13D6	Bolívar- Junín	23,032	36,645	59,677
13D7	Chone – Flavio Alfaro	59,007	92,488	151,495
13D8	Pichincha	3,834	26,410	30,244
13D9	Paján	6,977	30,096	37,073
13D10	Pedernales- Jama	28,000	50,381	78,381
13D11	Sucre – San Vicente	30,74	48,444	79,184
13D12	Tosagua – Rocafuerte	19,955	51,855	71,810
<b>Población Total</b>		<b>772,355</b>	<b>597,435</b>	<b>1369,790</b>

**Fuente:** elaboración propia a partir de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013-2017).

Como se puede observar en el cuadro anterior, la población de Manabí se concentra mayoritariamente en el área urbana, puesto que busca cambiar su estatus social y económico, pero también sigue siendo relevante el número de habitantes en la zona rural, debido a las actividades que desarrollan los pobladores, siendo la agricultura y la ganadería su principal fuente de ingreso.

De esta manera, se determinó que la población urbana se concentra en la costa central y nororiental, como son los cantones Manta, Montecristi, Jaramijó con un total de 281,073 habitantes y el cantón Portoviejo con 206.682 habitantes; en lo referente a la población rural, con mayor concentración son los cantones Chone, Flavio Alfaro, Portoviejo, Santa Ana, 24 de Mayo y Olmedo, ubicados en el sector norte y centro de la zona, respectivamente. Estos asentamientos humanos se desarrollan en sectores estratégicos por sus roles administrativos, comerciales y logísticos, así como por las vocaciones territoriales en temas productivos y cercanía a las fuentes hídricas (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017).

- **Educación**

La educación en Manabí está caracterizada por ser accesible para la población, pues existen en la provincia, centros de educación primaria, secundaria, de tercer nivel y posgrados. Es importante mencionar que según SENPLANDES (2017) “durante el período escolar 2015-2016 se registraron 469.984 estudiantes en los 2.321 establecimientos del régimen costa ubicados en los 14 cantones y 74 parroquias; y el 60,4% de los centros se ubican en la zona urbana, mientras que el 39,6% se encuentran en la zona rural”. Ver cuadro 4.3.

**Cuadro 4.3.** Escolaridad y tasas netas de asistencia.

DISTRITO	UNIDAD TERRITORIAL	ESCOLARIDAD	TASAS NETA DE ASISTENCIA (%)		
		GRADO	EDUCACIÓN BÁSICA	BACHILLERATO	SUPERIOR
13D01	Portoviejo	10.19	93.17	62.26	28.99
13D02	Manta, Montecristi, Jaramijó	9.52	93.17	57.06	23.24
13D03	Jipijapa y Puerto López	8.11	10.90	10.90	10.90
13D04	Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo	6.24	91.31	42.00	10.81
13D05	El Carmen	7.56	90.43	42.08	13.33
13D06	Bolívar y Junín	7.81	91.68	46.85	17.61
13D07	Chone y Flavio Alfaro	8.04	89.90	47.58	17.81
13D08	Pichincha	5.62	85.95	26.08	4.03

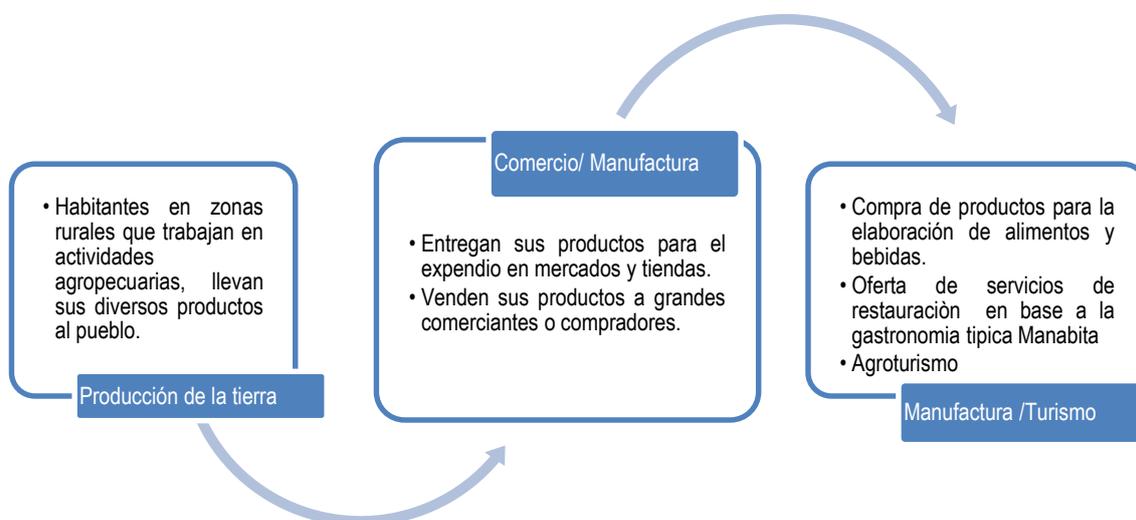
13D09	Paján	5.63	89.41	34.61	6.59
13D10	Pedemales y Jama	6.51	88.75	35.11	10.74
13D11	Sucre y San Vicente	7.87	91.44	46.88	15.16
13D12	Rocafuerte y Tosagua	7.74	92.17	50.55	9.72

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013 -2017)

### • Actividades productivas

Manabí cuenta con grandes extensiones de tierras en áreas rurales, propicias para la producción y cultivos, la cantidad de habitantes en estas zonas, hacen que las principales actividades estén relacionadas con el agro y la productividad, para después ser ofertados esos productos en las zonas urbanas, dando paso al comercio y manufactura de todo lo que se cosecha; teniendo como agregados la oferta o servicios gastronómicos y el turismo. En el gráfico 4.1 se puede observar una cadena de valor muy significativa que genera una dinámica en la provincia.

Gráfico 4.1. Dinámica de las actividades productivas de Manabí.



Fuente: elaboración propia.

De acuerdo al gráfico anterior, se puede establecer que el trabajo de los manabitas genera o conlleva una cadena de valor integradora, misma que representa procesos productivos, se inicia desde la actividad que realiza el agricultor, comenzando con el proceso de producción, el tiempo que dedica y el tipo de producto que siembra; para luego analizar el valor en la parte comercial, de manufactura y el procesamiento para la transformación de los mismos, es así

que el Gobierno Provincial de Manabí (2017) en el documento del Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador, muestra un cuadro de la participación en el PIB en el sector industrial a nivel provincial y nacional. Ver cuadro 4.4.

**Cuadro 4.4.** Participación en el PIB del sector industrial a nivel provincial y nacional.

Provincia	DESCRIPCIÓN	% PIB PROVINCIAL	% PIB PROVINCIAL vs PIB NACIONAL	
Manabí	Construcción	19,6%	8,0%	
	Comercio al por mayor y menor	15,2%	7,7%	
	Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	15,0%	57,3%	
	Transporte y almacenamiento	10,7%	9,5%	
	Elaboración de aceites y grasas de origen animal y vegetal	5,2%	33,8%	
	Pesca y acuicultura (excepto camarón)	4,4%	37,5%	
	Actividades inmobiliarias	4,2%	5,2%	
	Cría de animales	3,3%	11,0%	
	Elaboración de otros productos alimentarios	2,9%	2,4%	
	Procesamiento y conservación de carne	2,2%	5,6%	
	Alojamiento y servicios de comida	2,2%	4,2%	
	Procesamiento y conservación de camarón	1,9%	4,9%	
	Cultivo de banano, café y cacao	1,6%	4,0%	
	Otros cultivos	1,6%	4,2%	
	*Otras actividades económicas	1,6%		
	<b>TOTAL</b>		<b>100,0%</b>	

**Fuente:** Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017).

Es importante mencionar que la actividad agrícola en Manabí tiene una gran participación dentro del sector, con una extensión territorial con 12,416 unidades productivas, las mismas que por sus condiciones climáticas son fértiles para el cultivo de diferentes productos agrícolas, destacándose el plátano y banano (más de 60 mil hectáreas plantadas), maíz (96 mil hectáreas) y arroz (17 mil hectáreas).

- **Manufactura y comercio**

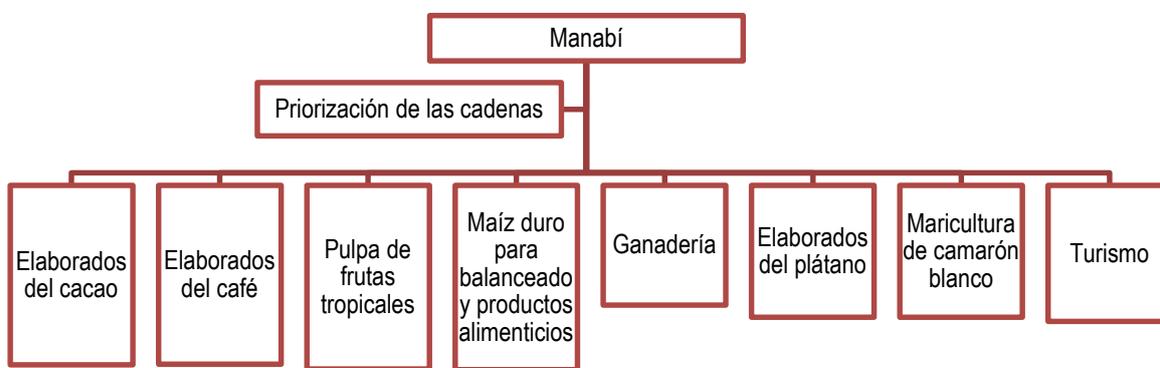
Manta es uno de los cantones de la provincia de Manabí que más destaca en el tema de manufactura, con la presencia de diversas empresas pesqueras y atuneras, cuyo objetivo principal es el de transformar productos del mar, comercializarlos y exportarlos a países en el extranjero, varios de estos son también comercializados en los supermercados y tiendas de la provincia y país,

estas actividades productivas de procesamiento y conservación de productos de la tierra y acuáticos permiten la elaboración de aceites y grasas de origen animal y vegetal, colocándola como el segundo sector más representativo a nivel nacional.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024, citado por el Gobierno Provincial de Manabí (2015) muestra un análisis bastante relevante sobre la gestión en cadenas productivas, resaltando que debido a la notabilidad de los procesos manufactureros y de comercio es necesario presentar estrategias que den cambio reales a la matriz, enfocándose en el cacao y sus derivados, sin dejar a un lado los productos ya existentes; pues ha sido la producción cacaotera un referente en la provincia, permitiendo que los productos se exporten como un trabajo mancomunado.

A continuación, y tomando en consideración lo antes expuesto se muestra el gráfico 4.2, con varios de los criterios que se priorizan en las cadenas productivas de Manabí.

**Gráfico 4.2.** Criterios de priorización de las cadenas productivas.



**Fuente:** elaboración a partir de los criterios del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024, citado por el Gobierno Provincial de Manabí (2015)

El gráfico anterior muestra la priorización de las cadenas productivas en Manabí, la cual tiene como eje principal a los elaborados del cacao, pues es uno de los productos que más se comercializa dentro de la provincia y que genera el mayor rubro de ingreso para la población campesina, ya que se destinan grandes extensiones de tierra para su cultivo. Seguido de ello está el café, siendo el cantón Montecristi quien acepo con mayor producción debido a la presencia de fábricas para su procesamiento. En cuanto a las frutas tropicales destaca la

comercialización de maracuyá, naranja, mandarina y limón, las cuales son concentradas en acopios para ser transportadas y procesadas en fábricas.

El maíz procesado para balanceado y productos alimenticios ocupa el cuarto lugar en la cadena productiva, la época en la que tiene mayor auge son los meses de abril, mayo, junio y julio. La ganadería, los elaborados de plátano, la maricultura de camarón blanco y el turismo son también productos que destacan dentro de la matriz de priorización, los cuales están tomando mayor relevancia debido al interés de la población por dinamizar la economía de sus territorios.

### **Características biofísicas**

Las características biofísicas en Manabí permiten mostrar la realidad geográfica de la provincia en varios aspectos como el relieve, clima, pluviosidad y todos los atributos naturales, los cuales se detallan de manera independiente en los siguientes acápite.

- **Relieve y clima**

El Gobierno Provincial de Manabí en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí (2016) detalla que el relieve en la provincia se contempla como “el conjunto geomorfológico de la Costa, se extiende desde la línea costera hasta la vertiente occidental de la Cordillera de los Andes a una altitud de 1200m. Su amplitud mayor (180 km) se encuentra en la franja latitudinal Guayaquil-Portoviejo; hacia el sur de Guayaquil la zona se estrecha a una pequeña franja de 20 a 40 km.”

La provincia se caracteriza por tener una cordillera costanera baja que forma un arco que comienza desde Guayaquil se dirige hacia el noroeste y norte, conocida como Chongón-Colonche. Al este de la provincia se localiza una zona de piedemonte que se identifica por tener relieves homogéneos, con pendientes que son inferiores al 25%, se encuentra también una zona baja de 30 a 80km de ancho localizada en el centro-este. En el sur de la región, es posible encontrar

una llanura cuyo relieve presenta superficies planas y ligeramente onduladas talladas por estrechas gargantas de alrededor 50m de profundidad.

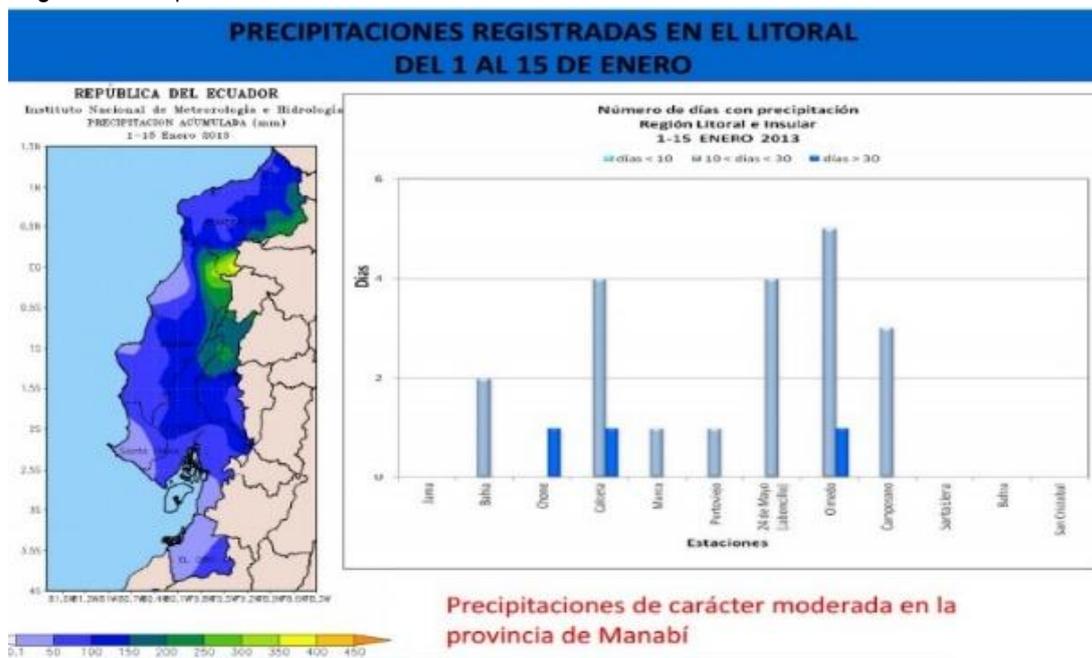
Según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología (INAMHI) (2014) el clima en la provincia de Manabí es bastante equilibrado, la temperatura promedio es de 24° C, durante el invierno que se inicia a principios de diciembre y concluye en mayo, por el contrario, el verano que va de junio a diciembre es menos caluroso, aunque posee temperaturas máximas relativas que pueden alcanzar los 36° C, se caracteriza también por tener una zona con clima tropical de Sabana hacia la costa y otra zona con clima tropical Monzón que ocupa el sector occidental.

- **Pluviosidad**

El INAMHI (2013) señala que en la provincia de Manabí el período lluvioso es de diciembre a mayo, la precipitación acumulada durante el período lluvioso en la estación de Portoviejo fue de 678.1 mm, representando un incremento porcentual de (+27%) respecto a su normal climática de 535.4 mm. Abril fue el mes que registró el mayor incremento de (+92%) al acumular un total de 157.8 mm, en comparación a su normal climática de 82.4 mm; mientras mayo registro el mayor decremento de (-65%) al acumular un total de 13.3 mm, en comparación a su normal climática de 37.8 mm.

Período seco (junio-noviembre): la precipitación acumulada durante el período seco en Portoviejo fue de 11.2 mm, representando un decremento porcentual de (-79%) respecto a su normal climática de 53.3 mm. Los decrementos porcentuales oscilaron entre -100% (julio y septiembre) y 93% (agosto), en relación a sus normales climáticas; octubre registró el mayor incremento de +182% (INAMHI 2014).

Imagen 4.1. Precipitación de Manabí.



Fuente: INAMHI 2013

### Servicios básicos

En cuanto a los servicios básicos a nivel de la provincia se considera: electricidad, abastecimiento de agua, conexión a servicio higiénico e internet; mismos que según el Gobierno Provincial de Manabí (2015) están cubiertos en un gran porcentaje, tal como se muestra en el cuadro 4.5.

Cuadro 4.5. Servicios básicos de Manabí.

SERVICIO BÁSICO	% CUBIERTO
Agua	50 %
Energía eléctrica	84 %
Telefonía	80 %
Alcantarillado	33 %

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí, 2015.

El cuadro presentado anteriormente muestra que el sistema de abastecimiento de agua y de alcantarillado son los más deficientes, pues su porcentaje de cobertura no es mayor al 50%, esto se evidencia con mayor frecuencia en los cantones que poseen playas o se encuentra en áreas de cercanía con el océano y zonas rurales.

Es importante destacar que la provincia de Manabí tiene un déficit en cuanto a servicios básicos, y "pese a que el servicio de agua es cubierto en Manabí, el porcentaje presentado demuestra que existe un gran déficit del suministro del líquido vital, puesto que los cantones como Manta y Portoviejo cuentan con el servicio sobrepasando el 78% y 62% de cobertura, mientras que en otros cantones apenas es cubierto en un 25% y con cifras menores. El mismo que, en su mayoría llega a las viviendas a través de la red pública y otros medios, en las que las características del líquido, no se presenta como apta para el consumo humano" (Gobierno Provincial de Manabí, 2015).

Es así que, para darle mayor realce a lo mencionado en el párrafo anterior se muestra el cuadro 4.6, en donde se detallan los cantones que reciben y que no reciben el líquido vital por tubería en un rango de 9 años según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013 -2017).

**Cuadro 4.6.** Cantones que No reciben el agua por tubería por año censal y distrito (%).

DISTRITO	UNIDADES TERRITORIALES	2001	2010
13D1	Portoviejo	30.71	28.74
13D2	Manta - Jaramijó – Montecristi	28.65	27.87
13D3	Jipijapa - Puerto López	49.69	31.13
13D4	Santa Ana – 24 de Mayo – Olmedo	57.32	51.38
13D5	El Carmen	47.43	34.22
13D6	Bolívar- Junín	52.97	35.28
13D7	Chone – Flavio Alfaro	47.14	40.23
13D8	Pichincha	68.85	60.42
13D9	Paján	68.21	68.42
13D10	Pedernales- Jama	64.17	56.97
13D11	Sucre – San Vicente	42.92	38.77
13D12	Tosagua – Rocafuerte	50.68	35.26

**Fuente:** Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013 -2017)

Se puede visualizar que los cantones mejor atendidos porcentualmente con respecto al abastecimiento de agua son, Jaramijó, Montecristi y Portoviejo que reciben agua potable la mayoría en la cobertura urbana, mientras que Pedernales, Jama, Paján y Pichincha son aquellos territorios que muestran un alto porcentaje de desabastecimiento sobrepasando el 50%.

- **Disponibilidad de teléfono convencional y celular**

Como plantea el GPM (2017) citado por INEC en 2010, indica “se registró que el 81,33% de hogares de la Zona 4 no disponía de telefonía fija, mientras la no disponibilidad de teléfono celular llegó apenas al 26,26%. A nivel nacional el no acceso al teléfono convencional llegó al 66,65% y de celular al 23,72%.” p.35. En cuanto el índice de cobertura de telefonía fija y celular de igual proporción se ha reducido considerablemente el acceso a estas tecnologías, la mayoría de las personas que habitan en zonas rurales carecen de un servicio de telefonía fija, en varios casos optan por el uso de telefonía celular, ya que es más práctica y moderna. Ver cuadro 4.7.

**Cuadro 4.7.** Disponibilidad de telefonía convencional y celular.

DISTRITO	UNIDADES TERRITORIALES	CONVENCIONAL	CELULAR
13D1	Portoviejo	74,06	22,95
13D2	Manta - Jaramijó – Montecristi	82,05	21,51
13D3	Jipijapa - Puerto López	88,31	38,12
13D4	Santa Ana – 24 de Mayo – Olmedo	92,28	36,5
13D5	El Carmen	92,11	20,09
13D6	Bolívar- Junín	90	35,3
13D7	Chone – Flavio Alfaro	88,21	88,21
13D8	Pichincha	95,29	30,06
13D9	Paján	30,06	39,96
13D10	Pedernales- Jama	93,46	34,63
13D11	Sucre – San Vicente	81,74	38,69
13D12	Tosagua - Rocafuerte	0,31	34,66

**Fuente:** Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013 -2017)

Por estas razones según la fuente antes citada, los distritos de la zona con mayor carencia del servicio de teléfono convencional son: Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo, El Carmen, Pichincha, Paján, Pedernales, Jama. Respecto a la no disponibilidad de telefonía celular, se encuentran los cantones: Jipijapa, Puerto López, Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo, Bolívar, Junín, Paján, Sucre y San Vicente.

- **Energía eléctrica**

Según considera el GPM (2017), la procedencia de la luz eléctrica por año censal, es alta, y esto se puede verificar en el cuadro 4.8, el mismo que fue

realizado tomando en consideración la información proporcionada por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.

**Cuadro 4.8.** Procedencia de la luz eléctrica por año censal (%).

DISTRITO	UNIDAD TERRITORIAL	NO CUENTA CON RED PÚBLICA DE ENERGÍA ELÉCTRICA	
		2001	2010
13D01	Portoviejo	4.86	4.18
13D02	Manta, Montecristi, Jaramijó	5.83	4.15
13D03	Jipijapa y Puerto López	13.87	10.90
13D04	Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo	22.40	7.24
13D05	El Carmen	23.66	0.15
13D06	Bolívar y Junín	29.33	9.37
13D07	Chone y Flavio Alfaro	37.46	14.18
13D08	Pichincha	55.02	24.84
13D09	Paján	32.50	18.62
13D10	Pedernales y Jama	47.26	20.71
13D11	Sucre y San Vicente	17.08	9.47
13D12	Rocafuerte y Tosagua	16.46	7.86

Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013 -2017)

De acuerdo con datos del INEC, el suministro de energía eléctrica se brinda a través de la red de servicio público, panel solar, generador de luz (planta eléctrica) y otros. En el 2001, el 16,82% de viviendas de la zona no contaba con la red pública de energía eléctrica, en el 2010 este indicador bajó al 7,59%. Sin embargo, estos valores se encuentran por encima de la media nacional que corresponde a 10,33% en el 2001 y 6,81% en el 2010.

#### 4.1.2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO FODA

##### **Evaluación estratégica de las potencialidades agroturísticas en Manabí**

Para llevar a efecto la evaluación estratégica de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, fue necesario realizar el análisis de los factores internos y externos plasmados en la matriz DAFO, posterior a aquello realizar la matriz de impactos cruzados, estableciendo así la problemática y la solución estratégica de la misma.

## Matriz FODA

En función de la información recolectada a través de las entrevistas y el análisis bibliográfico se exponen en el cuadro 4.9. Los principales factores internos y externos que atañen los productos agroturísticos en la provincia de Manabí.

**Cuadro 4. 9.** Matriz de FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
F1. Territorio con alto potencial agroturístico.	O1. Interés por parte del mercado en la modalidad del turismo alternativo como nueva tendencia del turismo.
F2. Producción agrícola y ganadera en el territorio.	O2. Apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística.
F3. Riqueza gastronómica, cultural y rural.	O3. Apoyo de las instituciones financieras para el desarrollo de la industria turística.
F4. Población con altos conocimientos de la actividad agrícola.	O4. Presencia de instituciones de educación superior que fomentan la actividad turística mediante proyectos de vinculación.
F5. Diversas actividades turísticas enfocadas en la agricultura y ganadería.	O5. Legislación nacional a favor de la actividad turística.
F6. Ubicación geográfica con valor paisajístico.	O6. Apoyo de inversión extranjera a través de ONG's
F7. Población vinculada con la actividad turística.	
F8. Vías de acceso en estado óptimo.	
F9. Ubicación estratégica para la conectividad con provincias que tienen un gran flujo turístico.	
F10. Predisposición de los gestores y actores locales por mejorar la actividad turística.	
F11. Precios de los bienes y servicios turísticos accesibles para los visitantes.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
D1. Falta de señalización del producto agroturístico (rutas) agroturísticas.	A1. Desastres naturales.
D2. Ausencia de promoción y comercialización por medios difusión, divulgación y publicitarios.	A2. Crisis económica que atraviesa el país.
D3. Falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GADs cantonales.	A3. Competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares
D4. Deficiencia en accesibilidad interna en los territorios rurales.	A4. Degradación ambiental (deforestación y contaminación)
D5. Falta de relaciones intersectoriales que apoyen el desarrollo del turismo rural.	A5. Inestabilidad política en el país.
D6. Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades municipales.	A6. Inseguridad social
D7. Falta de estadísticas turísticas.	
D8. Carencia de planificación turística territorial.	
D9. Poco conocimiento de herramientas de marketing.	

Fuente: elaboración propia.

## Resultados de la matriz de impactos cruzados

Posteriormente se procedió a realizar el análisis estratégico a través de la matriz de impactos cruzados, en donde se relacionó la información de los diferentes cuadrantes, de esta manera evaluando los valores cuantitativos y cualitativos se fijó una valoración que se presenta a continuación en cuadro 4.10.

**Cuadro 4. 10.** Leyenda de ponderación de la matriz FODA

1	2	3	4	5
Factores poco significativos	Factores significativos	Factores importantes	Factores muy importantes	Factores vitales

Fuente: elaboración propia

**Cuadro 4. 11.** Matriz FODA ponderada.

Fuente: elaboración propia

		OPORTUNIDADES							AMENAZAS							
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	Tpe	A1	A2	A3	A4	A5	A6	Tpe	T
FORTALEZAS	F1	4	4	3	3	1	3	18	1	4	2	4	1	1	13	31
	F2	3	3	3	3	2	4	18	1	4	3	4	1	1	14	32
	F3	5	3	3	4	3	4	22	1	1	4	4	1	1	12	34
	F4	4	2	3	4	2	2	17	1	4	3	3	1	3	15	32
	F5	4	4	3	4	1	2	18	1	5	4	4	1	2	17	35
	F6	2	2	1	1	1	1	8	1	1	3	1	1	1	8	16
	F7	5	5	3	4	1	1	19	1	5	3	4	1	4	18	37
	F8	1	1	1	1	1	1	6	1	1	2	1	1	1	7	13
	F9	3	3	2	1	1	1	11	1	1	4	1	1	1	9	20
	F10	4	4	4	5	2	3	22	1	1	3	4	2	3	14	36
	F11	3	2	1	2	1	2	11	1	4	4	1	1	1	12	23
T	38	33	27	32	16	24	170	11	31	35	31	12	19	139	309	
DEBILIDADES	D1	3	4	4	3	2	2	18	1	1	2	1	1	1	7	25
	D2	4	3	3	3	3	3	19	1	2	4	2	1	1	11	30
	D3	4	4	4	4	3	4	23	1	2	4	2	1	2	12	35
	D4	2	2	3	2	2	2	13	1	1	5	1	1	2	11	24
	D5	1	4	3	4	2	3	17	1	4	4	3	1	1	14	31
	D6	1	4	3	3	4	1	16	1	2	4	2	1	1	11	27
	D7	1	2	1	3	3	2	12	1	1	3	2	1	1	9	21
	D8	2	3	2	4	4	2	17	1	3	5	4	1	2	16	33
	D9	2	3	2	3	2	2	14	1	3	4	2	1	1	12	26
T	20	29	25	29	25	21	149	9	19	35	19	9	12	103	252	
TG	58	62	52	61	41	45	319	20	50	70	50	21	31	242	561	

Después de haber realizado la valoración de factores cruzados en la matriz, se sintetizan los resultados obtenidos, los cuales se presentan en el cuadro 4.12.

**Cuadro 4. 12.** Resultados de las variables principales con mayor ponderación.

<b>FORTALEZA</b>	F7. Población vinculada con la actividad turística
<b>OPORTUNIDAD</b>	O2. Apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística.
<b>DEBILIDAD</b>	D3. Falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GADs cantonales.
<b>AMENAZA</b>	A3. Competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares.

Fuente: elaboración propia

### **Análisis estratégico general**

A partir del análisis efectuado en la matriz FODA, se pudo determinar que la principal fortaleza es que la población se encuentra vinculada con la actividad turística, debido a que es un territorio con gran riqueza natural y cultural y una ubicación privilegiada, sin embargo, enfrenta varias amenazas, como la falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo, esto en los GADs cantonales, pues muchas veces se les da prioridad a otras actividades, dejando de lado esta fuente de ingreso. En lo referente a las amenazas sobresalen los competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares y cuyo destino con ventajas competitivas recae en la provincia del Guayas, con sus productos agroturísticos como son la finca El Chaparral y hacienda La Danesa. A pesar del bajo presupuesto fijado para desarrollar el turismo es importante valorar y aprovechar el apoyo de instituciones públicas y privadas que están dispuestas a fortalecer la actividad turística por medio de investigaciones, proyectos de vinculación, emprendimientos entre otros.

### **Problema estratégico general**

Si se materializa la presencia de competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares, teniendo en cuenta que existe falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GADs cantonales, aunque se posea un territorio con población vinculada y predispuesta a desarrollar la actividad turística, no podrá aprovecharse el apoyo de otras instituciones públicas y privadas que buscan el fortalecimiento del turismo.

### **Solución estratégica**

Utilizando plenamente la vinculación y la predisposición que tiene la población en desarrollar la actividad turística, es posible aprovechar el apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística, haciendo posible realizar esta propuesta que minimicen la existencia de competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares y así superar la falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GADs cantonales.

### **Estrategias del FODA**

A través de los resultados obtenidos del FODA, se logra precisar que la investigación se ve reflejada en el cuadrante maxi- maxi (estrategias ofensivas), ya que tienen una mayor ponderación, por lo cual se generaran acciones o estrategias a fin de aprovechar las oportunidades y seguir manteniendo las fortalezas. A continuación, se detallan las estrategias propuestas:

- Fomentar el agroturismo en la provincia de Manabí, a través de programas, proyectos e instituciones públicas y privadas que apoyan a la actividad turística.
- Fortalecer las relaciones intersectoriales que apoyen el desarrollo del turismo rural a través de los procesos de gestión y gobernanza entre sectores públicos y privados.
- Aprovechar la riqueza cultural y natural de la provincia de Manabí mediante la propuesta de proyectos de vinculación con instituciones de educación superior (Universidades).
- Enmarcar el desarrollo sostenible en la provincia de Manabí, a través de un Plan de Marketing que fomente el agroturismo dentro de las rutas existente en el territorio.

### 4.1.3. ANÁLISIS DE LA SUPERESTRUCTURA Y DE LOS GESTORES INVOLUCRADOS EN EL TERRITORIO

#### 4.1.3.1. SUPERESTRUCTURA TURÍSTICA DE MANABÍ

La superestructura turística es entendida como aquel soporte del cual hacen parte los institutos e identidades públicas y privadas, nacionales e internacionales, que tienen como función principal el perfeccionamiento, planificación, gestión, el control y fomento del turismo, incidiendo directa e indirectamente en el desarrollo agroturístico del territorio. En la actualidad estas entidades competentes de la provincia de Manabí, están reguladas de forma similar que otras provincias de Ecuador y cuyos modelos de gestión les ha permitido ser catalogadas como referentes para trabajar en los diferentes niveles de planificación nacional, zonal, regional, local y sectorial.

Por lo tanto, a nivel nacional, externo a la provincia, le compete el fomento y la gestión de desarrollo de la actividad turística al ente MINTUR donde el turismo está regulado por el nivel zonal 4, seguido por la Dirección de Turismo, Dirección de Ambiente, Gestión de Riesgo y Gobierno Provincial de Manabí. De manera local le corresponde a las áreas o Direcciones de Turismo, cantonales tanto como parroquiales, tal como se representa en el gráfico 4.3.

**Gráfico 4. 3.** Representación de la superestructura turística de Manabí.

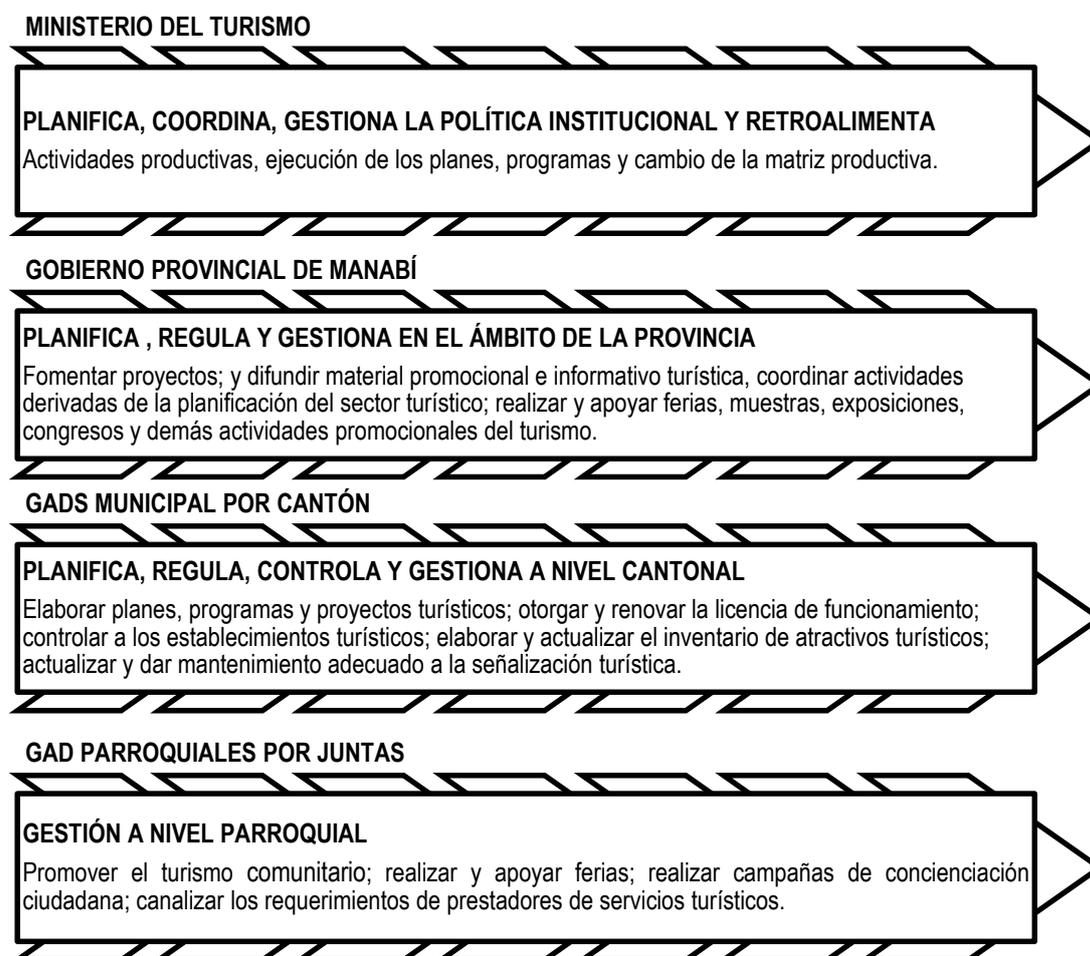


**Fuente:** elaboración propia

En cuanto a la manera en la que se administra la actividad turística, tanto en el país como en la provincia específicamente el nivel más alto está representado por un Ministerio de Turismo, luego las Direcciones de Turismo, Institutos adscritos a bienestar social o diferentes organismos del Estado, allí participan entidades nacionales, departamentales y municipales. Sus funciones principales específicas son: la promoción turística, el control de calidad de los servicios, la fijación y el control de precios, la planificación de desarrollo social y; a veces, la edificación del equipamiento e instalaciones turísticas.

El gráfico 4.4 y de acuerdo al MINTUR (2016) se muestran cuáles son las competencias asignadas a las instituciones públicas de la provincia de Manabí.

**Gráfico 4.4.** Competencias turísticas de los Gobiernos.



Fuente: elaboración propia a partir de MINTUR.

El gráfico anterior permite analizar cómo se estructuran las competencias administrativas en el territorio y cuáles son sus principales funciones en referencia a la actividad turística, considerando este aspecto Álava (2017) indica que la Coordinación Zonal N°4 Ministerio de Turismo (Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas) tiene la “misión de representar al Ministerio de Turismo en las provincias y cantones que se encuentran bajo su ámbito de acción, planificando, coordinando y gestionando la política institucional y retroalimentado a la matriz sobre avances de gestión técnica para fortalecer el turismo en su territorio” p.27.

Estas instituciones deben vigilar el cumplimiento de la normativa legal vigente, ya que esto aporta al desarrollo de las actividades turísticas y al cambio en la matriz productiva, ejecución de los planes y programas, reducción de la pobreza y en general al Plan Nacional del Buen Vivir. En este apartado fue necesario analizar la superestructura turística, las entidades del sector privado, con enfoque en la provincia de Manabí, determinando cuales son las competencias de cada uno de ellos. Ver cuadro 4.13.

**Cuadro 4.13.** Facultades turísticas del sector privado.

IDENTIDADES	DETALLES
<b>LA SECRETARÍA TÉCNICA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL (SETEC)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Articular la gestión de la formación y capacitación integral que cubre los saberes sobre la cadena productiva.</li> <li>– Organizar y sustentar sus proyectos, tal es el caso de la Unión Provincial de Organizaciones Campesinas de Manabí (UPOCAM).</li> <li>– Fortalecer las competencias laborales de los trabajadores de los sectores productivos y ciudadanía en general.</li> </ul>
<b>AGENCIA DE DESARROLLO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ (A.D.P.M.)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Facilitar el diálogo público-privado en el nivel local, para potenciar las capacidades locales y dar sostenibilidad a las iniciativas que harán posible el proyecto común de territorio.</li> <li>– Articular, coordinar y alinear planes, programas y proyectos de la provincia para el crecimiento económico, social, cultural y ambiental.</li> <li>– Desarrollar estrategias de intervención que concentren los recursos existentes en la región y otros provenientes.</li> </ul>
<b>CÁMARAS DE TURISMO DE PORTOVIEJO Y MANTA:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Estimular la cooperación, coordinación y desarrollo de actividades turísticas conjuntas entre el sector privado y el sector público.</li> <li>– Fomentar la realización de ferias y exposiciones, convenciones y demás eventos de carácter turístico;</li> <li>– Cooperar en la orientación de políticas y proyectos turísticos que implemente el estado.</li> <li>– Desarrollar programas de capacitación y perfeccionamiento profesional del personal que labora en el sector.</li> </ul>

<b>DIRECCIÓN PROVINCIAL DE MANABÍ DEL MINISTERIO DE AMBIENTE CON SEDE EN PORTOVIEJO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Coordinar estrategias, programas y proyectos para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales.</li> <li>– Establecer y difundir normativas que permitan incorporar el componente en los procesos de decisión, planificación, seguimiento y evaluación de proyectos de desarrollo de la provincia.</li> <li>– Coordinar la asignación de los recursos provenientes de créditos externos e internos, donaciones o asignaciones presupuestarias.</li> <li>– Asesorar a las autoridades en la toma de decisiones respecto a la gestión ambiental en la provincia.</li> <li>– Posee la rectoría de la gestión ambiental, de los parques Nacional de Machalilla (sede en Puerto López), Refugio de Vida silvestre Isla Corazón (sede Bahía de Caráquez); Refugio de Vida Silvestre Marino – Costero Pacoche (sede Pacoche). (MINAMBIENTE, 2017).</li> </ul>
<b>DIRECCIÓN DE GESTIÓN AMBIENTAL, REFORESTACIÓN, TURISMO Y RIESGOS:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dar lineamientos y soluciones a problemas puntuales y emergentes de los recursos forestales y contaminación ambiental.</li> <li>– Establecer y difundir normativas que permitan incorporar el componente ambiental en los procesos de decisión, planificación, seguimiento y evaluación de proyectos;</li> <li>– Formar programas de manejo ambiental y diseñar medidas ambientales específicas para prevenir, controlar y mitigar los impactos ambientales generados por las obras que ejecuta el Consejo Provincial.</li> <li>– Incorporar consultores y técnicos para elaborar la matriz de gestión ambiental.</li> </ul>
<b>UNIVERSIDADES Y CENTROS DE CAPACITACIÓN:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Desarrollar la investigación científica y programas de vinculación con la sociedad a través de las pasantías y educación continua en ámbitos vinculados al turismo y biodiversidad.</li> <li>– Realizar actividades que ayuden al trabajador a contribuir responsablemente y en forma eficiente.</li> <li>– Diseñar planes de acción en donde se establecen los pasos necesarios para implementar o ejecutar las estrategias.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia a partir el criterio del MINTUR (2016).

De esta manera estas entidades tienen definidas sus funciones, sin embargo, no se evidencia un acuerdo y coherencia de trabajo entre los diferentes niveles de gobierno a través de un adecuado cumplimiento de competencias entre todos los representantes, así como una limitada capacidad técnica y económica para potenciar el turismo en la provincia. Por otra parte, estos organismos no han mostrado operaciones relevantes sobre esta actividad, ya que la poca coordinación de acciones genera una débil competitividad sistémica de la provincia, pues al no trabajar enfocados en un fin común no se logra consolidar como turística.

#### **4.1.3.2. GESTORES CLAVES INVOLUCRADOS AL TURISMO RURAL**

Si bien es cierto, agroturismo es la modalidad del turismo que se realiza en zonas rurales donde surgen actividades de explotaciones agrarias que promueven el

contacto con la naturaleza en general y disfrute de una estancia tranquila sin multitudes, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo campestre y la naturaleza; apoyando siempre la tendencia a proteger y conservar el entorno nativo, esta modalidad turística se encuentra integrada por actores claves quienes deben trabajar a nivel nacional, provincial y local, que se muestra en el cuadro 4.14.

**Cuadro 4.14.** Actores involucrados a nivel nacional, provincial y local.

<b>ACTORES NACIONALES</b>	<b>ACTORES PROVINCIALES</b>	<b>ACTORES LOCALES</b>
– Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad	– Ministerio de Turismo – Consejo Provincial de Manabí – Empresas turísticas privadas	– Municipios cantonales, Direcciones de Turismo – Juntas parroquiales rurales comunitarias – Empresas turísticas comunitarias

**Fuente:** elaboración propia

La actividad turística rural está más ligada con los gestores provinciales y locales debido a la cercanía que tienen con la población, aunque siempre ha sido necesario del apoyo de los actores nacionales, ya que brindan beneficios a los proyectos productivos a través de normativas o inversiones. Cabe recalcar que el agroturismo en Manabí, no se lo realiza en todos los cantones, sin embargo, los actores locales son fundamentales para crear estas iniciativas de gestión, y dar un soporte a la población que han emprendido en esta modalidad turística, de esta forma se puede llevar a efecto una adecuada administración, partiendo de lo local a lo nacional.

### **Análisis de la entrevista a los actores responsables de los GADs cantonales de la provincia**

Para la realización de las entrevistas fue importante hacer una identificación en los cantones donde se ofertan actividades enfocadas al agroturismo. De este modo la entrevista se realizó a 5 actores públicos representantes del Departamento de Turismo de los cantones: Chone, Montecristi, Portoviejo, Santa Ana y Bolívar. (Anexo 5). A continuación, se muestra el cuadro 4.15 con los nombres y cargo concernientes a los entrevistados.

**Cuadro 4.15.** Autoridades de los GADs entrevistados.

NOMBRE	LUGAR	CARGO
Ing. María de los Ángeles Gómez	Portoviejo	Responsable del Dpto. de Coordinación de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí
Ing. María Eugenia Pablo de Genna	Montecristi	Dirección de turismo del GAD del cantón Montecristi
Lcda. Martha Chávez Palacios	Bolívar	Dirección de Turismo del GAD del cantón Bolívar
Ing. Isabel García Santana	Chone	Sub-Dirección de Turismo del GAD del cantón Chone
Sr. Mario García	Santa Ana	Departamento de Turismo del GAD del cantón Santa Ana

Fuente: elaboración propia

Una vez identificados los actores responsables de cada identidad se procedió a la aplicación de la entrevista (anexo 6). A continuación, se detalla un cuadro 4.16 resumen con el análisis de las interrogantes formuladas.

**Cuadro 4.16.** Análisis de la entrevista a los gestores del territorio.

PREGUNTA	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS
¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado?	Sí, la provincia de Manabí tiene gran potencial agroturístico el cual puede ser aprovechado mediante la actividad turística, pues el territorio se caracteriza por ser una zona agrícola, agroindustrial y ganadera.
¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía en la provincia de Manabí?	Se visualiza con grandes potencialidades enfocadas a la modalidad agroturística, ya que cuenta con algunas fincas y haciendas que pueden iniciar con dicha actividad, permitiendo de esta manera dinamizar la economía de las comunidades y la provincia.
¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted, identifican a Manabí con el agroturismo, y qué debería llevar en la marca turística?	Los elementos más representativos son: la naturaleza relacionada con el hombre montubio, la mujer campesina y la caída del sol dentro de una montaña, la gastronomía, artesanías, caña guadua, café, cacao, machete y plátano.
¿Está usted de acuerdo que en la provincia de Manabí se elabore un Plan de Marketing para posicionar los productos agroturísticos?	Los entrevistados manifestaron que sí, ya que ayudaría mucho a difundir y mejorar los productos agroturísticos a nivel local y provincial. Además, recalcaron que el Ministerio de Turismo a través de su zonal de Manabí, debería hacer el Plan de Marketing con el Consejo Provincial.
¿Cómo piensa usted que aportaría un plan de marketing para posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?	Aportaría a cubrir parte de las necesidades de la provincia en cuanto a la promoción de productos agroturísticos, tanto a nivel nacional como a nivel internacional, pues en la actualidad se evidencia nuevas preferencias de modalidades turísticas, ya que no todo debe centrarse en el turismo de sol y playa.
¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?	Los medios de comunicación más apropiados son prensa escrita, las redes sociales, páginas Web, plataformas digitales y videos en YouTube.

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del cuadro anterior muestran claramente que los gestores del territorio son conscientes de la importancia que tiene el agroturismo para el territorio de su jurisdicción, pues Manabí es una provincia productiva que cuenta con todas las cualidades necesarias para implementar actividades socioeconómicas que aprovechen las bondades naturales y culturales de una manera óptima. Es importante destacar también la visión que tienen los entrevistados sobre el tema, ya que fueron claros en manifestar que el recurso existente para desarrollar esta modalidad turística es mediante el aprovechamiento de las fincas, haciendas y comunas en donde se visualice una gran actividad agrícola, considerando que, se tendría que trabajar en brindar las facilidades físicas y de talento humano para que se pueda desarrollar con las exigencias que tiene el mercado actual.

La elaboración de un Plan de Marketing que permita posicionar a los productos agroturísticos, es una propuesta bien vista por los entrevistados, pues hasta la actualidad no se ha presentado antes, sin embargo, consideran que debe ser establecida de manera formal e institucional por una gobernanza superior, enfatizaron que debe ser el Ministerio de Turismo a través de su zonal de Manabí, quien debería formular este documento, pues a su consideración esta herramienta permitirá valorizar y mejorar la economía en los territorios rurales.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, es posible determinar que los gestores del territorio tienen una buena aceptación con respecto a este tema de estudio, consideran que el Plan de Marketing es una herramienta que puede generar cambios en la actividad turística y que no solamente se centra en la publicidad, sino también en crear el posicionamiento de los productos, sin embargo, se debe recalcar que la gestión pública debe tener mucho más que buena voluntad, deben comenzar a ejecutar acciones como por ejemplo, estudios dentro de los territorios, convenios con instituciones educativas de educación superior, a fin de identificar posibles actores directos que tengan la voluntad de emprender en el agroturismo y asesorarlos de manera técnica.

## Entrevistas a propietarios o representantes de establecimientos que practican la modalidad agroturística

Para la realización de las entrevistas fue importante hacer una búsqueda de información documental y de campo a fin de identificar cuáles son los establecimientos que practican la modalidad de agroturismo, siendo 10 entidades las más importantes que cuentan con este tipo de bienes y servicios, dichas entrevistas se las realizó al encargado del establecimiento, en los cantones Chone, Montecristi, Portoviejo, Santa Ana, Bolívar y Tosagua. A continuación, se muestra en el cuadro 4.17, un resumen con los nombres y el cargo concerniente a los entrevistados.

**Cuadro 4.17.** Entrevistados en los establecimientos que ofertan agroturismo.

Nº	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CANTÓN	ESTABLECIMIENTO
1	<b>Ing. Sergio Pachard</b> Propietario	Bolívar	Finca Organic Farm Lodge – Sarita Comunidad de Sarampión
2	<b>Sr. Orlando Barreto</b> Propietario	Bolívar	Finca PA QUE MÁS Parroquia Quiroga
3	<b>Sr. Dixion Zambrano</b> Propietario	Chone	Finca Café Color Tierra Sector la Alianza
4	<b>Ing. Jairo Loor</b> Propietario	Tosagua	Hacienda la Esperanza Parroquia la Estancilla
5	<b>Ing. Carlos González Artigas</b> Propietario	Montecristi	Hacienda Manantiales del Rocío Sector Manantiales
6	<b>Sr. Laurido Tuarez Cobeña</b> Propietario	Portoviejo	Finca Agroturismo GALEMAR Parroquia Chirijo
7	<b>Sr. Ecuador Alcívar Rodríguez</b> Administrador	Rocafuerte	Paraíso Bajo la Luna - Finca Agroturística Sector el Cerrito
8	<b>Ing. Valeria García</b> Administradora	Santa Ana	Comunidad Quinkigua Lodge Parroquia Honorato Vásquez
9	<b>Sr. Jorge Amet</b> Propietario	Santa Ana	Casa del Gringo Parroquia Honorato Vásquez
10	<b>Sr. Duman García.</b>	Santa Ana	Centro turístico La Finca

Fuente: elaboración propia

Una vez identificados los actores responsables de cada entidad se procedió a la aplicación de la entrevista (anexo 3). De esta forma se pudo efectuar el levantamiento de información permitiendo conocer la opinión del encargado del establecimiento que practica la modalidad de agroturismo y generar una conclusión fundamentada en las respuestas de los entrevistados, contribuyendo al desarrollo de la investigación. A continuación, se detalla cada pregunta con su respectivo análisis. Ver cuadro 4.18.

**Cuadro 4.18.** Análisis de las entrevistas a los propietarios de establecimientos que ofertan agroturismo.

PREGUNTA	ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS
<b>¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca del agroturismo en la provincia de Manabí, y cómo lo ve?</b>	Los entrevistados manifestaron que actualmente se convierte en un mecanismo que es capaz de generar ingresos para las comunidades rurales, en las que, tradicionalmente la agricultura ha sido su único sustento, lo que favorece el crecimiento económico territorial,
<b>¿Qué actividades realizan los turistas cuando visitan la finca/hacienda?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Manejo general de la huerta</li> <li>-Cosecha de los productos para la alimentación diaria</li> <li>-Recorrido de la finca mediante senderos</li> <li>-Taller de capacitación en agricultura orgánica</li> <li>-Alimentación y cuidado de los animales domésticos</li> <li>-Taller de capacitación de alimentación natural y valor agregado de los productos de la finca y la zona</li> <li>-Actividades nocturnas</li> </ul>
<b>¿Qué medios de promoción usted utiliza para publicitar su finca/hacienda, cuáles, por ejemplo?</b>	Plataformas digitales específicamente las redes sociales y la página web. Sin embargo, no se le puede quitar crédito a la promoción de boca a boca.
<b>¿Tiene alianzas o convenios con universidades o empresas (nacionales o extranjera)? ¿Si en caso no lo tuviera le gustaría tener?</b>	En su mayoría indicaron que no cuentan con apoyo de ninguna institución para la actividad turística. Así mismo también mencionaron que pocas ocasiones han tenido convenios tanto de las ONG y las universidades, lo que refleja que no cuentan con esa herramienta de gestión para el desarrollo sus actividades, ya que la mayor parte de identidades son privadas.
<b>¿Tiene un presupuesto destinado para la planificación o promoción del establecimiento?</b>	No cuentan con presupuesto destinado para lo que es planificación o promoción de la finca o hacienda, las actividades en su mayoría se planifican a corto plazo.
<b>¿Qué beneficio ha traído la práctica del agroturismo y a quiénes ha beneficiado?</b>	El beneficio que ha traído el agroturismo ha sido favorable y están relacionados con el ámbito económico y social. Aunque, si bien es cierto toda la comunidad no participa directamente en la actividad turística de la finca, se puede decir que ella está dispuesta a trabajar en conjunto,
<b>¿El personal que labora en la finca/hacienda está capacitado para ofertar los servicios de agroturismo?</b>	Las personas que trabajan tienen los conocimientos innatos de la actividad agrícola, sin embargo, indicaron los entrevistados que no se realizan capacitaciones enfocadas a los servicios de agroturismo, lo cual es un elemento a mejorar.
<b>¿En qué periodo del año es más concurrido?</b>	Es importante señalar que los periodos más visitados son la temporada de vacaciones de la Costa y Sierra y para los extranjeros son los meses de octubre a mayo, mientras que la temporada más baja se evidencia con claridad en los meses de enero y junio.
<b>¿Qué tipo de turista son los que visitan el lugar?</b>	La mayoría son visitantes nacionales los mismos que son de Guayaquil y cantones cercanos como Chone, Calceta y Manta. En cuanto a las personas del extranjero son de procedencia canadiense y estadounidense, luego les siguen personas de Alemania, Canadá, Perú y Francia.

Fuente: elaboración propia

El agroturismo ha permitido fortalecer el crecimiento económico territorial, pues Manabí es una fuente turística de inagotables recursos, mismos que han hecho posible desarrollar emprendimientos que valoricen los conocimientos, la riqueza natural y cultural que tiene el territorio. La gestión de sus negocios se ve reflejada en la variedad de actividades que se ofrecen a los visitantes, como paseos a caballo, pesca, talleres de cultura orgánica, capacitación de alimentación natural y valor agregado de los productos de la finca y la zona. Sin embargo, todo esto lo han conseguido por esfuerzo propio, pues no todos los actores locales han tenido la oportunidad de ser apoyados por instituciones públicas o privadas.

Los entrevistados consideran que un plan de marketing les permitirá mejorar su gestión, ya que los orientará en el proceso de comercialización y difusión de sus servicios, pues en la actualidad lo hacen de manera empírica mediante plataformas digitales como redes sociales, sin tener una orientación técnica que garantice la efectividad de esta estrategia. El no destinar un rubro económico para la planificación es un aspecto que se considera debe mejorarse, debido a que todo negocio debe proyectarse a largo plazo, tomando en cuenta los factores internos y externos que puedan influir en su crecimiento.

Es importante destacar que se deben mejorar los vínculos con los gestores públicos del territorio, a fin de plantear propuestas que mejoren la actividad turística local, de esta manera se incentiva a los emprendedores y se muestra que el turismo sí puede cambiar la realidad de una comunidad, por ello se recomienda trabajar en conjunto, a fin de que sean los propietarios y la población que participa de forma directa en el turismo quienes manifiesten sus necesidades, y a partir de ello se formulen propuestas que puedan materializarse, como por ejemplo: capacitaciones, implementación de señalética, creación de aplicaciones móviles para promocionar sus productos, vínculos con instituciones financieras que les favorezcan con créditos económicos para mejorar instalaciones, etc.

## **FASE II. ESTUDIO DE MERCADO TURÍSTICO**

En esta fase se presenta un estudio del mercado, el cual se encuentra integrado por la oferta y la demanda turística, tiene una etapa, que se compone también de diversas actividades y cuyos resultados se detallaran de forma ordenada en los siguientes acápite.

### **4.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

Esta etapa es una de las más extensas dentro de la investigación, pues la realización de un estudio de oferta y demanda comprende la descripción de varios elementos como superestructura, servicios, recursos turísticos y determinación de un perfil del demandante en el territorio donde se desarrolla el trabajo. A continuación, se muestran los resultados obtenidos en la recopilación de información.

#### **4.2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

En la presente fase se muestra el análisis de la demanda, cuyos datos se obtuvieron a través de la aplicación de encuestas se aplicó en la segunda, tercera, cuartas semana de mes enero y la primera semana de mes de febrero del 2019, fueron distribuidas entre los cantones Bolívar, Portoviejo, Chone, Montecristi y Santa Ana; ya que dicho cantones tiene mayor desarrollo turístico; debido a la gran importancia agrícola que presentan en la zona de Manabí, la finalidad fue recopilar información para determinar el perfil del turista.

Para la identificación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de población infinita, debido a que no se conoce exactamente estadística territorial la afluencia de visitantes que practican el agroturismo. A través de la aplicación del muestreo se constató que debían ser 384 encuestas, mismas que fueron realizadas en los cantones antes mencionados. El cuestionario de preguntas constó de 20 interrogantes, la cuales fueron planteadas de manera abierta y de elección múltiple tal como se muestra en el anexo 1. Obtenidos los resultados de estas encuestas se pudo determinar el perfil del turista que practica esta modalidad de agroturismo.

## Perfil del turista

Para determinar el perfil del turista se plantearon varias interrogantes, iniciando por la edad, dando como resultado que la mayoría de los visitantes tienen entre de 18 – 24 años con 34,1%, sin embargo, no se puede dejar de lado el segmento 25-34 años con un porcentaje de 30,2 % quienes tienen gran relevancia de acuerdo a los datos recaudados, esto es un factor que se puede destacar, ya que la mayoría de las actividades que se realizan en el agroturismo requieren de un esfuerzo físico moderado.

En cuanto al lugar de procedencia, los datos mostraron que la mayoría de los visitantes provienen de la ciudad de Guayaquil que equivale a 11,7%, esto se debe a la cercanía que tiene la provincia con esta ciudad, también destaca la presencia de turistas de Chone, Manta, Calceta, se aporta también la presencia de turistas de extranjeros de países como Alemania, Canadá, Colombia, Perú y Estados Unidos. La forma principal de viaje es en familia, seguido de las parejas y amigos, por lo que los productos agroturísticos deben planificar actividades que involucren la participación e integración familiar.

Los medios por los que un producto turístico se da a conocer, representa la forma en la que el cliente puede informarse y adquirir el servicio, de acuerdo a la investigación se pudo determinar que el canal principal es mediante internet con 67,4%, por lo que se debe utilizar las facilidades y herramientas que brinda la tecnología a fin de mostrar las cualidades del territorio, permitir su comercialización y tener un mayor alcance que favorezca llegar a nuevos mercados.

La motivación principal que tienen los visitantes es el disfrute de sus vacaciones con el 24,7%, tiempo en el que deciden aprovechar para realizar actividades turísticas, que les permitan vincularse con la naturaleza y alejarse de la presión/estrés de la rutina y de la ciudad, sin embargo, no se puede dejar de lado a las motivaciones como la gastronomía y la siembra y cosecha de cultivos, por

ende, es importante que se tome estos antecedentes a fin de que los productos de agroturismo estén enfocados en estos requerimientos.

Los meses en los que prefieren viajar son febrero, marzo, julio y octubre, coincidiendo con la época de vacaciones escolares, también destacan los meses en los que hay feriados, tiempo en el que la actividad turística muestra un incremento considerable de la demanda. La permanencia en el territorio es de 2 a 4 días, cumpliendo con un cronograma de viaje o en la mayoría de los casos, realizan movilizaciones independientes para conocer atractivos turísticos cercanos.

Analizadas las principales interrogantes de la encuesta, se procede a detallar el perfil del turista que practica la modalidad de agroturismo en la provincia de Manabí. A continuación, se muestra el cuadro 4.19 el resumen con todas las interrogantes planteadas y las respuestas de mayor frecuencia.

Cuadro 4.19. Perfil del turista.

PERFIL DEL VISITANTE	
1. Edad	De 18 a -24
2. ¿Cuál es su lugar de residencia?	Guayaquil
3. ¿En compañía de quién usted realiza su viaje?	Con la Familia
4. ¿Qué medio de información usted utiliza para informarse acerca del destino?	Por medio de internet
5. ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?	De 2 a 5
6. ¿Cuál fue su motivación?	Vacaciones
7. ¿Qué medio de transporte utiliza?	Vehículo propio
8. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?	Alejarse presión/estrés
9. ¿En qué mes prefiere visitar el destino?	Febrero
10. ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar regularmente?	De 2 a 4 días
11. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?	Convivir con la naturaleza
12. ¿Cómo evalúa la accesibilidad el destino?	Bueno con
13. ¿A través de qué medios le gustaría a usted le hagan llegar información sobre promociones, nuevos servicios o productos agros turísticos ofertados?	Redes sociales
14. ¿Cree usted que la elaboración de un plan de marketing turístico contribuiría al posicionamiento de productos agroturisticos en la provincia de Manabí?	Si
15. ¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?	En buenas condiciones
16. ¿Cómo considera el aseo del establecimiento?	Satisfecho
17. ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibido?	Bueno
18. ¿Ha recibido promociones de la finca/ hacienda?	No

19. ¿Si usted ha visitado más de una vez el lugar, podría indicar si los productos y servicios ofrecidos han mejorado en la actualidad en la finca/hacienda?	Si
20. ¿Por qué medio usted se informó para llegar a la finca/hacienda?	Uso de internet

Fuente: elaboración propia.

El cuadro que se presenta anteriormente muestra que el 34,1% de los turistas que practican actividades agro turísticas son jóvenes de 18 a 24 años, la mayoría de ellos se han visto influenciados por el uso de redes sociales, en las que otros viajeros comparten su experiencia, siendo esta una forma de publicidad indirecta que debe ser aprovechada por los propietarios de los establecimientos, la mayoría manifestaron que se encuentran satisfechos con los servicios obtenidos y consideran que la calidad es buena, sin embargo, se debe trabajar con capacitación para mejorar e innovar tanto servicios como instalaciones. Cabe recalcar que los detalles de aplicación de las encuestas se encuentran en el anexo 2 de la investigación.

#### 4.2.2. ANÁLISIS DE LOS COMPONENTES DE LA OFERTA TURÍSTICA DE MANABÍ

Para dar cumplimiento con esta tercera actividad, se recopiló información de cada uno de los componentes de la oferta turística, a través de diferentes instrumentos y técnicas de investigación. Por otra parte, se presentan datos actualizados en referencia al componente como superestructura turística, atractivos turísticos y servicios básicos de la provincia de Manabí.

##### Servicios turísticos

Según MINTUR (2018) A continuación, se muestra un cuadro resumen con la información detallada anteriormente. Ver cuadro 4.20.

**Cuadro 4.20.** Establecimientos turísticos en la provincia de Manabí.

PROVINCIA	ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	AGENCIAS DE VIAJES	RECREACIÓN Y/O ESPARCIÓN	TRANSPORTE TURÍSTICO
MANABÍ	305	1.037	106	80	7

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

El cuadro indica fácilmente que la planta o infraestructura turística en la provincia de Manabí es aún deficiente, en servicios como agencias de viajes, recreación y/o esparcimiento y transporte turístico, la mayoría de estos servicios se concentran en cantones como Portoviejo, Manta y Puerto López, ya que poseen la mayor parte de infraestructura, además, tienen una gran afluencia de la demanda.

- **Establecimientos de alojamiento**

Según Álava (2017) indica que el análisis de la oferta de servicios turísticos se ve relacionado en un alto peso al servicio de alojamiento, que constituye el hogar temporal del turista y en consecuencia debe ser lo más confortable de acuerdo a la relación calidad – precio, no obstante, hay requerimientos que son importantes para el alojamiento uno es el aseo que muestran las habitaciones y otro es la conectividad especialmente el WIFI, que el usuario valora sobre otros aspectos.

**Cuadro 4.21.** Establecimientos de alojamientos en la provincia de Manabí por cantones.

Cantones	CAMPAMENTO TURÍSTICOS	CASA DE HIJOS DE	CENTRO DE TURISMO	HOSTAL	HOSTERÍA	HOTEL	LODGE	TOTAL	CATEGORÍA	Registro	HABITACIONES	CAMA	PLAZAS CAMAS
Bolívar	-	-	-	1	-	1	-	2	II	2	22	39	42
									I	2	23	40	47
Chone	-	-	-	2	-	2	-	4	II	1	40	80	89
									III	1	7	15	16
									II	4	125	193	210
El Carmen	-	-	-	4	-	-	-	4	II	4	125	193	210
Flavio Alfaro	-	-	-	1	-	-	-	1	II	1	40	58	58
Jama	1	-	-	3	3	2	3	12	Única	1	5	10	10
									I	2	38	87	97
									II	2	45	93	113
Jaramijó	-	-	-	1	-	-	-	1	II	1	12	12	18
									Única	1	0	0	0
Jipijapa	1	-	-	7	4	-	-	12	I	2	43	90	99
									II	5	84	189	235
									III	3	59	152	185
									I	7	156	311	331
Manta	-	-	-	52	8	21	-	81	II	33	801	1.597	2.101
									III	24	401	730	1.134
									IV	15	427	848	1.190
									II	4	79	133	232
Montecristi	-	-	-	2	2	2	-	6	III	1	30	42	76
									IV	1	23	42	66
									I	1	22	56	50
Paján	-	-	-	1	-	-	-	1	I	1	22	56	50

Pedernales	-	-	-	23	6	12	-	41	I	12	168	499	504
									II	17	276	674	961
									III	10	165	445	504
Portoviejo	-	-	1	19	4	16	-	40	Única	1	53	112	112
									I	14	329	688	688
									II	13	248	594	608
									III	10	229	770	911
Puerto López	1	10	-	36	17	6	1	71	Única	10	48	122	126
									I	28	312	881	894
									II e	11	129	340	398
									III	15	208	541	698
Rocafuerte	-	-	-	-	2	-	-	2	III	2	55	138	137
									Única	2	7	13	13
San Vicente	1	2	-	24	4	3	-	34	I	11	143	445	444
									II	11	147	345	482
Santa Ana	-	-	-	2	2	-	-	4	I	2	31	55	63
									III	2	14	38	38
									Única	1	11	18	26
Sucre	1	1	-	5	-	8	-	15	I	10	113	334	334
									II	10	140	361	396
									III	8	184	462	592
									IV	4	110	235	278
Tosagua	-	-	-	1	-	1	-	2	II	2	52	88	107
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>13</b>	<b>1</b>	<b>195</b>	<b>57</b>	<b>76</b>	<b>4</b>	<b>305</b>		<b>320</b>	<b>5754</b>	<b>13035</b>	<b>15713</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

En el cuadro se puede observar que la mayor cantidad o número de establecimientos de alojamiento los tienen los cantones Manta, Puerto López y Portoviejo, mientras que, Olmedo, 24 de mayo y Pichincha no cuenta con ninguna empresa de alojamiento registrada en el catastro del MINTUR. Los hostales, hoteles y hosterías destacan en el mercado manabita, en contraposición de que existe una nula oferta en otras tipologías como hoteles departamentos y residencias, pensiones, así como hostales residencias, departamentos y cabañas.

- **Establecimientos de alimentos y bebidas**

En relación a la infraestructura que presta el servicio de alimentos y bebidas se identifican 1.024 establecimientos, se presenta información de este sector en el siguiente cuadro 4.22.

Cuadro 4.22. Establecimientos de comida y bebidas en la provincia de Manabí.

ESTABLECIMIENTOS ALIMENTOS Y BEBIDAS DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA										
Cantones	Restaurante	Bar	Fuente soda	Cafetería	Discoteca	Total	Categoría	Registro	Mesa	Plaza
Bolívar	7	3	2	-	-	12	Segunda	3	46	184
							Tercera	6	50	200
							Cuarta	3	30	120
Chone	12	-	1	2	1	16	Segunda	1	22	88
							Tercera	10	98	392
							Cuarta	5	37	148
El Carmen	11	-	7	1	-	19	Tercera	15	133	532
							Cuarta	4	41	164
Flavio Alfaro	3	-	1	-	-	4	Tercera	2	9	36
							Cuarta	2	32	128
Jama	2	-	-	1	-	3	Cuarta	3	20	80
Jaramijó	3	-	-	-	-	3	Tercera	2	28	112
							Cuarta	1	13	52
Jipijapa	36	-	6	1	1	44	Segunda	5	68	272
							Tercera	23	194	776
							Cuarta	16	127	508
Junín	2	-	1	-	-	3	Tercera	1	2	8
							Cuarta	2	18	72
Manta	238	71	71	57	17	454	Lujo	1	37	148
							Primera	33	618	2.472
							Segunda	159	2.348	9.392
							Tercera	172	1.841	7.364
							Cuarta	89	859	3.436
Montecristi	8	-	3	1	-	12	Segunda	1	9	36
							Tercera	8	89	356
							Cuarta	3	20	80
Paján	4	-	1	-	-	5	Tercera	3	29	116
							Cuarta	2	12	48
Pedernales	58	-	7	4	-	69	Tercera	46	325	1,38
							Cuarta	23	168	672
Pichincha	1	-	-	-	-	1	Cuarta	1	5	20
							1 copa	2	47	102
Portoviejo	150	18	42	12	6	219	Primera	1	15	60
							Segunda	42	730	2.920
							Tercera	135	1.464	5.856
							Cuarta	48	572	2.288
							Segunda	2	18	72
Puerto López	47	-	2	5	-	54	Tercera	35	279	1.116
							Cuarta	17	109	436

Rocafuerte	7	1	-	1	-	9	Tercera	3	67	268
							Cuarta	6	56	224
San Vicente	30	4	3	-	-	37	Tercera	27	186	744
							Cuarta	10	70	280
Santa Ana	7	-	1	1	-	9	Tercera	3	45	180
							Cuarta	6	53	212
Sucre	46	4	8	3	1	62	Segunda	4	34	136
							Tercera	39	350	1.400
							Cuarta	19	139	556
Tosagua	2	-	-	-	-	2	Tercera	2	28	112.0
<b>Total</b>	<b>674</b>	<b>101</b>	<b>156</b>	<b>89</b>	<b>26</b>	<b>1037</b>		<b>1046</b>	<b>10642</b>	<b>44863,38</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

El cuadro anterior indica que el sector con mayor participación en el turismo son los negocios de alimentos y bebidas, por lo que la mayoría de las personas en la provincia se dedican a esta actividad y otro aspecto importante a considerar es que varios cantones poseen un número superior a los 25 establecimientos, siendo los restaurantes quienes tienen una mayor representatividad, habitualmente se encuentran distribuidos la ciudad de Manta y Portoviejo. Cantones como Olmedo y 24 de Mayo no muestran ningún registro.

- **Establecimientos de agencias de viajes**

Las agencias de viajes determinadas según el catastro turístico realizado por el MINTUR (2018), ha permitido la identificación de 106 agencias de viajes. Ver cuadro 4.23

**Cuadro 4.23.** Establecimientos de agencias de viajes en la provincia de Manabí.

ESTABLECIMIENTOS OPERACIÓN DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA						
Cantones	Agencia de viajes dual	Agencia de viajes internacional	Agencia de viajes mayorista	Operadora turística	Total	Categoría
Bolívar	-	-	-	2	2	Única
El Carmen	-	-	-	1	1	Única
Jaramijó	-	-	-	1	1	Única
Jipijapa	-	-	-	1	1	Única
Manta	15	6	1	8	30	Única
Portoviejo	8	9	-	4	21	Única
Puerto López	-	-	-	40	40	Única
San Vicente	-	-	-	2	38	Única
Sucre	-	1	-	6	58	Única
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>17</b>	<b>1</b>	<b>65</b>	<b>106</b>	<b>Única</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

Como se puede visualizar a través del cuadro, los establecimientos de agencias de viajes que brindan los servicios de intermediación son relativamente bajos, sin embargo, el que destaca en esta ocasión, es el cantón Puerto López, con un total de 40 agencias, Manta 30 y Portoviejo 21, evidenciando también que únicamente 9 de los 22 cantones existe la presencia de esta tipología de empresas, en conclusión las agencias de viajes turísticas representan el mayor número de establecimientos de intermediación y operación turística en Manabí.

- **Establecimientos de recreación y esparcimiento**

Con respecto a establecimientos de recreación y esparcimiento, se encuentran registrados en el catastro turístico 80 establecimientos; a continuación, se detallan en el cuadro 4.24.

**Cuadro 4.24.** Establecimientos de recreación, diversión, esparcimiento en la provincia de Manabí.

DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA								
ESTABLECIMIENTOS DE RECREACIÓN, DIVERSIÓN Y ESPARCIMIENTO								
Cantones	Centro de recreación turístico	Termas y balnearios	Centro de convención	Sala de recepciones banquete	Total	Categoría	Mesa	Plaza
Bolívar	1	-	-	-	1	lii	20	80
El Carmen	-	1	-	-	1	li	10	40
Jipijapa	-	3	-	-	3	li	27	108
Junín	-	2	-	-	2	li	35	140
Manta	6	9	1	24	35	I, ii	1,739	6996
Montecristi	-	3	-	-	3	li	26	104
Pedernales	1	-	-	2	1	I, ii, iii	156	624
Portoviejo	1	4	.	16	21	I, li, iii	758	3,032
Rocafuerte	-	1	-	-	1	I	40	160
Santa Ana	-	2	-	-	2	li	50	200
Sucre	-	-	-	1	1	li	20	80
Tosagua	-	1	-	1	1	li	48	192
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>1</b>	<b>44</b>	<b>80</b>	<b>I, li, iii</b>	<b>2851</b>	<b>7104</b>

Fuente: elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

Los establecimientos que ofrecen servicios de recreación y/o esparcimiento en la provincia de Manabí son muy insuficientes, por lo que podría incidir en el agrado del visitante, dado que no existe variedad de ellos. La oferta de servicio que tiene mayor posibilidad son las salas de recepciones y banquetes, continuado de las termas y balnearios, de igual modo que las discotecas, los lugares que cuentan con mayor afluencia son Manta y Portoviejo.

- **Empresas de transporte turístico**

Es uno de los servicios claves para el desarrollo de la actividad turística, pues si bien es cierto que el turismo implica un desplazamiento fuera del lugar de residencia, esta acción se ve amparada en los medios de transporte, de allí en donde radica su importancia. A continuación, se presentará información acerca de los tipos de compañías de transporte turístico. Ver cuadro 4.26.

**Cuadro 4.25.** Transporte en la provincia de Manabí.

<b>EMPRESAS DE TRANSPORTE TURÍSTICO DISTRIBUCIÓN POR CLASE Y CATEGORÍA</b>					
<b>Cantones</b>	<b>Transporte aéreo</b>	<b>Transporte marítimo y fluvial</b>	<b>Transporte terrestre</b>	<b>Total</b>	<b>CATEGORÍA</b>
<b>24 de mayo</b>	-		1	1	Servicio de transporte terrestre turístico
<b>Manta</b>	1	-	3	4	Renta de carros Servicio de transporte terrestre turístico Servicio internacional operante en el país
<b>Portoviejo</b>	1	-	-	1	Servicio internacional operante en el país
<b>Puerto López</b>		1		1	Land Tour diario
<b>total</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	

**Fuente:** elaboración propia a partir del Ministerio de Turismo (2018)

El cuadro anterior muestra claramente que existe una deficiencia de este servicio, pues solamente se encuentran 7 empresas registradas en toda la provincia, siendo esto una desventaja local. El bajo porcentaje se debe también a que los visitantes recurren a la movilidad propia o al alquiler de buses de cooperativas que no son netamente turísticas.

Otro aspecto importante a destacar es que, con los estragos del terremoto que golpeó fuertemente a las playas turísticas de la provincia de Manabí, los cantones que sufrieron mayores daños como Pedernales y Portoviejo, perdieron varios de los establecimientos que brindaban servicios de alojamiento, alimentos y bebidas y recreación; lo que sí puede establecer que el sector hotelero fue el que más sufrió daños en la infraestructura, pues varios establecimientos colapsaron en su totalidad y otros parcialmente, por lo que tuvieron que suspender sus actividades durante un gran lapso de tiempo.

## Análisis de la infraestructura

Como es de conocimiento, la infraestructura es aquella obra básica, es una fuente principal o complemento para que los turistas puedan conocer o disfrutar y satisfagan sus necesidades de viaje con total normalidad, en este apartado se realiza un análisis de estas naturalezas de apoyo para la demanda actual de la provincia de Manabí. Según el Gobierno provincial de Manabí (2018) estipula que la red vial estatal, está constituida por todas las vías administradas por el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, como única entidad responsable del manejo y control, conforme a las normas del decreto ejecutivo 860 y la Ley especial de descentralización del Estado y de participación social.

En la provincia de Manabí, la red vial estatal está constituida por vías arteriales y vías colectoras, las mismas que se presentan en el cuadro. 4.26.

**Cuadro 4.26.** Tipología de vías en Manabí.

Tipos	NOMBRE	Referencia de las vías
<b>VÍAS ARTERIALES:</b>	La E-15 o Vía Marginal de la Costa,	Inicia en la Península de Santa Elena (Provincia del Guayas) y atraviesa la Provincia de Manabí Sur a norte, pasando por Puerto López-Cayo-Manta-Rocafuerte-Bahía - San Vicente-Jama-Pedernales y continúa hasta la provincia de Esmeraldas
	La E30 o Transversal Central	Pasa por oeste a este y por las siguientes poblaciones: Manta-Portoviejo-San Plácido-Pichincha y avanza hacia El Empalme-Quevedo-Latacunga.
<b>VÍAS COLECTORAS</b>	La E-38,	Límite Pichincha / Manabí – “Y” a Charapotó.
	La E-39	El Rodeo – Rocafuerte
	La E-382,	Pedernales – “T” El Carmen
	La E-383,	“Y” de Bahía – San Antonio
	La E-383 A	San Vicente - “Y” de San Antonio
	La E-384,	Chone – Pimpiguasí
	La E-482	Montecristi La Cadena
	La E-482 A	La Pila – vía a la Pila
<b>PROVINCIALES</b>	La E-483,	Jipijapa – Puerto Cayo
	Cantón	
	<b>Portoviejo</b>	Portoviejo – Mejía – Sosote Empate vía Manta / Rocafuerte - Crucita Portoviejo – Colón - Lodana Colón - Quimis Paso Lateral de Portoviejo, Tramo I Portoviejo – Picoazá –Empate vía Manta / Rocafuerte
<b>Bolívar</b>	Calceta – Quiroga – La Esperanza	

	Calceta – La Estancilla Quiroga – Severino – Empate vía a Pichincha
<b>Chone</b>	Chone – Boyacá – Cucuy – Eloy Alfaro Chone – Colorado - Balzar Sesme – Eloy Alfaro Zapallo – Palalache – Convento Eloy Alfaro – San Isidro
<b>El Carmen</b>	El Carmen – El Provenir – La Bramadora
<b>Flavio Alfaro</b>	Zapallo – Palalache – Tramo
<b>Jipijapa</b>	Jipijapa – Las Anonas – Chial Jipijapa - Noboa La Esperanza – Pedro Pablo Gómez
<b>Junín</b>	-
<b>Manta</b>	San Mateo – Santa Marianita
<b>Olmedo</b>	Olmedo – Santa Ana Olmedo – Las Mercedes Olmedo – Puerto Cacao
<b>Paján</b>	Colimes de Paján – Paján Paján - Campozano Campozano - Guale Campozano - Lascano Paján – El Encuentro
<b>Rocafuerte</b>	Sosote – Ceibal
<b>Santa Ana</b>	Santa Ana – Lodana Santa Ana – Ayacucho – Poza Honda Ayacucho – La Unión
<b>Sucre</b>	San Isidro - Chimborazo - Río Mariano
<b>Tosagua</b>	Tosagua – La Estancilla Tosagua– Y de Bahía/ San Antonio
<b>24 de Mayo</b>	Lodana – Sucre Sucre - Noboa El Tropezón – Cuatro Caminos – Chial
<b>Pedernales</b>	Pedernales – Cojimíes
<b>Puerto López</b>	-
<b>Jama</b>	-
<b>Jaramijó</b>	Jarmijó – Manta
<b>San Vicente</b>	San Vicente – La Unión – Río Mariano

**Fuente:** Gobierno Provincial de Manabí (2018)

La Provincia de Manabí cuenta con una amplia cobertura de empresas de transporte terrestre tanto de carga como de servicio que conecta a Manabí con las diferentes provincias, Así mismo de manera intercantonal y parroquial a través de sus vías de primer orden y segundo orden que se encuentra en óptimas condiciones para la movilización. Sin embargo, el acceso a las zonas rurales, se manifiesta con un índice de déficit en ciertas parroquias y sitios que carecen de este servicio antes mencionado. (Gobierno Provincial de Manabí, 2018). La movilidad se ve fundamentada en los diferentes medios que tienen las personas

para desplazarse, en este aspecto la provincia tiene acceso por vía aérea, terrestre y marítima, permitiendo que la llegada a de visitantes por terminales terrestres, aeropuertos y puertos marítimos, tal como se expone en el cuadro 4.27.

**Cuadro 4.27.** Tipos de acceso a la provincia.

TIPO DE TRANSPORTE	Nº DE INFRAESTRUCTURA
Terrestre	17 terminales terrestres
Aéreo	3 aeropuertos
Marítima	1 puerto marítimo

**Fuente:** elaboración propia a partir del Gobierno Provincial de Manabí (2018)

Manabí puede ser considerada como una provincia que permite una conectividad a las diferentes provincias del Ecuador, desde varios puntos, pues adicional a ello cuenta con el Aeropuerto Internacional Eloy Alfaro (MEC) y la Terminal portuaria en Manta, los cuales son infraestructuras de apoyo que permiten la llegada y salida de visitantes nacionales e internacionales. Sin embargo, el acceso a algunos puntos turísticos, ubicados en las zonas rurales es deficiente, al igual que la falta de empresas de transporte turístico, representando una gran problemática a superar. Asimismo, la provincia tiene tres aeropuertos, aunque solo uno está operativo.

En conclusión, la planta turística es la oferta que comprende a las actividades y/o sectores predominantes en el sector turístico de la provincia de Manabí, es la misma que facilita la accesibilidad y disfrute a los turistas, permitiendo así la contribución del impulso turístico y generación de divisas económicas en la provincia, se considera que existen ciertos aspectos que se requieren reforzar mediante la cooperación de las entidades gubernamentales, así como incentivar a la creación de nuevos emprendimientos que refuercen la oferta turística, sobre todo en el aspecto de transporte.

### **Atractivos turísticos**

Según el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017), (p.52) "el turismo en la provincia de Manabí, hoy en día se ha convertido en unas de las actividades económicas de la provincia y del país, ya que en el primer trimestre del 2016 ha aportado con su incremento el número de empleos

con relación a este sector del 20,5% con respecto al año anterior, generando 486,716 plazas de trabajos en el área de alojamiento, alimentos y bebidas".

La ubicación y la extensión de Manabí la convierten en una provincia privilegiada, pues posee una serie de recursos culturales y naturales como bosques, cascadas de agua, ríos, áreas protegidas. De acuerdo con el MINTUR (2018), la provincia de Manabí actualmente cuenta con 392, atractivos turísticos, de los cuales 198 han sido clasificados como sitios naturales y 194 están caracterizados como manifestaciones culturales tal como se muestra en el cuadro 4.28.

**Cuadro 4.28.** Inventario de atractivos turísticos.

Nº	CANTONES	RECURSOS NATURALES	RECURSOS CULTURALES	TOTAL
1	Portoviejo	8	18	26
2	Bolívar	3	16	19
3	Chone	5	6	11
4	El Carmen.	9	5	14
5	Flavio Alfaro.	6	5	11
6	Jipijapa.	18	17	35
7	Junín.	2	3	5
8	Manta	12	10	22
9	Montecristi	4	6	10
10	Paján	12	14	26
11	Pichincha	7	4	11
12	Rocafuerte	3	5	8
13	Santa Ana	5	2	7
14	Sucre	17	13	30
15	Tosagua	2	3	5
16	24 de Mayo	3	0	3
17	Pedernales	17	15	32
18	Olmedo.	2	6	8
19	Puerto López	29	10	39
20	Jama	19	19	38
21	Jaramijó	4	6	10
22	San Vicente	11	11	22
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>194</b>	<b>392</b>

**Fuente:** elaboración propia a partir del MINTUR y PDOT de los diferentes cantones.

Dentro de la revisión bibliográfica, se puede constatar que la última actualización del inventario fue en el año 2018, con el aval del Ministerio del Turismo y Gobiernos locales, esta información fue recolectada mediante los diferentes Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Con estos datos se puede constatar la

gran riqueza y variedad que atractivos que tiene la provincia, sirviendo como base para la formulación de planes y programas.

Parte del desarrollo del turismo se debe también a la integración de los elementos del sistema turístico, mismos que a partir del desastre natural ocurrido el 16 de abril del 2016, ayudó a determinar factores claves para la reactivación del turismo en la provincia, ya que identificados todos los elementos se pueden establecer acciones para su mejora y pueden determinar puntos de afectación.

De acuerdo con el Plandetur 2020 (2013), acorde al inventario realizado por el MINTUR se han establecido seis líneas de productos con atractivos que se acogen a cada uno de estas, tal como lo indica el cuadro 4.29.

**Cuadro 4.29.** Productos turísticos según el Plandetur en Manabí.

<b>LÍNEAS DE PRODUCTO</b>	<b>UBICACIÓN/ACTIVIDADES</b>
<b>TURISMO DE SOL Y PLAYA</b>	Ruta del Spondylus – perfil costero de la provincia
<b>TURISMO CULTURAL</b>	Montecristi la tierra del sobrero de paja toquilla
<b>ECOTURISMO TURISMO DE NATURALEZA</b>	Bahía de Caráquez, la experiencia de una eco-ciudad Parque Nacional Machalilla, el mar y el encuentro con la historia. Puerto López, observación de ballenas jorobadas Reserva ecológica Mache Chindul, senderismo y observación de flora y fauna
<b>TURISMO DE DEPORTES Y AVENTURA</b>	Isla de la Plata: treking, observación de aves, observación de ballenas y buceo Manta, pesca deportiva
<b>CONVENCIONES Y CONGRESOS</b>	Manta, entrada de cruceros y convenciones con temas varios
<b>TURISMO DE CRUCEROS</b>	Manta, entrada de cruceros

**Fuente:** elaboración a partir del Plandetur 2020

Los datos que se muestran en el cuadro anterior, reflejan que la provincia de Manabí tiene varias líneas de productos, en las que confluyen los recursos naturales y culturales, las actividades que se desarrollan en estos espacios son acorde a las características del territorio, haciendo posible la interacción de la oferta y demanda. Es importante resaltar también las rutas que se han creado en la provincia, las cuales forman parte importante de este análisis de la oferta. A continuación, se muestra el cuadro 4.30 con el resumen de dicha información.

**Cuadro 4.30.** Rutas y circuitos turísticos de Manabí.

<b>RUTA TURÍSTICAS PROVINCIAL DE MANABÍ</b>	
<b>RUTAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
Ruta del Cacao	Esta ruta está destinada a actividades de agroturismo, turismo rural y de naturaleza, tiene una ubicación estratégica en la zona centro norte de la provincia de Manabí específicamente desde de los cantones Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro, con un recorrido turístico/productivo de 145,2 kilómetros. Se ofrecen actividades de visita a plantaciones, senderos interpretativos, talleres de chocolate y derivados del cacao.
Ruta de los Abuelos	Esta ruta se encuentra específicamente en el cantón Santa Ana, incluyendo tres de sus parroquias, Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo (en los sitios denominado Las Guaijas, pasando por el sector de La Poza, La Finca hasta la represa de Poza Honda) su finalidad es la revalorización y transmisión de las costumbres y tradiciones de la cultura manabita, el disfrute de la tradición oral, ecoturismo compras de artesanías, tejidos y disfrute de la gastronomía.
Ruta del Spondylus	Esta ruta es binacional (Ecuador y Perú). Inicia en la provincia de Manabí, en el sector de Ayampe en Puerto López, sigue por La Pila, Cerro de Hojas, Manta, Bahía de Caráquez y termina en Coaque de Pedernales, esta ruta ofrece a sus visitantes extensas playas en las que se pueden realizar diversas actividades deportivas, visita a bahías, parques nacionales y actividades de aventura.
Ruta del Encanto	Esta ruta comienza en el cantón Portoviejo, en las parroquias Abdón Calderón, Alajuela, San Plácido hacia el cantón Pichincha, su oferta está dirigida al disfrute de la naturaleza, esto mediante la visita a los diferentes balnearios de agua dulce, se destaca también la variada gastronomía manabita.
Ruta del Colibrí	La Ruta del Colibrí nace en el cantón Puerto López, permite el involucramiento de las comunidades del cantón para aprovechar los recursos naturales de manera sostenible y crear nuevas alternativas de atracción a los visitantes. En las actividades que se ofrecen es conocer la variada flora y fauna con especies únicas como el colibrí denominado estrellita esmeraldeña, considerada la segunda ave más pequeña en el mundo. Esta ruta cuenta con un recorrido de 12 kilómetros de extensión desde el bosque protector de Ayampe, para luego atravesar el recinto Quebrada Honda y desde allí ingresar al interior del Parque Nacional Machalilla.
La Ruta del Café	La Ruta del Café se ubica entre los cantones Jipijapa y 24 de Mayo, especialmente en lo que comprende el sitio denominado "Naranjal Central" lugar en el que se expone la mejor cadena productiva del café con enfoque agroindustrial, turístico, y asociativo. La ruta permite el involucramiento de la población y la actividad turística, a través de recorridos por las plantaciones, procesamiento post cosecha, talleres interpretativos, entre otros.

**Fuente:** elaboración propia a partir de la Guía Virtual del Turismo Accesible- Ecuador y El Antojo Manabita (2018).

Como se pudo observar en el cuadro 4.30. Son varias las rutas que se ofrecen en la provincia, varias de ellas están vinculadas con el agro, flora, fauna y la gastronomía local, las actividades turísticas que se ofrecen son variadas y permiten que el turista pueda elegir productos y servicios según sus preferencias. Por otra parte, también se presentan las actividades turísticas que se ofertan en

los destinos, mismas que están orientadas al ecoturismo, turismo de sol y playa, aventura; y turismo cultural como se muestra en el cuadro 4.31.

**Cuadro 4.31.** Actividades turísticas.

<b>PRINCIPALES ACTIVIDADES TURÍSTICAS DE MANABÍ</b>	
<b>Ecoturismo y naturaleza</b>	<b>Turismo de sol y playa</b>
Observación de ballenas jorobadas	Gastronomía típica se la zona costera
Observación de naturaleza	Surf
Observación de flora y fauna	Actividades de aventura en agua y aire.
<b>Turismo de aventura</b>	<b>Turismo cultural</b>
Caminatas	Vista a museo y sitios arqueológicos
Ciclismo	Participación de festivales
Snorkeling	Talleres de artesanías
Buceo	Talleres de gastronómicos
Pesca deportiva	Visita a comunas
Windusrf	
Alas deltas	

**Fuente:** elaboración a partir del PLANDETUR 2020

Las actividades que se pueden desarrollar en la provincia son muy variadas, incluso muchas de ellas forman parte de rutas y circuitos anteriormente señalados, sin embargo, ante los constantes cambios y requerimientos de la demanda se debe buscar siempre la innovación, a fin de mantener y generar un elemento diferenciador ante la competencia. Muchas veces estos cambios se ven limitados a los altos precios que requieren algunos implementos turísticos, pues no todos los actores del territorio tienen la capacidad adquisitiva para cubrir estos gastos.

### **Deportes de aventura**

En Manabí el deporte de aventura es de enorme trascendencia social económica, crea empleo, genera inversión y representan un valor añadido para la oferta del ocio. Por otra parte, se ha ido intensificando en virtud de las demandas de turistas deportistas, viajeros y visitantes quienes tienen diferentes características demográficas, motivaciones, experiencias y que demandan servicios e instalaciones de calidad y personal profesional. Este tipo de turismo es manejado por las comunidades constituyendo una fuente de ingreso económico importante. Ver cuadro 4.32.

**Cuadro 4. 32.** Deportes de aventura en la provincia de Manabí.

<b>TIPO DE DEPORTE</b>	<b>CARACTERIZACIÓN</b>
<b>Buceo</b>	En la provincia esta actividad se puede realizar en el Parque Nacional de Machalilla del cantón Puerto López, donde se puede conocer colorida fauna marina, en sus acantilados submarinos, corales, como peces, tortugas, manta rayas, crustáceos y cetáceos.
<b>Surf</b>	Las playas de Manabí se consideran uno de los mejores lugares para realizar esta actividad, con formación de las olas propicias para el surf las playas para practicar este deporte son Puerto López, Manta y San Vicente.
<b>Senderismo</b>	En Manabí se puede practicar senderismo y observar gran variedad de fauna como venados, monos aulladores, y una gran variedad de aves en los senderos con espectaculares paisajes, es muy común en las reservas naturales.
<b>Kayak:</b>	Este deporte se puede realizar en Puerto López específicamente en el Parque Nacional de Machalilla a las orillas de la Isla de la Plata, y de esta manera observar sus paisajes marinos complementados con un avistamiento armónico de aves y de vegetación.
<b>Parapente:</b>	Este deporte extremo se practica principalmente en Crucita porque cuenta con playas aptas con el equipamiento adecuado, lo que permite vivir una experiencia inolvidable con sol radiante y brisa marina.
<b>Snorkeling</b>	Esta práctica de buceo a ras de agua faculta al turista observar la vida submarina en un entorno natural del Parque Nacional de Machalilla, en el Refugio de Vida Silvestre Pacoche, Refugio de Vida Silvestre Isla Corazón y Fragata.
<b>Pesca Deportiva</b>	Manabí por su congruencia de ríos y mares da esta oportunidad de la pesca en mar o en río, se puede realizar esta actividad tomando las debidas precauciones y teniendo los equipamientos necesarios.
<b>Espeleismo</b>	Este deporte se lo realiza en la provincia de Manabí en sus zonas montañosas donde se puede explorar las cavidades geológicas naturales. Manabí cuenta con un sinnúmero de cuevas para realizar esta actividad.
<b>Ciclismo</b>	En Manabí se puede tener emocionantes aventuras donde sus paisajes únicos de costa y bosques tropicales secos y húmedos brindan la oportunidad de emprender aventura en bicicleta.
<b>Camping</b>	Las bondades de ser una provincia con mar, cascadas, campos hacen de Manabí una oportunidad para la realización del camping.
<b>Balsaje</b>	Se realiza mediante una embarcación de guadua llamada balsa en los diferentes ríos de la provincia de Manabí, permitiendo al turista disfrutar de bellos paisajes y diversa gastronomía de las zonas por las cuales se navega.

**Fuente:** Gobierno Provincial de Manabí, 2018.

### **Playas de la provincia de Manabí**

Manabí cuenta con innumerables y bellas playas que son visitadas por turistas especialmente nacionales y locales, el tipo de turismo es vacacional y familiar con fines de descanso y recreación, sustentado en el recurso del mar y la playa, condición que supone cierta homogeneidad en las expectativas y las preferencias de los usuarios, permitiendo asumir que las variaciones en los

niveles de uso se corresponden con las variaciones de su calidad. Sin embargo, no todas estas playas son conocidas por los turistas, ya que no cuentan con una buena promoción esto impide ser un elemento dinamizador de las economías locales, tal como se representa en el cuadro 4.33.

**Cuadro 4. 33.** Playas de la provincia de Manabí.

<b>CANTÓN</b>	<b>PLAYAS</b>
<b>Portoviejo</b>	Crucita, La Boca, Las Gilces, Los Ranchos, Los Arenales.
<b>Jipijapa</b>	Boca del Cayo, Puerto Cayo.
<b>Manta</b>	Basbarquillo, La Tiñosa, El Murciélago, Piedra Larga, San Mateo, Santa Marianita, Tarqui, Los Esteros, Liliqué, San Lorenzo, Las Piñas, Río Caña, Santa Rosa.
<b>Montecristi</b>	San José.
<b>Pedernales</b>	La Chorrera, La Cabuya, Punta Palmar, Coaque, Pedernales, Punta Los Frailes, Cabeza de Baca, Arrastradero, Zurroneo, El Corcovado, Juananu, Coco Solo, Casa Blanca, Carrizal, Cojimies.
<b>Portoviejo</b>	Crucita, La Boca, Las Gilces, Los Ranchos, Los Arenales.
<b>Puerto López</b>	Los Frailes, Machalilla, Puerto López, Salango, La Playita-Punta Piqueros, Río Chico, La Tortuguita, Bálsamo 1 y 2, Dorada.
<b>Jama</b>	Tabunga, Tasaste (arco del amor), El Matal, La División, Punta Prieta Don Juan, Boca del Río Jama, Punta Ballena, Camarones, Punta Blanca.
<b>Jaramijó</b>	Jaramijó, Punta Blanca.
<b>San Vicente</b>	Los Perales, San Vicente, Punta Napo, Briceño, Canoa, Cabo Pasado, Charco.

**Fuente:** Ministerio de Turismo, Gobiernos Provincial, Cantonal y Parroquial de Manabí, Ministerio de Ambiente

Los resultados de esta segunda fase permitieron obtener como resultados que la provincia de Manabí tiene una oferta de servicios turísticos muy variada con establecimientos dedicados al alojamiento, alimentación y recreación, existen también diferentes tipologías por ende la capacidad de adquirir estos servicios será en función de la posición económica del visitante, en cuando a la demanda se pudo identificar que está conformada por jóvenes entre los 18 – 24 años de edad, los mismos que por motivos de ocio deciden visitar zonas rurales en donde se practique el agroturismo, la forma en la que se difunden los atractivos es mediante medios digitales como redes sociales o videos en plataformas móviles, lo cual es un aspecto que se debe aprovechar tanto por los propietarios como entidades gubernamentales, partiendo siempre de la planificación.

## **FASE III. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DE MANABÍ**

En esta fase se realizó la caracterización de los productos agro turísticos, con base a la metodología de Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador 2020 (PLANDETUR 2020) realizado en el año 2007, en este se presentan 11 líneas de productos turísticos, entre ellos el agroturismo que se lo practicaría en haciendas, fincas y plantaciones, así mismo, para el desarrollo de esta fase se tomó como referencia la ficha del Manual para el diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte Quijano (2009).

### **4.3. CARACTERIZAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS**

Cabe recalcar que en esta etapa se escogió la línea de productos agroturísticos haciendo énfasis en rutas y circuitos que se centran en brindar servicios vinculados a esta modalidad, para ello hizo una búsqueda documental y visitas de campo programadas a fin de recaudar información que permita la caracterización, la cual consta de: un mapa de localización, datos generales, ofertas de servicios y actividades, accesibilidad, atractivos turísticos y tipo de demanda.

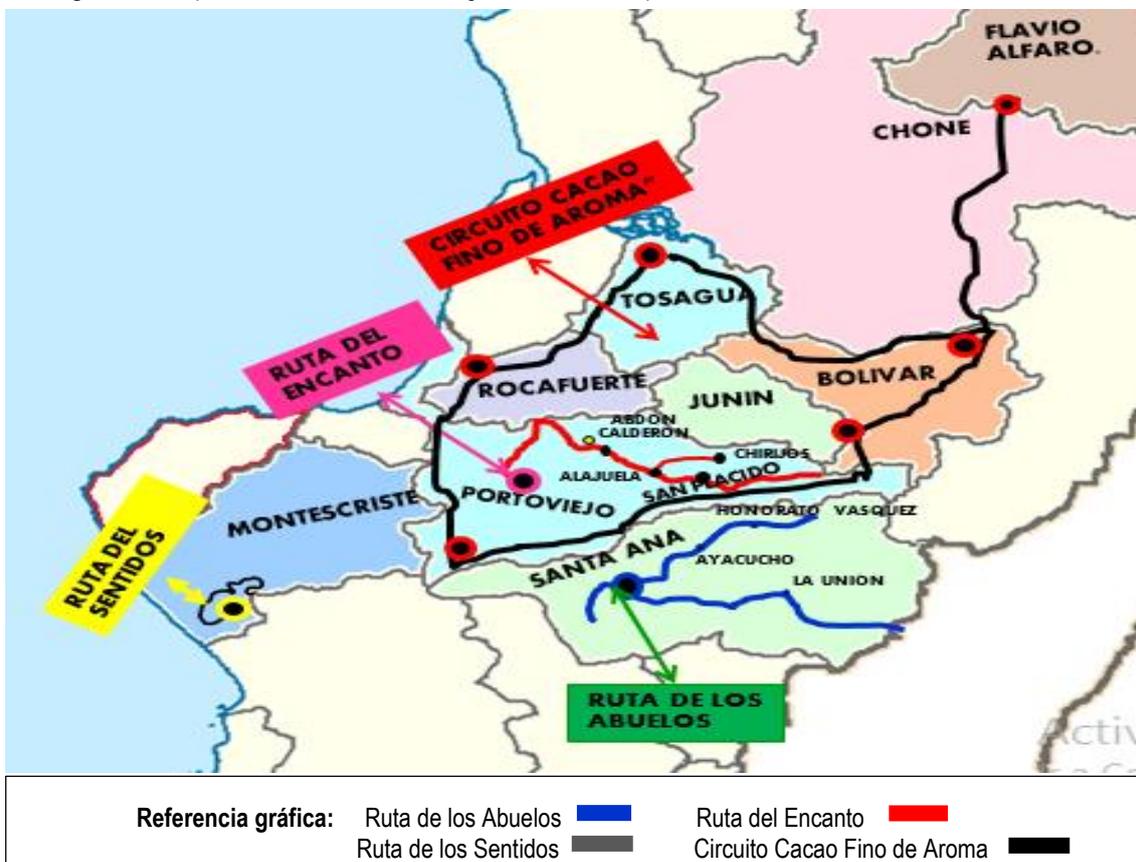
#### **4.3.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS**

Antes de detallar los resultados obtenidos en esta actividad, es imprescindible mencionar que la identificación se hizo primero con la selección de una línea de productos, en este caso fue el agroturismo, haciendo énfasis en rutas y circuitos de mayor relevancia en la provincia, considerando también las actividades y servicios que se ofrecen, pues como es de conocimiento general existen también rutas netamente deportivas, gastronómicas, culturales etc, por ende este trabajo se centra netamente en el agro.

A continuación, se muestra un mapa con los cantones que integran el territorio de estudio, siendo Santa Ana, Montecristi Portoviejo, Rocafuerte, Junín,

Tosagua, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro, el espacio en el que se desarrolla esta investigación. Ver imagen 4.2.

Imagen 4. 2. Mapa referencial de las rutas agroturísticas de la provincia de Manabí.



Fuente: elaboración propia a partir del GAD provincial y GADs cantonales.

El gráfico anterior demuestra las tres rutas y el circuito que fueron identificados y seleccionados para el desarrollo de este trabajo, esto se lo hizo mediante una búsqueda de información documental y visitas de campo, a su vez se tomó en cuenta varios aspectos como las cualidades agroturísticas, servicios turísticos, demanda, accesibilidad, ubicación, entre otros.

A continuación, se muestran el cuadro 4.34. En donde se detalla de manera específica cada una de las rutas y el circuito seleccionado, los cuales de ahora en adelante se les denominarán como productos agroturísticos, posterior a ello se efectuó una caracterización individual, con la finalidad detallar todas sus cualidades y comprender de manera clara el área de trabajo para la elaboración del Plan de Marketing.

**Cuadro 4.34.** Variantes de productos por cada línea de productos agroturístico.

PRODUCTO	LA RUTA DE LOS ABUELOS	LA RUTA DEL ENCANTO	LA RUTA DE LOS SENTIDOS	CIRCUITO CACAO FINO DE AROMA
	↓	↓	↓	↓
<b>Ubicación</b>	Santa Ana, parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo	Portoviejo, parroquias Calderón, Alajuela y San Plácido	Montecristi, sector Manantiales del Rocío	Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro
<b>Actividades</b>	Paseos a caballo	Ordeño	Servicios de alojamientos	Elaboración del cacao tostado y molido
	Fotografía rural	Elaboración de quesos o maquilla	Taller de educación ambiental	Visita a comunidades aledañas
	Actividades agrícolas	Cabalgatas	Paseos a caballo	Talleres de proceso de cacao
	Paseo en lancha	Taller artesano	Alimentación de animales de grajas	Visitas guiadas
	Pesca deportiva	Recorrido en la finca	Degustación de jugo de caña	Disfrute de la flora (árboles frutales, maderables, orquídeas, otros)
	Preparación de tonga	Intercambios culturales	Observación flora y fauna	Taller proceso fin de cacao
			Talleres artesanales	Observación del proceso agroindustrial

**Fuente:** elaboración propia a partir del MINTUR.

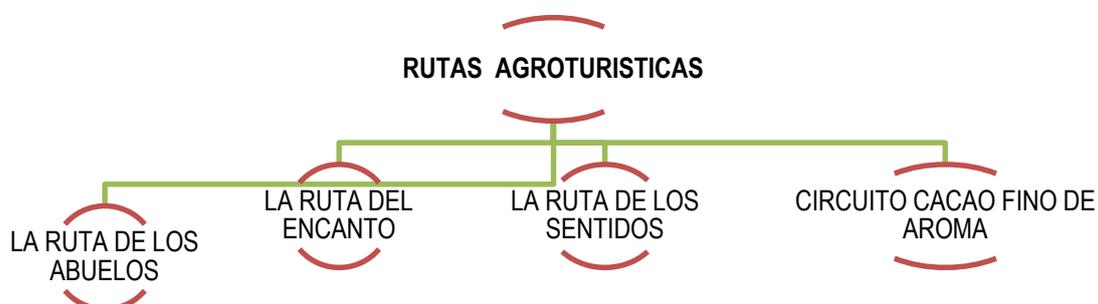
También se muestra que la mayoría de los productos agroturísticos, en la provincia de Manabí desarrollan actividades enfocadas a fomentar la participación de segmentos de turistas interesados en involucrarse en las faenas del campo como cosechas, podas, deshierbe, entre otros. Así mismo la elaboración de productos derivados de estas actividades, por ejemplo, mermeladas, chocolate, dulces, quesos, mantequilla, entre otros.

Lo importante del agroturismo, y de acuerdo a lo que se observa en el gráfico es que, las actividades tradicionalmente llevadas a cabo por los campesinos o el agricultor, pueden ser compartidas con los turistas, que pasan de ser observadores a ser partícipes de las labores agropecuarias como la recolección de la mandarina, naranja, cacao, café, y actividades como la pesca deportiva, entre otros.

### 4.3.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS IDENTIFICADOS

Para determinar la situación actual de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí, se tomó como referencia la ficha de Manual para el diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte Quijano (2009), sin embargo, para su caracterización se estructuró una ficha resumen que permita presentar dicha información. A continuación, se muestra el gráfico 4.5 el cual que contiene las rutas agroturísticas que serán estudiadas en este trabajo.

Gráfico 4.5. Rutas agroturísticas de la provincia de Manabí



Fuente: elaboración propia

Cuadro 4.35. Caracterización de la Ruta de los Abuelos



### ANTECEDENTES GENERALES

**Fecha de creación:** entre los años 2003 y 2004

**Ubicación:** cantón Santa Ana, parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo

**Clima/temperatura:** la temperatura promedio anual es de 26° C. La temperatura máxima absoluta ha llegado a 37° C y la mínima a 14° C.

**Poblaciones rurales:** Ayacucho: Hombres 3.729 y mujeres: 3.694 con total 7.423. Honorato Vásquez: Hombres 2.994 y mujeres: 3.694 con total 7.423. La Unión: Hombres 3.729 mujeres: 3.694 con total 7.423

### SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RUTA

CATEGORÍA	TIPO	EQUIPAMIENTO
<b>Alojamiento</b>	Hoteles	Hotel Girasol (Honorato Vásquez ) Hotel Omar Alejandro (Honorato Vásquez)
	Hosterías y Posadas	Río Pata de Pájaro (Honorato Vásquez) Hostería El Camellar Hostería Nevis Hostería Génes
	Casas - barrios	Casa de los Abuelos Casa de Doña Orfidia
	Fincas	Centro Agro turístico La Finca
<b>Alimentación</b>	Restaurantes, Cafeterías	
	Quioscos	Ferias y mercados
	Comedores típicos	El Badén y otros
<b>Esparcimiento</b>	Discotecas Bares	Descanso El Balsero. Eventos artísticos culturales.
	Otros espectáculos públicos (toros, gallos, rodeos) Centro Cultural	
<b>Otros servicios</b>	Guías, Comercio, transporte turístico (cabalgatas	
	Primeros auxilios	Subcentro de salud

### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE LA RUTA DE LOS ABUELOS

Los medios de transporte y las vías que conducen a la Ruta de los Abuelos, son accesibles durante todo el año, las principales son Santa Ayacucho – Pichincha. Para poder llegar a las afueras de la ruta existen los servicios de transporte de CITA cada 3 horas de 05:00 – 17:00, Ayacucho cada 10 minutos de 07:00 – 18:00, Vuelta larga cada 15 minutos de 07:00 – 18:00, taxis permanentes 24 horas, algunos visitantes optan por rentar vehículos propios como carro, moto, bus, camioneta entre otros.

### INFRAESTRUCTURA Y ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

Los servicios básicos son un elemento indispensable para el buen vivir de los habitantes y para el desarrollo de sus actividades cotidianas, sin ellos sería imposible poder realizar la actividad turística. De acuerdo a la investigación realizada se puede determinar, que existen aún ineficiencias, en varios aspectos, en el caso del acceso al agua potable apenas el 50% de la población tiene este servicio, la mayoría se concentra en las zonas urbanas, por ello se considera que las autoridades deben dar prioridad para cubrir con una necesidad básica, En cuanto a la conexión para el desecho de aguas residuales (alcantarillado) es bastante ineficiente, los porcentajes son muy bajos, pues la mayoría de las parroquias rurales tienen valores porcentuales inferiores al 5%, siendo el cantón Santa Ana el más beneficiado con un 26.90%

### CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

La demanda turística tiene como aspecto geográfico características de mercado nacional, así mismo se caracteriza por la visita de la demanda local y de sus alrededores, especialmente las personas del cantón.

- La ruta tiene una demanda diaria aproximada de: 3 a 5 visitantes de lunes a viernes, 5 a 10 turistas los sábados y domingos y 10 a 30 visitantes los días de feriados.
- Frecuencia de la demanda que posee: estacional (sólo por temporadas) y esporádica (de vez en cuando).
- Formas de viajes: independiente y paquete tour
- Tiempo de estadía: 1 a 3 días, el gasto promedio o diario de los visitantes de 5 a 35 dólares
- Principales razones de visita: adquisición de conocimientos, el ocio, la naturaleza, la cultura y el descanso
- Los servicios turísticos que consumen los visitantes son: alojamiento, restaurante, servicios de guianza.
- Puede disfrutarse durante todo el año.

ATRATIVOS TURÍSTICOS			
Categoría.	Tipo	Nombre	Lugar
Sitios Naturales	Represa	Poza Honda La Compuerta	La poza honda
	Ríos	Río Caña	Comunidad Río Caña
	Balneario de agua dulce	La Delicia del Puente	Las Guaijas
		Las Guaijas	Las Guaijas
		Río Caña	Río Caña
		Badén Honorato Vásquez	Honorato Vásquez
	Miradores	Ayacucho	Comunidad Ayacucho
Isla	Isla de los Pájaros	Poza Honda	
Manifestaciones Culturales	Tradiciones	El trapiche, tradición oral. Amorfinos, décimas, cuentos y leyendas	Comunidad de Río Caña.
	Fiestas populares	Festival de la Bajada de los Reyes Magos, Festival del Niño y el Río	Santa Ana
		Fiesta de la Tradición Oral y la Semilla	Comunidad de Río Caña.
		Fiesta Bajada de Balsas	Salida del embalse de Poza Honda y llegada al Puente Nuevo en Santa Ana
	Grupos étnicos	Cultura Montubia	Cantón Santa Ana y todas sus parroquias rurales
	Cultura y molienda	La Casa de los Abuelos	Ayacucho

#### ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE OFRECEN EN LA RUTA

- Visita y recorridos en el centro comunitario La Quinkigua especializada en el proceso de producción de cacao; elaboración y degustación de chocolate.
- Visita y recorrido por las diferentes fincas, para conocer los procesos agrícolas en sembríos de ciclo corto y largo.
- “La cicleteada” recorrido en bicicleta desde Santa Ana hasta el sector Río de Caña.
- Participación e interacción con la comunidad para conocer sus costumbres
- Visita a la denominada “Casa de los Abuelos” restaurada por el INPC, ubicada en el sector Río de Caña.
- Realización de juegos tradicionales de la comunidad.
- Recorridos en lancha por la represa y pesca deportiva en el sitio “La compuerta”
- Observación de fauna: monos aulladores, serpientes, ardillas, perezosos, esto en el bosque primario del señor Ángel José Mendoza.
- Aprendizaje de actividades realizadas por las personas de las comunidades como crianza de animales de campo, siembra y cosecha, proceso de ciertos productos como mermeladas, chocolate artesanal, bebidas tradicionales entre otros.
- Bajada en balsa por el río Santa Ana hasta el sector las Guaijas.

Fuente: elaboración propi

Cuadro 4.36. Caracterización de la Ruta del Encanto



**ANTECEDENTES GENERALES DE LA RUTA DEL ENCANTO**

**Fecha de creación:** entre los años 2007 y 2008

**Ubicación:** cantón Portoviejo; parroquias Abdón Calderón, Alajuela y San Plácido

**Clima/temperatura:** la temperatura promedio es de 24 grados centígrados. Las precipitaciones anuales varían entre 500 y 1000 mm.

**Poblaciones rurales:** Calderón: hombres, 118.298; mujeres, 124.066; con total 242.364. Alajuela: hombres, 7.826; mujeres, 7.562; con total 15.388. San Plácido: hombres, 2.003; mujeres, 2.075; con total 4.078

Chirijos: hombres, 1.308; mujeres, 1.258; con total 2.566.

**SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RUTA**

CATEGORÍA	TIPO	EQUIPAMIENTO
Alojamiento	Hotel Neverland	13 habitaciones disponibles, 3 dobles y 10 sencillas en la parroquia Abdón Calderón
	Hospedajes Comunitarios	Parroquia Chirijos
Alimentación	Restaurantes	Restaurante Florestal, restaurante “Picantería y Parrillada”, restaurante “El toque de Manuel”, restaurante “El sabor del pollo”, restaurante “Leandro y Juleydi”, restaurante “La Esquina del sabor” todos localizados en la parroquia Abdón Calderón
Alimentación	Restaurantes	Aki Restaurant, El Galpón de Telly, La Leña, San Plácido, Parada azul, La Fogata, Parada Típica. Localización en la Parroquia San Plácido
Alimentación	Comedor	El comedor “Leopoldo”, el comedor “El Conquistador”, comedor “Al Paso” y comedor “La Osita”- Localización en la parroquia San Plácido
Alimentación	Cabañas	La cabaña de Christopher y la cabaña los 5 Hermanos. Localización en la parroquia San Plácido
Alimentación	SODA - BAR	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Soda – Bar “Los Fabricios”</li> <li>• Soda – Bar “Rober C”</li> <li>• Soda – Bar “ByB”</li> <li>• Soda – Bar “Trophy Burger”, ubicados en la parroquia Abdón Calderón</li> </ul>
Alimentación	Salchicherías	• Salchichería Don Rigo

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salchichería Murillo</li> <li>• Salchichería Lula, ubicados en la parroquia Abdón Calderón</li> </ul>
<b>Esparcimiento</b>	Discotecas Bares Otros espectáculos públicos (toros, gallos, rodeos) Centro Cultural	Festival de la Morcilla

### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE LA RUTA DEL ENCANTO

La vialidad de la Ruta del Encanto se encuentra en buen estado, la misma que permite viajar por la red vial E384, o desde de la ciudad de Portoviejo con la E30. La parroquia Chirijos permite la movilidad con Portoviejo, Bolívar y Junín. Existe buena conectividad para visitar los diferentes lugares, si bien es cierto no existe una cooperativa de transporte que cubra toda la ruta, se pueden efectuar trasbordos, ya que la frecuencia de buses es bastante continua, adicional a ello los precios de los pasajes son accesibles al público. Se detalla también que la estructura urbana posee vías asfaltadas y elementos de circulación peatonal, sin embargo, para ingresar a algunas comunidades rurales se utiliza transporte propio o alquiler de camionetas.

### INFRAESTRUCTURA Y ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

El abastecimiento agua, es uno de los principales servicios que deben ser cubiertos para poder desarrollar la actividad turística, de acuerdo a investigaciones se pudo determinar que el mayor porcentaje de la población con agua potable se localiza al cantón Portoviejo y su cabecera cantonal, ya que estos cuentan con servicio por red pública, sin embargo, en las comunidades rurales los porcentajes están por debajo del 20%, siendo un problema a considerar por parte de las autoridades, ante el limitado servicio los habitantes optan por elaborar pozos, utilizar bombas de agua y obtener agua de ríos y vertientes, acequia o canal.

En cuanto a la eliminación de aguas residuales, el cantón más beneficiado es Portoviejo, el cual tiene cubierto el 50% de este servicio, mientras que las parroquias rurales donde se atraviesa la ruta, sus formas de eliminar las aguas servidas son conexión a pozo séptico, así también por conexión de pozo ciego.

### CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

La ruta tiene una demanda diaria aproximada de: 3 a 5 visitantes de lunes a viernes, 3 a 5 turistas los días sábados, 5 a 10 visitantes los días domingos, 10 a 40 visitantes los días feriados. La frecuencia de la demanda es estacional (sólo por temporadas) y esporádica (de vez en cuando), en lo referente a sus formas de viaje son: independiente y paquete turístico, el tipo de turistas que visita las comunidades que integran la ruta son de procedencia internacional, nacional y regional, en cuanto al tiempo de estadía perdura de 1 a 3 días con un gasto promedio diario de 5 a 35 dólares y las principales razones de visita son la adquisición de conocimientos, el ocio, la naturaleza, la cultura y el descanso.

### ATRATIVOS TURÍSTICOS

<b>Categoría.</b>	<b>Tipo</b>	<b>Nombre</b>	<b>Lugar</b>
<b>Sitio Naturales:</b>	Río	Balneario de agua dulce "El Refugio"	Parroquia Alajuela
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce "Baden Tropical"	Parroquia Alajuela
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Cascada de Agua Blanca	Parroquia Alajuela
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario agua dulce "Naranjal"	Abdón Calderón
<b>Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce Mancha Grande – El Tunel	Parroquia San Plácido
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce Caña Brava	Parroquia San Plácido
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce San Antonio	Parroquia Chirijos
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario agua dulce "El Paraíso"	Parroquia Chirijos
		Balneario de agua dulce "El Tigre"	
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce "San Antonio"	Parroquia Chirijos

<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce “Vista Hermosa”	Parroquia Chirijos
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario de agua dulce “San Antonio”	Parroquia Chirijos
<b>Sitio Naturales:</b>	Ríos	Balneario agua dulce “El Paraíso”	Parroquia Chirijos
<b>Sitios Naturales</b>	Montañas	Mirador El Tigre	Parroquia Chirijos
<b>Manifestaciones Culturales</b>	Etnografía	Artesanía en caña guadua	Parroquia Chirijos
<b>Manifestaciones Culturales</b>	Etnografía	Elaboración de artesanías en barro	Parroquia Chirijos
<b>Manifestaciones Culturales</b>	Fiestas populares	Festival de la Empanada,	Parroquia Alajuela
	Grupos étnicos	Cultura Montubia	Cantón Portoviejo y todas sus parroquias rurales

**ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE OFRECEN EN LA RUTA**

- Visita y recorridos interpretativos por las fincas, para el aprendizaje de la producción agrícola en sembríos de ciclo corto y largo.
- Visita a la laguna Encantada en el sitio Mancha Grande de la parroquia San Plácido
- Observación de aves en el cerro Mancha Grande ubicado a 380 m.s.n.m. y también permite contemplar la magnitud de la presa Poza Honda.
- Participación e interacción cultural con la comunidad de Alajuela.
- Pesca deportiva en los ríos Mancha Grande y río Chico.
- Taller de capacitación de alimentación natural y valor agregado de los productos de las fincas.
- Taller gastronómico para el aprendizaje de la preparación de morcilla, en la parroquia Abdón Calderón.
- Visita la hacienda las Delicias donde los turistas pueden realizar actividades como el ordeño, elaboración de quesos, mantequilla y paseos a caballo.
- Participación de talleres artesanales de las comunidades

Fuente: elaboración propia.

Cuadro 4.37. Caracterización de la Ruta de los Sentidos.

**CARACTERIZACIÓN DE LA RUTA DE LOS SENTIDOS**

**MAPA DE LOCALIZACIÓN**



### ANTECEDENTES GENERALES

**Ubicación:** cantón Montecristi, sector Manantiales.

**Clima/temperatura:** Sub desértico tropical, con una temperatura que varía entre 23.7°C y 26.2°C con un promedio de 25.1°C

**Poblaciones rurales:** 2.223 habitantes en el sector

### SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA RUTA

CATEGORÍA	TIPO	EQUIPAMIENTO
Alojamiento	Cabañas	10 cabañas localizadas en la hacienda Manantiales
Alimentación	Restaurantes y Cafeterías.	1 restaurante localizado en la hacienda Manantiales
Otros servicios	Guías, comercio, transporte turístico	

### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD DE LA RUTA DE LOS SENTIDOS

Las vías que permiten el acceso a los atractivos se encuentran disponibles durante todo el año, permitiendo que los visitantes puedan desplazarse sin ningún inconveniente, la vía principal es Montecristi – Los Bajos. Para realizar el recorrido de la ruta existe transporte terrestre con una frecuencia de cada 15 minutos, se encuentra disponible desde la 4:00 am hasta las 19:00 pm, el recorrido le permite llegar al visitante sin ningún inconveniente y sus precios son accesibles, otra alternativa es el uso de taxis, camionetas o motos.

### INFRAESTRUCTURA Y ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

Según indica el GAD del cantón Montecristi y la junta comunal los servicios básicos de la Ruta de los Sentidos son ineficientes, pues el abastecimiento de agua se lo realiza por medio de agua de pozo, canales, vertientes o de ríos, no existe alcantarillado para el correcto tratamiento de aguas residuales, la mayoría de las personas de la comunidad Manantiales optan por crear pozos ciegos para el descargo de sus desechos, lo cual representa contaminación para el suelo, por lo que se requiere que se tomen las medidas correspondientes para evitar dicha problemática, en lo que concierne a la electricidad esta proviene del cantón Montecristi y no presenta inconvenientes.

### CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

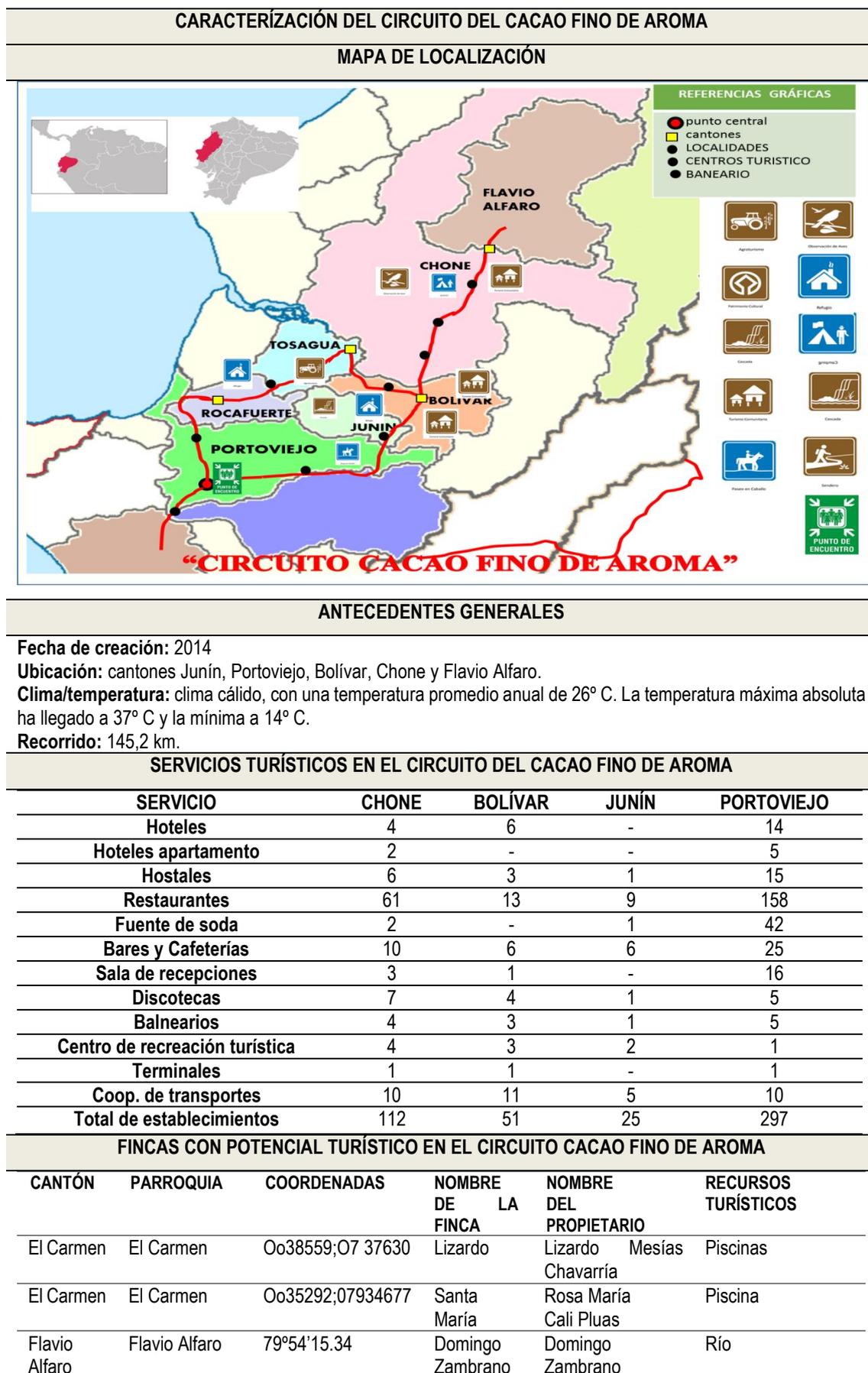
Según el propietario de la hacienda “Los Manantiales”, en donde se encuentra la Ruta de los Sentidos, cuenta con una demanda aproximada de 10 a 20 visitantes de lunes a viernes, 15 a 20 turistas los días sábados, 20 a 40 visitantes los domingos y 30 a 100 visitantes los días de feriado, la demanda que posee es estacional (sólo por temporadas) y esporádica (de vez en cuando). Así mismo sus formas de viaje son mediante paquete turístico o agencias de viajes; con un tipo de demanda internacional, nacional, regional. El tiempo de estadía es de 1 a 3 días con un gasto promedio o diario de los visitantes de 6 a 40 dólares. Las principales razones por que visita la finca son la adquisición de conocimientos sobre flora y fauna, actividades de ocio y conocer sobre la cultura local. Esta ruta está disponible durante todo el año con un horario de atención de 6:h00 a 18:h00.

### ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE OFRECEN EN LA RUTA

- Paseo en caballo para los niños.
- Alimentación de animales de granjas.
- Observación de flora y fauna.
- Recorridos interpretativos en la ruta del café, ruta del cacao, ruta de la caña de azúcar.
- Talleres para la elaboración de café, cacao y derivados de la caña de azúcar.
- Talleres para la elaboración de la línea de productos lácteos como yogurt y dulce de leche.

**Fuente:** elaboración propia.

Cuadro 4.38. Caracterización del Circuito del Cacao Fino de Aroma.



Flavio Alfaro	Flavio Alfaro	79°54'17.84		Narciso Palma García	Narciso Palma García	Río, cascada, bosques
Flavio Alfaro	Flavio Alfaro	79°94'895.34		Klever Verduga	Klever Verduga	Ríos, observación de fauna
Flavio Alfaro	Flavio Alfaro	79°56'105.94		Vidal Vera	Vidal Vera	Río, bosques, observación de flora y fauna
Chone	Santa Rita	609417.52 E9926701.79 M S	M	Café Color Tierra	Dixon Zambrano	Río, cascada observación, de flora y fauna
Chone	Santa Rita	603757.67 E9922792.37	M	El Caracol	María Loor	Río, cascada, observación de flora y fauna
Bolívar	Calceta	05016.43 S800916.30o		Santa Rosa	Alberto Zamora	Río, observación de flora y fauna
Bolívar	Calceta	05045.46 S800943.24		Quinta Colina Del Sol	Eumeni Álava	Observación de flora y fauna, bosque
Portoviejo	Río Chico	10008.10 S802342.65		Atanasio	Atanasio Mieles	Río, observación del flora y fauna
Portoviejo	Río Chico	10001.60 S802514.54		Bonanza	Lorena Lazo	Cerveza artesanal
Santa Ana	Honorato	10535.06 S		La Quinquigua	Vicente García	Río, observación de flora

#### MOVILIDAD Y ACCESIBILIDAD EN EL CIRCUITO DEL CACAO FINO DE AROMA

Las vías que conducen al atractivo, son accesibles durante todo el año, siendo la principal la vía que conduce desde el cantón Portoviejo – Junín – Bolívar – Chone y Flavio Alfaro. Esta vía cuenta con un transporte terrestre que tiene una afluencia de 15 minutos desde las 4:00 am hasta las 19:00 pm, tiempo en el que los visitantes pueden hacer uso del servicio de transporte, a su vez existen cooperativas de taxis o alquiler de vehículos privados que pueden ser rentados en el tiempo en que el turista lo solicite.

#### INFRAESTRUCTURA Y ACCESO A SERVICIOS BÁSICOS

Según indican los GADs cantonales donde se encuentra el Circuito Cacao Fino de Aroma la procedencia principal de los servicios básicos proviene de las empresas del estado, ya que la mayoría de viviendas reciben agua potable a través de una red pública, en las zonas rurales la situación es diferente, ya que este servicio es cubierto por los propios habitantes, los mismos que realizan pozos para obtener el líquido vital, en algunos casos optan por el uso de agua de río o vertientes.

Así mismo el servicio de conexión para el desecho de aguas residuales se ve mayormente en la zona urbana de los diferentes cantones, sin embargo, en las zonas rurales este servicio presenta deficiencias, la mayoría de las personas realizan pozos ciegos para el descargo de este tipo de desechos y en casos más preocupantes la evacúan a canales o ríos, causando una alarmante contaminación, por lo que autoridades competentes deben prestar mayor atención a estas necesidades.

#### CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Según mencionan los GADs la demanda diaria es aproximadamente de 20 a 30 visitantes de lunes a viernes; 30 a 60 turistas los días sábados; 40 a 60 visitantes los días domingos y 70 a 100 o más los días de feriados. La demanda turística tiene como aspecto geográfico características de mercado internacional, del continente americano y europeo fundamentalmente; y luego se caracteriza por la visita de la demanda interna que proviene

de la sierra y de sus alrededores, especialmente las personas que viven cerca del cantón donde se encuentra el circuito.

Se evidencia con claridad que los meses de enero al mes abril son la temporada baja; mientras que, la temporada alta es correspondiente a los meses de mayo a diciembre, el gasto promedio o diario de los visitantes es de 5 a 40 dólares según el lugar que visite y las principales motivaciones por la que los turistas llegan son la adquisición de conocimientos sobre el cacao y el ocio.

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>				
<b>NATURALES</b>				
<b>Recurso o Atractivo</b>	<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>	<b>Cantón</b>
<b>Cascada de Chapulí</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Cataratas O Saltos	Bolívar
<b>Cascada y acantilado el Rocal</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascadas, Cataratas O Saltos	Bolívar
<b>Balneario Platanales</b>	Sitios Naturales	Ríos	Ribera	Bolívar
<b>Cerro Mil pesos</b>	Sitios Naturales	Montañas	Colinas	Bolívar
<b>Acantilado la mina</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada, Cataratas O Saltos	Bolívar
<b>Lagunas de Bijagual</b>	Sitios Naturales	Ambientes Lacustres	Lagunas	Bolívar
<b>Cuevas casa del diablo</b>	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cuevas	Junín
<b>Balneario de agua dulce sol y agua</b>	Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce	Junín
<b>Humedales la Segua</b>	Naturales	Ambiente Lacustre	Humedales	Chone
<b>Valle del Río Carrizal</b>	Naturales	Planicies	Valles	Chone
<b>Balneario de agua dulce del sitio el Santo</b>	Naturales	Ríos	Remanso	Chone
<b>Mirador guayas</b>	Naturales	Montañas	Mirador	Chone
<b>Bosque Transicional de Seco a Húmedo San Ignacio</b>	Naturales	Bosque	Bosque Húmedo	Chone
<b>Cascada la Lagartija</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Flavio Alfaro
<b>Cueva de los Barberanes</b>	Sitios Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva	Flavio Alfaro
<b>Cascada de Quiñónez</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Flavio Alfaro
<b>Balneario de agua dulce "Los Abuelos"</b>	Sitios Naturales	Ríos	Remanso	Flavio Alfaro
<b>Salto oscuro – sitio Mascara</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Flavio Alfaro
<b>Balneario Las Lajas</b>	Sitios Naturales	Ríos	Remanso	Flavio Alfaro
<b>Balneario de agua dulce El Cerrito de Rocafuerte</b>	Sitios Naturales	Ríos	Cascada	Rocafuerte
<b>CULTURALES</b>				
<b>Paraje natural y cultural Quinta Colina del Sol</b>	Manifestación Cultural	Etnografía	Tradiciones Creencias Populares	Y Bolívar
<b>Artesanías en paja mocora</b>	Manifestaciones Culturales	Etnografía	Artesanías; Tejidos En Paja	Bolívar

<b>Fiestas patronales de San Agustín</b>	Manifestaciones Culturales	Acontecimientos Programados	Fiestas	Bolívar
<b>Presa Sixto Durán Ballén</b>	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas Científicas	Y Obras Técnicas	Bolívar
<b>Calceta histórica</b>	Manifestaciones Culturales	Histórico	Zonas Históricas Ciudades	Bolívar
<b>Finca sarita</b>	Manifestación Cultural	Etnografía	Arquitectura Vernácula	Bolívar
<b>Elaboración de caña de azúcar (panela)</b>	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas Y Bebidas Típicas	Junín
<b>Elaboración de alcohol (aguardientes)</b>	Manifestación Cultural	Etnografía	Comidas Y Bebidas Típicas	Junín
<b>Conjunto parcial colonial</b>	Manifestación Cultural	Históricas	Zonas Históricas	Junín
<b>Rodeo montubio</b>	Culturales	Acontecimientos Programados	Rodeo Montubio	Chone
<b>Chame frito</b>	Culturales	Etnografía	Comidas Y Bebidas Típicas	Chone
<b>Madera tallada el chuno</b>	Culturales	Etnografía	Artesanías	Chone
<b>Grabados rupestres la dibujada</b>	Culturales	Históricas	Zona Arqueológica	Chone

#### ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE SE OFRECEN EN EL CIRCUITO

- Observación de procesos agroindustriales del cacao en la corporación Fortaleza del Valle en el cantón Bolívar.
- Talleres participativos para el proceso del cacao, finca Sarita ubicada en el cantón Bolívar, comunidad de Sarampión.
- Talleres de elaboración de ollas de barro, en la comunidad cabello afuera.
- Visita a la fábrica artesanal de panela orgánica y plantaciones de caña de azúcar en el cantón Junín, sector Agua Fría.
- Visita a la fábrica de licor artesanal en el sector Agua Fría.
- Disfrute de la flora (árboles frutales, maderables, orquídeas, otros) en la finca Café Color Tierra, en el cantón Chone, sector la Alianza.
- Visita a plantaciones de cacao orgánico y al centro de acopio en fincas agroturísticas “PA QUE MÁS” “finca Sarita” “café color tierra” “quinta colina del sol”
- Talleres de elaboración de artesanías en paja mocora, en la ciudad de Calceta.
- Alimentación y cuidado de los animales domésticos en las diferentes fincas.

Fuente: elaboración propia.

Las rutas anteriormente descritas son las que más afluencia de visitantes tienen, las actividades que se ofrecen permiten integrar al visitante en conocer, convivir y aprender de las costumbres de cada comunidad con las que interactúan, razón por la cual se afirma que el agroturismo beneficia a la dinamización económica y fortalece la identidad cultural.

Por medio de esta propuesta, se pretende fortalecer a todos los productos agroturísticos descritos, ya que el Plan de Marketing contribuirá a su posicionamiento, y mejorar también la comercialización de sus servicios, sin olvidar el principio bajo el que se sustenta el agroturismo; como son el respeto a la naturaleza y al campesino y su forma de vida.

## **FASE IV. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING**

### **4.4. ESTRUCTURAR EL PLAN DE MARKETING**

En esta fase se realiza la estructuración del Plan de Marketing, el cual tiene como propósito posicionar a los productos agroturísticos que han sido identificados y estudiados en la investigación. Son cuatro las actividades que se desarrollaron, comenzando por la definición de la misión, visión, valores (estructura del plan de marketing), seguido de la determinación de las estrategias, elaboración de programas y proyectos, el cronograma y presupuesto, culminando con la propuesta de la marca. A continuación, se detallan los resultados.

#### **4.4.1. PLAN DE MARKETING QUE PERMITA POSICIONAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS**

##### **Misión**

Consolidar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento y la competitividad de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí.

##### **Visión**

Los productos agroturísticos de la provincia de Manabí se habrán consolidado a nivel nacional e internacional por su alto nivel de competitividad, con capacidad oferente de diversos servicios agroturísticos de calidad que superan las expectativas de los turistas, así mismo sea capaz de generar oportunidades de empleo y el desarrollo sostenible en Manabí.

##### **Valores**

Los valores estratégicos están relacionados con lo que busca el plan de marketing, tomando en consideración una serie de procesos y tareas que puedan llevar al éxito, teniendo en cuenta el presente como futuro. Así mismo estos valores ayudarán a establecer las prioridades significativas de las organizaciones que deseen ofertar los productos turísticos de Manabí.

**Gráfico 4.6.** Valores del plan de marketing.



Conservación



Ética



Seguridad



Innovación



Diversión



Compromiso



Calidad



Trabajo En Equipo

Fuente: elaboración propia.

## Objetivos del plan

Tomando como referencia la investigación realizada en la fase del diagnóstico turístico, aplicación del FODA, se plantean los objetivos relacionados principalmente a desarrollar la fortaleza y oportunidad principal y mitigar la debilidad y amenaza principal, definiéndolos para la elaboración del plan de marketing y así lograr el posicionamiento de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí:

### **Fortaleza: F7.- Población altamente vinculada con la actividad turística**

- Fomentar el agroturismo en la provincia de Manabí, a través de programas y proyectos que fortalezcan el conocimiento de la actividad agrícola y turística en la población.

### **Oportunidad: O2.- Apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística**

- Enmarcar el desarrollo sostenible en la provincia de Manabí, a través de un Plan de Marketing que fomente el agroturismo dentro de las rutas existentes, mediante el apoyo de instituciones públicas y privadas en el territorio.

**Debilidad: D3.- Falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GADs cantonales**

- Determinar las acciones de promoción y comercialización que permitan la mejor difusión de productos turísticos, a través de la fijación de un presupuesto colaborativo entre actores y gestores locales.

**Amenaza: A3.- Competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares**

- Fortalecer las relaciones intersectoriales que apoyen el desarrollo del turismo rural, a través de la propuesta de proyectos para la creación o innovación de productos turísticos que permitan diferenciarse ante la competencia.

**Ventajas competitivas de productos agroturísticos de la provincia de Manabí**

Una de las principales ventajas competitivas de los productos en el mercado está estrechamente ligadas a las características intrínsecas que tiene cada lugar incluido en las rutas, por ejemplo, el tema de la gastronomía es un factor de relevancia en todos los sectores de Manabí, por otra parte, se encuentran los recursos naturales y culturales que se involucran, además, de la diversidad de actividades relacionadas con el nuevo auge del agroturismo o turismo rural.

Por lo que, resaltando los hallazgos de los productos agroturísticos seleccionados de la provincia de Manabí, poseen componentes diferenciados por su mayor valor gastronómico, por la localización y cercanía de las costas Manabitas y así mismo por sus limitaciones con diversos productos agroturísticos de la provincia.

## **Vocación**

Para adquirir el propósito del plan de marketing, cuyo enfoque es el posicionamiento de los productos agroturísticos la provincia de Manabí, se direcciona la vocación a la estrategia de difusión del mensaje, con el realce del que nadie ama lo que no conoce, se determina el siguiente mensaje para el posicionamiento de la marca dirigida en:

**“MANABÍ VIVE EL AGROTURISMO”**

## **Elementos de atracción**

Los elementos de atracción de los productos agroturísticos están directamente relacionados con su valor agregado, es decir, los servicios que se ofrezcan, como restauración, hospedaje y recreación, es de conocimiento que el elemento neurálgico es el recurso natural o cultural, pero los agregados son los que darán mayor realce al producto o ruta.

Dichos elementos de atracción se ven reflejados la caracterización de las rutas y circuitos, mismos que deben ser considerados al momento de estructurar los paquetes y determinar el programa de nuevos productos y su marketing. Así mismo, se evidencia que, dentro de estos existe gran variedad de servicios enfocados a la modalidad agroturística, siendo un elemento de atracción las actividades de vinculación con la naturaleza y prácticas ancestrales con las comunidades.

### **Principales razones por que visitan las rutas y circuito:**

- Adquisición de conocimientos basados en la interculturalidad y el patrimonio ancestral.
- La vinculación con naturaleza, la cultura y el descanso.
- Adquisición de conocimientos con la práctica y saberes.

#### **4.4.2. ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING TURÍSTICO**

A continuación, se muestra cada una de las estrategias del marketing para el posicionamiento del producto agroturístico.

##### **Estrategia de producto**

Las acciones principales para un posicionamiento adecuado de los productos del agroturismo de la provincia y con el objetivo de brindar un servicio de calidad, es a partir de una instrucción técnica del producto, determinando un programa de formación para el personal de contacto y encargados de diseñar los productos del agroturismo, y que esto a su vez permita la ampliación de actividades de turismo rural, tener personal capacitado que cumplan con las normas y las herramientas de las actividades que se van a realizar, es un punto clave de consolidación.

Ofrecer actividades personalizadas y especializadas, de acuerdo a las características y perfil del turista (cuadro 4.19) por ello es necesario tener claro el segmento del mercado, sus gustos y preferencias, para así poder ofrecer servicios acordes con sus expectativas. Por otra parte, la implementación de la marca de los productos agroturísticos para posicionarla en la mente del turista y que se promueva una mayor demanda es otro de los enfoques macro del plan, que se estará desarrollando de manera contextualizada un acápite específico.

##### **Estrategia de precio**

El precio es uno de los elementos decisivos en el Plan de Marketing, es necesario mencionar que muchas de las rutas o servicios ya tienen valores prefijados de acuerdo a las temporadas o tipo de actividades, sin embargo, no deja de ser necesario tener una credencial de precio (afiliación del visitante) para todas las fincas y áreas involucradas, de tal forma que se pueda generar un importe para la obtención de recursos que puedan emplearse en la comercialización y rentabilidad en la oferta.

Con relación a lo planteado anteriormente, para definir la estandarización de los precios es necesario basar los rangos en los gastos diarios que tienen los

visitantes, para posterior a ellos definir un margen de rentabilidad, ganancia y finalmente calcular los gastos y servicios reales.

### Estrategia de distribución y plaza

El establecimiento de convenios con el MINTUR es una estrategia que permite la difusión de la marca y esto a su vez facilita el trabajo al momento de hacer la distribución del producto, ya que los consumidores se sentirán familiarizados con la oferta. Establecer alianzas estratégicas con operadoras turísticas, agencias de viajes nacionales e internacionales que operan con el segmento de mercado seleccionado (agroturismo, turismo de naturaleza y turismo cultural) a fin de que el producto pueda llegar al público objetivo. Considerando las cualidades de las rutas/circuito se seleccionaron posibles agencias para la distribución.

**Cuadro 4.39.** Agencias de viajes para la comercialización

Agencia	Descripción	Contacto
<p><b>S&amp;CH</b></p>  <p>Family Travel Cia Ltda.</p>	<p>Es una agencia/tour operadora de viajes localizada en la ciudad de Portoviejo, ofrece varios servicios como tickets aéreos para vuelos nacionales e internacionales, tour operador en todo el Ecuador. Especialista en las siguientes modalidades de turismo: educativo, visitas técnicas, y salidas de estudio deportivo, religioso, comunitario, ecoturismo, aventura, deportes extremos, gastronómico, arqueológico, aviturismo.</p>	<p>Matriz: Av. Reales Tamarindos y Tennis Club Portoviejo - Manabí – Ecuador</p> <p>Tlf: 052 656 443/052 001 048 / 09 8708 1606</p>
<p><b>EYV</b></p>  <p>AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO</p>	<p>Es una agencia de viajes que se constituyó en el año 2012. Tiene varias alianzas con los operadores más importantes del país, lo que le ha permitido crear y operar junto con ellos paquetes turísticos locales. Ofrece también servicios en asesoría de visas y paquetes internacionales.</p>	<p>Av. Flavio Reyes Calle 24 Manicentro local A4 Manta Ecuador 130802 info@eyvtours.com reservas@eyvtours.com</p>
<p><b>M&amp;C TRAVEL S.A</b></p>  <p>Dios creo al mundo, nosotros te lo enseñamos</p>	<p>Es una agencia de viajes localizada en la ciudad de Portoviejo creada en el año 2007, ofrece varios servicios como asesoría de visas, paquetes en Resorts Nacionales e Internacionales, boletos aéreos, paquetes turísticos internacionales y nacionales, operando en las cuatro regiones del país con descuentos especiales para grupos.</p>	<p>Calle Espejo Y Bolívar Diagonal A Frigorífico Zambrano Portoviejo 130105</p>

<p><b>CEIBOUSTOUR S.A</b></p> 	<p>Es una agencia de viajes/tour operadora que se encuentra ubicada en la ciudad de Portoviejo, su objetivo principal es brindar al turista un servicio organizado y personalizado dentro y fuera del Ecuador, bajo una gama de paquetes turísticos con un personal altamente capacitado, que cumpla con todos los requerimientos del cliente</p>	<p>Portoviejo Av. Quiroga entre Morales y Ricaurte (05) 2650287</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

Las agencias seleccionadas en el cuadro 4.37 se escogieron considerando su oferta y el territorio donde operan, en este aspecto todas lo hacen a nivel local y nacional, lo cual es imprescindible para la comercialización de las rutas, incluyen también actividades que se relacionan y adaptan con los recursos naturales y culturales del territorio, tienen una ubicación estratégica (Portoviejo y Manta) permitiendo que se fortalezca la demanda.

La creación de un portal Web y la inscripción en plataformas como Trip Advisor, Booking, Trivago, Triposo, AroundMe, Field Trip y Expedia se consideran como una estrategia de plaza, ya que permite ampliar el espacio de compra y puede llegar a aumentar el target, además, proporciona información en tiempo real al turista, lo dirige y orienta hacia una compra precisa, sin utilizar tantos intermediarios, a su vez hace posible el Feedback entre usuarios.

### **Estrategia de promoción**

La estrategia de promoción tiene como objetivo definir medios para la venta de los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, definiendo herramientas como la publicidad, promoción, relaciones públicas, y ventas personales, permitiendo conseguir un buen posicionamiento de la marca. Se incorpora en este ámbito el uso del marketing digital, el cual ha ido fortaleciéndose en la actualidad a través de plataformas virtuales como Youtube y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter, mismas que son usadas por la mayoría de la población, tienen un gran alcance y pueden inferir directamente en la decisión de compra, pues muestran información real del destino y permite conocer la experiencia de los visitantes.

A continuación, se detalla el planteamiento de estrategias del plan de marketing para el posicionamiento del producto agroturístico en Manabí (ver cuadro 4.40)

**Cuadro 4.40.** Planteamiento de estrategias.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO	ESTRATEGIA DE PRECIO	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y PLAZA	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN
Instrucción técnica del producto	Coordinación de agendas sectoriales	Establecer convenio con el MINTUR	Promoción en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y portal web
Creación de la marca para los productos agroturísticos	Determinación de precio más calidad	Realizar convenio con agencias de viajes /	Promoción de publicidad en TV, en radio y prensa escrita
Implementación de mapa interactivo compatible para pc y dispositivos móviles con sistema los y Androide		Desarrollo sostenible que permita aumentar la competitividad	Colocación de vallas publicitarias y letreros informativos
Fortalecer la estructura de seguridad, prevención y contingencia.		Convenio con universidades e institutos	Diseño de materiales de promoción (Branding de la marca)

Fuente: elaboración propia.

#### 4.4.3. PROGRAMAS Y PROYECTOS

En este apartado los programas y proyectos son estructurados según la formación estratégica presentada en las partes anteriores, buscando dar solución a las problemáticas existentes en el campo del turismo rural, puntualmente el agroturismo, por lo que a continuación se exponen los programas y proyectos del plan de marketing (cuadro 4.41).

**Cuadro 4.41.** Identificación de programas y proyectos.

PROGRAMA	PROYECTOS	ACCIONES PRELIMINARES
Programa para el fortalecimiento del producto agroturístico	Instrucción técnica del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Instruir al personal encargado de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí.</li> <li>✚ Determinar parámetros de calidad de servicios y actividades enfocadas a la modalidad.</li> <li>✚ Generar capacidades para aportar con conocimientos que formen el desarrollo en los habitantes de las comunidades y motiven a su crecimiento profesional.</li> </ul>
	Creación de la marca para los productos agroturísticos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Definir una presentación fácil para los turistas.</li> <li>✚ Definir que la marca represente al producto agroturismo de la provincia de Manabí, de forma que captive la mente de los consumidores.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Posesionar los productos agroturísticos a nivel local y provincial con elementos de calidad en los servicios y actividades agroturísticas.</li> </ul>
	<b>Implementación de un mapa interactivo compatible para pc y dispositivos móviles con sistema iOS y Androide</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar la ubicación de cada uno de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí.</li> <li>Determinar información básica acerca de los establecimientos.</li> <li>Que se los servicios seleccionados estén dentro del territorio que involucra la ruta.</li> </ul>
<b>Programa para el establecimiento del precio más calidad</b>	<b>Elaboración de costo diferenciados</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involucramiento directo con propietarios o gerente.</li> <li>Crear una imagen de estandarización de precios y valores por actividades, se considera también el fin social del producto o servicio.</li> </ul>
	<b>Determinación de precio más calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategia para fijar un precio equilibrado adecuado para ambas partes, tanto para el turista extranjero, nacional y o empresas turísticas.</li> </ul>
<b>Mejora de procesos de gestión entre actores y gestores del territorio para fortalecer la plaza</b>	<b>Implementar convenio con MINTUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generar convenios marcos.</li> <li>La difusión de los productos agroturísticos en todos los niveles de gobierno: nacional, provincial, cantonal y parroquial.</li> </ul>
	<b>Establecer convenio con agencias de viajes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Definir alianzas estratégicas con operadoras turísticas nacionales e internacionales.</li> <li>Generar destinos con prácticas agroturísticas.</li> </ul>
	<b>Desarrollo sostenible que permita aumentar la competitividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Involucramiento de los gobiernos municipales para la implementación de planes de dinamización para los cantones y sus comunidades.</li> </ul>
	<b>Efectuar convenio con Universidades e Institutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitaciones constantes con temas de servicio, calidad y manejo de plaza digital.</li> <li>Manejo de herramientas de modelo de negocios.</li> <li>Selección de emprendedores.</li> <li>Capacitaciones sobre estudio de factibilidad.</li> <li>Charlas de estudios de mercado en los cantones donde se encuentran fincas, haciendas y productos agroturísticos.</li> <li>Implementar programa de educación ambiental para las comunidades y visitantes</li> </ul>
<b>Programa para la difusión/promoción del producto agroturístico</b>	<b>Creación de un portal web y redes sociales para la promoción de productos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Es necesario crear un portal Web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en donde se encuentre información sobre los productos, actividades, servicios, precios, permitiendo la difusión fotos y videos favoreciendo a la interacción en tiempo real.</li> <li>Creación del portal web en la plataforma Wix, para publicar la oferta de productos agroturísticos de la provincia de Manabí.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Difundir la marca oficial de la ruta en Manabí en medios digitales y espacios físicos como ferias, congresos, convenciones entre otros eventos.</li> </ul>
<b>Promoción y publicidad en TV, radio y prensa escrita</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Promocionar y difundir la oferta los productos agroturísticos de la provincia de Manabí, con un mensaje de conocimiento e involucramiento entre el agro, comunidad y turismo.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Incluir en todas las campañas de promoción y difusión el mensaje/slogan del producto “Manabí Vive el Agroturismo”.</li> </ul>
<b>Posicionamiento y comercialización del producto agroturísticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Posicionamiento y fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del producto agroturístico comunitario en los mercados nacional e internacional.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Fortalecimiento, deberá concretarse dentro de las actividades de comercialización y promoción turística que se desarrollen dentro del marketing turístico nacional.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Se aprovecharán las sinergias mutuas entre productos y destinos turísticos y el encuadre de las marcas turísticas de posicionamiento de Ecuador.</li> </ul>
<b>Implementación de vallas publicitarias y letreros informativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Colocar vallas que muestren la marca, slogan y nombre de las rutas y productos agroturísticos en puntos estratégicos.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Ubicar señalización turística y vial con la finalidad de ayudar al turista a ubicarse sobre la localización de los productos agroturísticos.</li> </ul>
<b>Diseño de materiales de promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Elaborar trípticos, postales, afiches, y materiales como gorras, camisas, lapiceros, vasos, pulseras, cuadernos, entre otros.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Entregar suvenires en puntos estratégicos como terminales terrestres, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, centros comerciales, centros de información turística entre otros.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Elaborar estrategias de marketing para las comunidades que desean ofertar sus servicios y productos turísticos consolidados en concordancia con las nuevas tendencias.</li> </ul>

**Fuente:** elaboración propia.

En el cuadro 4.42 se realiza una descripción de cada uno de ellos, los mismos que tienen diferentes enfoques que van encaminados a fortalecer el producto, precio, plaza y promoción, los cuales en conjunto buscan el fin común, posicionar a los productos agroturísticos de Manabí.

Cuadro 4.42. Descripción de proyectos.

<b>PROGRAMA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL PRODUCTO AGROTURÍSTICO</b>
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Instrucción técnica de producto
<b>Descripción:</b> Instruir al personal encargado de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí, en la calidad de servicio y actividades enfocadas al agroturismo, aportando así a su conocimiento a fin de que ayuden al desarrollo de sus habitantes de las comunidades y motiven el desarrollo profesional.
<b>Duración del proyecto:</b> 4 años
<b>Monto total del proyecto:</b> \$ 25.000
<b>Espacio turístico de implantación principal del proyecto:</b> En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Creación de la marca para los productos agroturísticos
<b>Descripción:</b> Crear una marca que represente al agroturismo de la provincia de Manabí, de forma que cautive la mente de los consumidores y así poseionar a los productos agroturísticos de forma local y provincial, fomentando también la calidad en servicios y actividades agroturísticas.
<b>Duración del proyecto:</b> 1 semestre
<b>Monto total del proyecto:</b> \$ 600
<b>Espacio turístico de implantación principal del proyecto:</b> En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Mapa interactivo
<b>Descripción:</b> El proyecto busca la implementación efectiva en la creación de un mapa donde se logre identificar la ubicación de cada uno de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí y la información básica acerca del establecimiento, y se elija según la ubicación, será compatible con dispositivos móviles con sistema iOS y Androide
<b>Duración del proyecto:</b> 2 años
<b>Monto total del proyecto:</b> \$ 10.000
<b>Espacio turístico de implantación principal del proyecto:</b> En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Plan de Marketing agroturístico para las comunidades
<b>Descripción:</b> Este proyecto busca elaborar estrategias de marketing, para las comunidades que desean ofertar sus servicios y productos turísticos consolidados, en concordancia con las nuevas tendencias del mercado.
<b>Duración del proyecto:</b> 2 años
<b>Monto total del proyecto:</b> \$ 8.000
<b>Espacio turístico de implantación principal del proyecto:</b> En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.
<b>NOMBRE DEL PROYECTO:</b> Creación de un sistema de estadística para la identidad agroturística
<b>Descripción:</b> Crear un sistema estadístico que permita recolectar datos de los turistas que visitan los productos agroturísticos en la provincia de Manabí y poder compartir información actualizada para la creación de estrategias de fidelización según el segmento del mercado.
<b>Duración del proyecto:</b> Permanente

**Monto total del proyecto:** \$ 8. 000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

#### PROGRAMA PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO MÁS CALIDAD

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Elaboración de costos diferenciados

**Descripción:** Este proyecto tiene como finalidad atraer a los turistas que se motivan por el precio. Tiene como propósito hacer una estandarización para las actividades comunes, además, de diferenciarlos de acuerdo al fin social, por ejemplo, educación, investigación, recreación, beneficencia. Se plantea también que, se establezcan precios dependiendo la modalidad de viaje, por ejemplo, grupos mayores a 10 personas, familias, parejas etc. Esto creará descuentos y precios éticos para el turista, estudiantes e investigadores.

**Duración del proyecto:** 2 años

**Monto total del proyecto:** \$ 2.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como son: rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

#### PROGRAMA DE MEJORA DE LOS PROCESOS DE GESTIÓN ENTRE ACTORES Y GESTORES DEL TERRITORIO PARA FORTALECER LA PLAZA

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Implementar convenio con el MINTUR

**Descripción:** Este proyecto tiene como finalidad establecer un convenio Macro con el MINTUR, a fin de que incluyan dentro de sus estrategias de gestión, comercialización y difusión a los productos agroturísticos de la provincia de Manabí, con mayor énfasis las rutas y circuitos antes descritos. Se pretende también que este organismo como ente rector y regulador de la actividad mediante este proyecto dé el apoyo técnico para los emprendedores.

**Duración del proyecto:** 1 semestre

**Monto total del proyecto:** \$ 1.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí.

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Establecer Convenio con agencias de viajes

**Descripción:** Tiene como finalidad aportar a la difusión y comercialización de los productos a través de alianzas estratégicas con agencias de viajes nacionales e internacionales a fin de posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí y se convierta en un destino que practica la modalidad agroturística.

**Duración del proyecto:** 2 años

**Monto total del proyecto:** \$ 3.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí.

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Ejecución de planes cantonales de dinamización turística

**Descripción:** Involucramiento de los gobiernos municipales para la implementación de planes de dinamización para los cantones y sus comunidades.

**Duración del proyecto:** 2 años

**Monto total del proyecto:** \$ 10.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, cantones involucrados.

**NOMBRE DEL PROYECTO:** Efectuar convenio con universidades e institutos

---

**Descripción:** Elevar el nivel de competencias de las personas interesadas en emprender actividades involucradas a la modalidad agroturística. Generar sensibilización en el cuidado y preservación de los recursos naturales y culturales de la zona, así mismo involucrarse con los proyectos de capacitación de instituciones de educación superior.

**Duración del proyecto:** 4 años

**Monto total del proyecto:** \$ 4.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Innovación de productos agroturísticos**

**Descripción:** El proyecto busca también impulsar la conformación de clubes de producto turístico, entendiéndose como consorcio de Pymes que deciden trabajar juntas de forma voluntaria para desarrollar nuevos productos turísticos o mejorar los existentes. Este proyecto se enfoca en dos ejes: la creación de nuevos productos turísticos y el mejoramiento de los ya existentes.

**Duración del proyecto:** Permanente

**Monto total del proyecto:** \$ 30.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

---

**PROGRAMA PARA LA DIFUSIÓN/PROMOCIÓN DEL PRODUCTO AGROTURÍSTICO**

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Creación de un portal web y redes sociales la para promoción de productos**

**Descripción:** Crear una página web y redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter para la promoción de productos agroturísticos de la provincia de Manabí, el propósito es crear un medio virtual para que el cliente pueda conocer la oferta y adquirirla mediante reservas. En las redes sociales se busca difundir mediante imágenes y videos de calidad las cualidades de cada uno de los lugares que integran el producto, a su vez favorezca la interacción entre los usuarios para contar experiencias, compartir momentos y enviar sugerencias.

**Duración del proyecto:** 2 años

**Monto total del proyecto:** \$ 7.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Contratación de promoción y publicidad en TV, radio y prensa escrita.**

**Descripción:** Contratación de promoción y publicidad de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí, mostrando videos e imágenes de cada una de las rutas a fin de tener un mayor alcance en el público objetivo, pudiendo de esta manera aumentar la demanda local, regional, nacional e internacional.

**Duración del proyecto:** 4 años

**Monto total del proyecto:** \$ 10.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas y haciendas.

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Posicionamiento y comercialización del producto agroturístico comunitario**

**Descripción:** El presente proyecto busca el fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del producto agroturístico comunitario en el mercado nacional e internacional. Este fortalecimiento deberá concretarse dentro de las actividades de comercialización y promoción turística que se desarrollen dentro del marketing turístico

---

---

nacional. Se aprovecharán las sinergias mutuas entre productos y destinos turísticos, y el encuadre de las marcas turísticas de posicionamiento de Ecuador.

**Duración del proyecto:** Permanente

**Monto total del proyecto:** \$ 20.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas y haciendas.

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Implementación de vallas publicitarias y letreros informativos**

**Descripción:** El presente proyecto busca posicionamiento y fortalecimiento de la promoción, mercadeo y comercialización del producto agroturístico comunitario en los mercados nacional e internacional. Colocación vallas que muestren las bondades de los productos agroturísticos, en puntos estratégicos ya sea dentro o fuera de la provincia, permitirá ayudar al turista orientarse e informarse.

**Duración del proyecto:** 1 año

**Monto total del proyecto:** \$ 45.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas y comunidades.

---

**NOMBRE DEL PROYECTO: Diseño de materiales de promoción**

**Descripción:** El presente proyecto busca el posicionamiento, mercadeo y comercialización del producto agroturístico comunitario en los mercados nacionales e internacionales. Con creación de materiales de promoción: trípticos, postales; fichas, y materiales POC como gorras, camisas, lapiceros, vasos, pulseras, cuadernos entre otros. Estos materiales serán proporcionados a los turistas que hagan uso de los servicios y en puntos estratégicos como terminales terrestres, aeropuertos, oficinas de información turística, hoteles, agencias de viajes, restaurantes entre otros.

**Duración del proyecto:** Permanente

**Monto total del proyecto:** \$ 5.000

**Espacio turístico de implantación principal del proyecto:** En la provincia de Manabí, en los sectores donde se encuentran los productos agroturísticos como rutas, circuitos, fincas, haciendas, comunidades, establecimientos turísticos, entre otros.

---

**Fuente:** elaboración propia.

#### **4.4.4. PRESUPUESTO DE LOS PROGRAMAS Y PROYECTO DEL PLAN DE MARKETING**

Determinados los programas y proyectos que conforman el plan de marketing turístico es necesario establecer un presupuesto para el cumplimiento de los mismos, ya que sin el aporte económico no se puede efectuar, cabe recalcar que los valores que se describen en el siguiente cuadro son estimados, por lo que su variación va a depender de las autoridades gestoras de la actividad turística como también de los actores locales que son los principales beneficiados.

Cuadro 4.43. Presupuesto del Plan de Marketing.

PROGRAMA	PROYECTOS	PRECIOS
Programa para el fortalecimiento del producto agroturístico	1. Instrucción técnica de producto	\$ 25.000.00
	2. Creación de la marca para los productos agroturísticos	\$ 600.00
	3. Mapa interactivo	\$ 10.000.00
	4. Plan de Marketing agroturístico para las comunidades	\$ 8.000.00
	5. Creación de un sistema de estadística para la identidad agroturística	\$ 8.000.00
Programa para el establecimiento del precio más calidad	6. Elaboración de costos diferenciados	\$ 2.000.00
Mejora de procesos de gestión entre actores y gestores del territorio para fortalecer la plaza	7. Implementar convenio con el MINTUR	\$ 1.000.00
	8. Establecer convenio con agencias de viajes	\$ 3.000.00
	9. Ejecución de planes cantonales de dinamización turística	\$ 10.000.00
	10. Efectuar convenios con Universidades e Institutos	\$ 4.000.00
	11. Innovación de productos agroturísticos	\$ 30.000.00
Programa para la difusión/promoción del producto agroturístico	12. Creación de un portal web y redes sociales para la promoción de productos	\$ 7.000.00
	13. Contratación de promoción y publicidad en TV, radio y prensa escrita.	\$ 10.000.00
	14. Posicionamiento y comercialización del producto agroturístico comunitario	\$ 20.000.00
	15. Implementación de vallas publicitarias y letreros informativos	\$ 45.000.00
	16. Diseño de materiales de promoción	\$ 5.000.00
<b>Total</b>		<b>\$ 188.600.00</b>

Fuente: elaboración propia.

El presupuesto total del plan de marketing es de \$188.600,00; (ciento ochenta y ocho mil con seiscientos dólares americanos) para la ejecución de los proyectos, se tendrá un plazo de 5 años, culminando en el 2024. Los responsables de finalizar el plan serán tanto instituciones públicas como el sector privado: propietarios/ gerentes administradores del producto agroturismo y comunidades vinculadas.

#### 4.4.5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Cuadro 4. 44. Cronograma del Plan de Marketing.

CRONOGRAMA											
	PROYECTO	2020		2021		2022		2023		2024	
		SEM I	SEM 2								
Programa para el fortalecimiento del producto agroturístico	1. Instrucción técnica de producto										
	2. Creación de la marca para los productos agroturísticos										
	3. Mapa interactivo										
	4. Plan de Marketing agroturístico para las comunidades										
	5. Creación de un sistema de estadística para la identidad agroturística										
Programa para el establecimiento del precio más calidad	6. Elaboración de costos diferenciados										
Mejora de procesos de gestión entre actores y gestores del territorio para fortalecer la plaza	7. Implementar convenio con el MINTUR										
	8. Establecer convenio con agencias de viajes										
	9. Ejecución de planes cantonales de dinamización turística										
	10. Efectuar convenios con Universidades e Institutos										
	11. Innovación de productos agroturísticos										
Programa para la difusión/promoción del producto agroturístico	12. Creación de un portal web y redes sociales la para promoción de productos										
	13. Contracción de promoción y publicidad en TV, radio y prensa.										
	14. Posicionamiento y comercialización del producto agroturístico comunitario										
	15. Implementación de vallas publicitarias y letreros informativos										
	16. Diseño de materiales de promoción										

Fuente: elaboración propia

#### **4.4.6. PROPUESTA PARA LA MARCA DE LOS PRODUCTOS DE AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**

El diseño de la marca turística se la realizó a partir del resultado de las encuestas aplicadas a los establecimientos que practican y ofertan actividades enfocadas a la modalidad agroturística, como la Ruta de los Abuelos, Ruta del Encanto, la Ruta de los Sentidos y el Circuito del Cacao Fino de Aroma, en estos lugares se pudo identificar los elementos considerables para su creación.

Se plantea la creación de una marca que servirá para posicionar los productos agroturísticos a nivel regional, nacional e internacional, con el fin de lograr que los turistas visiten las rutas y circuitos. El propósito que tiene es mostrar la identidad manabita y la potencialidad del territorio, los beneficios que se obtendrán son los siguientes:

- Dar a conocer las principales características de los productos agroturísticos de Manabí.
- Posicionar el producto en la mente de los turistas, creando un mensaje efectivo “Manabí Vive el Agroturismo” para despertar el interés y la atención del público objetivo.
- Permitirá llegar a los clientes potenciales a través de los diferentes medios de comunicación, lo cual va a posicionar los productos agroturísticos de Manabí.

A continuación, se detallan los componentes y el respectivo significado de la marca.

### La palabra “MANABÍ”

Imagen 4.3. Palabra Manabí.



Fuente: elaboración propia

La palabra Manabí, es parte de la identidad de los habitantes en la provincia, la letra “M” tiene color rojo y “ANABÍ” el color verde, los cuales representan los colores de su bandera. Así mismo, verde representa la fertilidad de la tierra; simboliza la parte natural de cada uno de los productos que se encuentran ligados a la cromática natural, es decir, el color de la naturaleza con un enfoque a la vegetación de los diferentes escenarios o paisajes.

### El machete, sombrero y cacao

Imagen 4.4. Machete, sombrero y cacao.



Fuente: elaboración propia

El machete es un utensilio muy importante para el campesino, ya que es una herramienta para su trabajo diario que permite realizar sus actividades agrícolas. Así mismo, el sombrero es un elemento esencial para el agricultor que realiza sus faenas diarias, los mismos que están hechos con paja de mocora, es también un icono muy representativo de la provincia, en el cual su tejido ha sido considerado como un Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. El cacao es otro elemento identitario, pues es uno de los principales productos que se cosecha

en gran parte del territorio, tiene reconocimiento a nivel nacional y con gran potencial internacional.

### La palabra “vive el agroturismo”

Imagen 4.5. Vive el agroturismo



Fuente: elaboración propia

La palabra, “Vive el Agroturismo” representa la insuperable experiencia que va a tener el visitante, rodeado de naturaleza y actividades enfocadas al agroturismo como la visita y recorridos interpretativos por las diferentes fincas, para conocer los procesos agrícolas en sembríos de ciclo corto y largo, disfrute de la gastronomía típica de la zona, talleres de artesanías con productos del medio, pesca en ríos, fotografía rural, observación de procesos agroindustriales para la elaboración de chocolate, paseos en bote, cabalgatas, entre otros.

A continuación, se presenta la propuesta para la marca de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí:

Imagen 4.6. Marca de los productos agroturísticos.



Fuente: elaboración propia

# CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico turístico situacional se pudieron evidenciar las características de la provincia de Manabí, identificando la alta potencialidad para el posicionamiento de productos agroturísticos, ya que existen fincas y comunidades que están enfocándose en la productividad del cacao, elaboración del café, pulpa de frutas tropicales, maíz, productos alimenticios, ganadería, elaborados del plátano, maricultura de camarón, para involucrarlos al turismo.
- Se concluye que el segmento de mercado que practica la modalidad de agroturismo en la provincia de Manabí es un segmento de mercado joven, es decir el 34.11% de los visitantes tienen una edad promedio de 18 a 24 años, que residen en la ciudad de Guayaquil el 11.72% y viaja en familia el 46.61%, utilizan redes sociales para informarse de actividades y compartir experiencias de viajes, su motivación principal es salir de la rutina diaria, utilizan la época de vacaciones para movilizarse a los diferentes sitios. Por otra parte, la oferta turística de la provincia que se identificó es de 1.537.00 establecimientos que ofertan servicios turísticos, como son: alojamientos se encuentran 305 establecimiento, comidas y bebidas con un total de 1.037; agencias de viajes con 106 operadora; así mismo recreación y esparcimiento con un total de 80 entidades y por último con un total de 7 de transporte turístico.
- A través de la caracterización de los productos agroturísticos, se identificó la Ruta de los Abuelos, la Ruta del Encanto, la Ruta de los Sentidos y el Circuito de Cacao Fino de Aroma; mismos que cuentan con diferentes actividades de agroturismo, como recorridos interpretativos, talleres para la elaboración de derivados del cacao, café, caña de azúcar y alimentación de animales de granja.

- Con base en la propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento de los productos agroturísticos se lograron establecer estrategias de acción y la estructuración de 4 programas y 16 proyectos de desarrollo y comercialización, enmarcados en el marketing mix, diseñados con el fin de fortalecer, innovar y captar la atención de los visitantes o turistas potenciales impulsando el agroturismo en la provincia de Manabí.
- La aplicación del Plan de Marketing Turístico, es factible para realizarse en la provincia de Manabí, es necesario contar con el apoyo de los gestores y actores locales como el Gobierno Provincial, Juntas Parroquiales y actores del territorio, además de la distribución de responsabilidades y recursos para su ejecución.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

Tomando como base las conclusiones planteadas, se realizan las siguientes recomendaciones.

- Al Gobierno Provincial de Manabí, se recomienda priorizar la aplicación de un Plan de Marketing para el fortalecimiento y posicionamiento de los productos agroturísticos, así mismo entidades que ofertan actividades que practican la modalidad agroturística en la provincia de Manabí, con la finalidad de incentivar y promover a las localidades a través del cumplimiento de las estrategias planteadas en la propuesta.
- A los GADs cantonales, se les recomienda impulsar el diseño de productos agroturísticos, estableciendo vínculos constantes con los emprendedores agroturísticos, con las comunidades locales, prestadores de servicios turísticos; y así lograr una adecuada promoción a los turistas y que esto permita aumentar el número de visitantes.

- Crear alianzas con el MINTUR y Gobiernos seccionales, para que estos guíen y asesoren a los nuevos emprendedores enfocados a la actividad agroturística; y al mismo tiempo generen capacitaciones que permitan conocer sobre el manejo de recursos, de ahorros y facilidades de préstamos de las entidades financieras; además, de la obtención de registro sanitario para alimentos procesados que se generen en las comunidades.
  
- A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”, se sugiere seguir vinculándose con la comunidad a través de la propuesta y desarrollo de investigaciones que fortalezcan la actividad turística en la provincia de Manabí.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acurio, E. (2017). El agroturismo en la hacienda Clementina, su incidencia en el desarrollo económico de la parroquia La Unión. Universidad Técnica de Babahoyo. Ecuador. P. 8. Recuperado de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1863/1/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000001.pdf>
- Álava, K. y Álava, M. (2015). Circuito Agroturísticos para el desarrollo del turismo rural en el cantón Bolívar. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Ecuador. P 14. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/693/1/TT71.pdf>
- Álava, M. (2018). El turismo en la reactivación económica de la provincia de Manabí, Año 2017. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (Tesis de Magíster). Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10795/1/T-UCSG-POS-MFEE-123.pdf>
- Álava, P y Montesdeoca, M. (2014). Diseño de un plan comercial para la promoción del complejo turístico platanales, cantón Bolívar. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Ecuador. P Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/115/1/Paola%20Alava%20-%20Martha%20Montesdeoca.pdf>
- Andrade, L y Mendoza., H. (2015). Paisaje natural y cultural del cacao fino de aroma como oferta agroturística en Manabí. ESPAM, Calceta, Manabí Recuperado de: [file:///C:/Users/HOME/Downloads/151-Texto%20del%20art%C3%ADculo-410-1-10-20190129%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/151-Texto%20del%20art%C3%ADculo-410-1-10-20190129%20(1).pdf)
- Anónimo. (2014). Características de la oferta y la demanda turísticas. Tecnológica de Chile, (INACAP). Chile. Recuperado de: <https://aulasvirtuales.files.wordpress.com/2014/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas.pdf>
- Anónimos. (2017). Post Tendencias Turísticas. Recuperado de <http://www.codigor.com.ar/TendenciasTurismo2017.pdf>
- Arguello, S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turístico de cantón Montalvo, provincia del Ríos Temuco – Chile Estudios y Perspectivas en Turismo Volumen 21 (2012) pp. 306 – 321. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Arriola, E., Fuentes R y Méndez V. (2009). Modelo de plan de marketing turístico para el municipio de Cinquera, departamento de Cabañas Turísticas. Universidad tecnológica de Salvador. (Tesis de grado). Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/sib/virtual/tesis/49102.pdf>

- Basurto, M. y Bravo, M. (2015). Diseño de un producto turístico para el aprovechamiento del potencial de los recursos naturales y culturales en El Humedal La Segua, cantón Chone y Tosagua. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/146/1/Maria%20Basurto%20-%20Maria%20Bravo.pdf>
- Beltrán, D. (2016). Propuesta de agroturismo para la Hacienda "Agroprado", ubicada en la comunidad de San Luis de Agualongo. (Tesis de grado) Universidad Católica del Ecuador. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/12466/TESIS%20DANIELA%20CALVACHE.pdf?sequence=1>
- Bravo, M. y Zambrano J. (2017). Producto turístico basado en el potencial agroproductivo de la Provincia de Manabí. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Ecuador. Recuperado de <file:///C:/Users/HOME/Deskto/pdf%20de%20tesis/tessii/TT71.pdf>
- Caamaño, I. (2011). La comercialización del turismo industrial. Revista de ocio y turismo Coruña - N° 4 - pp. 161-180. Recuperado de: <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet.LaComercializacionDelTurismoIndustrial-4086771.pdf>
- Cardet, E., Fuentes, R y González Y. (2018). Procedimiento para el diseño de productos turísticos basados en el patrimonio de un municipio. Universidad de Holguín. Centro de Capacitación para el Turismo de Holguín, Holguín, Cuba. 12(1):1-16 1. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rdir/v12n1/rdir01118.pdf>
- Castillo, M. y Castaño, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas Una Revisión De 2009 A 2014. Universidad de Medellín Medellín, Colombia. Estudios y Perspectivas en Turismo Argentina. vol. 24, núm. 3, 2015, pp. 737. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>
- Chura, J. (2016). Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna. Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales. (Tesis de grado) Perú. Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/68/1/chura-maquera-juan.pdf>
- Cobeña, D y Párraga, L. (2014). Plan de marketing para la comercialización turística del Hostal Carrizal INN en el cantón Bolívar provincia de Manabí. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí "Manuel Félix López". Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/125/1/TESIS%20PLAN%20DE%20MARKETING%20HOSTAL%20CARRIZAL%20INN.pdf>

- Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017). Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva post terremoto- mayo 2017. Recuperado de: <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>
- Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador. (2017). Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva post terremoto - Mayo 2017. Recuperado de <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>
- CONGOPE – Consorcio de Gobiernos Provinciales del Ecuador, y ESPOCH – Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Señalética turística en áreas rurales Primera edición, 2013. Recuperado de: <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/10IGC2013-SE%C3%91ALETICA.pdf>
- Correa, P. (2015). Diseño de un producto Agro Turístico en La Hacienda La Morenita, Parroquia de Nanegalito. Universidad Central Del Ecuador facultad De Ciencias Agrícolas. Ecuador. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/6532/1/T-UCE-0004-011.pdf>
- Díaz, L. y Lama, G. (2014). Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014. Universidad nacional de la Amazonía Peruana. (Tesis de grado) Perú. Recuperado de [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa\\_Tesis\\_Titulo\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Elorza, C. (2014). Características de la demanda de turismo de naturaleza y de aventura en Playa del Carmen Teoría y Praxis, Universidad de Quintana Roo Cozumel. México. p. 9-48. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145101002.pdf>
- EOI. Escuela de Negocios. (2011). Perfiles profesionales demandados por los nuevos modelos de negocio en internet para pymes. Aplicación en la comunidad autónoma de valencia. Recuperado de [file:///C:/Users/PC09/Downloads/componente52097%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC09/Downloads/componente52097%20(1).pdf)
- Escalona, M; Peña, F y Rodrigo, LI. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía. Volumen 21 (2012) pp. 306 – 321. Universidad Católica de Temuco – Chile. Recuperado de: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>
- Espin, C. (2015). El Agroturismo como factor determinante en la dinamización turística del cantón Cevallos provincia de Tungurahua. Universidad Técnica de Ambato Facultad Ciencias Humanas. (Tesis de grado)

- Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24017/1/Tesis%20E.A..pdf>
- Flores, D; Barroso, M; González, M y Pulido, J. (2012). La demanda turística internacional. Medio siglo de evolución International Turismo Demanda. Half a Century of Evolution. Universidad de Huelva – Departamento de Economía. Plaza de la Merced, 11, Huelva, España. Recuperado de: <http://xivrem.ujaen.es/wp-content/uploads/2012/05/104-R-155M228.pdf>
- GeoDatos (2018). Distancia desde Manta, Manabí, Ecuador. Recuperado de: <https://www.geodatos.net/distancias/ciudades/ecuador/manabi/manta>
- Germán, M. (2014). Plan de Marketing Turístico del cantón Mira. Instituto tecnológicos cordillera. Carrera de Administración Turística y Hotelera. (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/880/1/43-TURISM-13-14-1719087734.pdf>
- Gil, R. (2016). Plan de Marketing Estratégico de Turismo Ciudad de Valladolid Facultad (2016-2018). Universidad de Valladolid. (Tesis de grado) España. Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/18015/1/TFG-N.414.pdf>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo Actualización del Plan De Ordenamiento Territorial del cantón Portoviejo Resumen Ejecutivo Portoviejo, 17 de Marzo se 2016 Recuperado de: <https://www.portoviejo.gob.ec/md-transparencia/2017/julio-2017/Plan%20de%20Ordenamiento.pdf>
- Gobierno Provincial de Manabí – GPM. (2017). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Manabí 2015-2024. Recuperado de: [https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot\\_20manabi\\_20actualizado](https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado)
- González, Y y Rodas, D. (2014). Plan de Marketing Turístico para el desarrollo comercial del cantón Bolívar. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/118/1/Yeimmi%20Gonzalez%20-%20Diego%20Rodas.pdf>
- GPM, Provincia de Manabí (2018).. Recuperado de: <http://www.manabi.gob.ec/>
- Gutiérrez, S., Ledesma, J. (2016). Plan de Marketing Turístico del cantón Cuenca 2016 – 2017. Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de La Hospitalidad. (Monografía) Ecuador. Recuperado de [http://81.47.175.201/rup/documentos/EParra\\_FCalero.pdf](http://81.47.175.201/rup/documentos/EParra_FCalero.pdf)

- Haciendas Manantiales del Roció. (2019). La Ruta de los Sentidos - Tour Of Senses Montecristi. Manabí. Recuperado de: <https://haciendamantialesdelrocio.com.ec/turismo/#ruta-del-mundo-animal>
- Hernández, E. (2014). City marketing como estrategia de mercado para el desarrollo turístico, caso de estudio EXTAPAM. Universidad Autónoma del estado de México facultad de planeación urbana y regional. Toluca de Lerdo, Estado de México. Recuperado de: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30993/UAEM-FAPUR-TESIS-HERNANDEZ%2C%20ESTEBAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibáñez R. (2011). Diagnóstico de la calidad y competitividad del sector turístico en México. Universidad Autónoma de Baja California Sur. México. pp. 121-143 ISSN: 1139-7861. Recuperado de: <http://revistas.um.es/turismo/article/view/147261/131301>
- INEC. (2001). Difusión de Resultados Definitivos del VI Censo de Población y V de Vivienda 2001 – Julio 2002. Recuperado en: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Provinciales/Fasciculo\\_Manabi.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Provinciales/Fasciculo_Manabi.pdf)
- Kotler, P y Armstrong, G. (2010). Marketing management: analysis, planning and control. 9th edition. New York, Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P; Bowen, J; Makens, J; García, Jesús; Flores, J. (2011). Marketing Turístico. 5ta edición., Madrid, Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Lizama, L; Quevedo M y Díaz, A. (2014). Plan de Mercadotecnia para la Ruta del Cacao al Chocolate. Universidad de Quintana Roo Cozumel, México. México Teoría y Praxis, , 2014, pp. 101-136. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/4561/456145101005.pdf>
- López, E. y García, F. (2015). Agroturismo, turismo sostenible y ultra periferia: una aproximación al caso insular canario. Universidad de La Laguna. (España). Recuperado de: [http://81.47.175.201/rup/documentos/EParra\\_FCalero.pdf](http://81.47.175.201/rup/documentos/EParra_FCalero.pdf)
- Mejía, M., Flores., V. y Guerrero, J. (2014). Plan de desarrollo agroturístico para la parroquia Membrillo, cantón Bolívar, provincia de Manabí. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/128>

- Millet, O. (2011). La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing. ISBN-13: 978-84-694-4681-2 N° Registro: 11/62562. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/986/Instrumentos%20de%20promocion.htm>
- Ministerio del ambiente. (2018). Misión, Visión. Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio del ambiente. 2018. Noticias y actualizaciones del Ministerio. Recuperado de [www.ambiente.gob.ec/](http://www.ambiente.gob.ec/)
- Ministerio del Turismo (MINTUR) (2016). Facultades a gobiernos autónomos desarrollo actividades turísticas. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/Reg%C3%BAense-las-facultades-y-atribuciones-de-los-GADs-Municipales-Metropolitanos-Provinciales-y-Parroquiales-Rurales-respecto-al-desarrollo-de-actividades-tur%C3%ADsticas.pdf>
- MINTUR s.f. Regulación y Control Turístico Coordinación Zonal 4. Catastro turístico de la provincia de Manabí. Documento en Word.
- MINTUR. (2018). Servicios turísticos. Recuperado de: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>
- Misterio del ambiente. (2018). Plan Inductivo del Ministerio del Ambiente Recuperado de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/06/Inducci%C3%B3n.pdf>
- Morales, A; Cabral, A; Aguilar, A; Velasco, A y Holguín, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, baja California. México. pp. 185-196. Revista Mexicana de Agronegocios ISSN: 1405-9282. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/141/14143037004.pdf>
- Muñoz, C. (2017). Plan de marketing comunicacional para el producto agroturístico en los cantones Buena Fe, Quevedo y Valencia, Año 2017. Universidad De Guayaquil. (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS\\_MU%C3%91OZ\\_PONCE\\_CARLOS\\_ALBERTO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS_MU%C3%91OZ_PONCE_CARLOS_ALBERTO.pdf)
- Navia, S. (2015). Diseño de una ruta agroturística para fomentar la productividad local en el cantón Rocafuerte, provincia de Manabí. (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec:8080/bitstream/123456789/715/1/ECO-T1547.pdf>

- Obando, M. (2014). Plan de Marketing Turístico del cantón Mira. Instituto Tecnológico Cordillera. (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/880/1/43-TURISM-13-14-1719087734.pdf>
- Oliveros, G y Esparragoza, M. (2016). Gerencia de marketing. Área metropolitana de Barranquilla Colombia Universidad del Norte. edu.co.328, 24cm Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=PLAN++DE+MARKETING&ots=2t3Wz\\_5ut\\_&sig=6fwrsk0t0OLevEIP7ZYFmZ7-tYA#v=onepage&q=PLAN%20%20DE%20MARKETING&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CNJCDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=PLAN++DE+MARKETING&ots=2t3Wz_5ut_&sig=6fwrsk0t0OLevEIP7ZYFmZ7-tYA#v=onepage&q=PLAN%20%20DE%20MARKETING&f=false)
- Olmos, L y García, R. (2016). Estructura del mercado turístico ISSN: 978-84 283-3827-1 DEPOSITO LEGAL: M-10803-2016. Edición 2. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mfj\\_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+tur%C3%ADstico+tesis&ots=0a-zlDtnHM&sig=8VoNKxLyH9Ee0nq3zVM1Y2mNt-4#v=onepage&q=mercado%20tur%C3%ADstico%20tesis&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+tur%C3%ADstico+tesis&ots=0a-zlDtnHM&sig=8VoNKxLyH9Ee0nq3zVM1Y2mNt-4#v=onepage&q=mercado%20tur%C3%ADstico%20tesis&f=false)
- Oyarzun, E. (2014). Calidad en la estrategia comercial del agroturismo. gestión turística. N°5. Edición especial. ISSN 0717-1811. p.55-63. Recuperado de <file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-CalidadEnLaGestionDeAlojamientosTuristicoRurales-2935172.pdf>
- Palomino, Gasca y López. (2015). El turismo comunitario en la Sierra Norte de Oaxaca: perspectiva desde las instituciones y la gobernanza en territorios indígenas. Universidad Autónoma del Estado de México.p 06 - 37 ISSN: 1870-9036 Publicación Semestral Número: 30 enero / junio 2011 Recuperado de [file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-PerspectivasDoEcoturismo-5761432%20(1).pdf)
- Pérez, M y Herrera, K. (2017). La segmentación de mercado en el marketing turístico: una estrategia básica para descubrir quién es mi cliente y ser más competitivo. Universidad Metropolitana. (Tesis de maestría) Ecuador. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/turismo/30-la-segmentacion-de-mercado.pdf>
- Pinargote, H; Samaniego, J; Blandariz, S y Borroto, O. (2016). Productos forestales no maderable en la finca orgánica rio muchacho, Manabí Ecuador. Recuperado de: <http://www.inaf.co.cu/Revista%20Baracoa/RFB%20Especial%202015/PRODUCTOS%20FORESTALES%20NO%20MADERABLES%20EN%20LA%20FINCA%20ORG%C3%81NICA%20RIO%20MUCHACHO,%20MANAB%C3%8D,%20ECUADOR.pdf>
- Pinassi, C. (2012). El marketing turístico del patrimonio cultural como alternativa de desarrollo del centro histórico de Bahía Blanca (Argentina). Universidad de Caxias do Sul. vol. 4, núm. 1, enero-junio, 2012, pp. 59.

- Brasil. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4735/473547088006.pdf> Muñoz
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Ayacucho. 2015-2019 Recuperado de: <https://issuu.com/telandweb/docs/ayacucho>
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón Santa Ana. 2015 – 2019. Fase diagnóstico
- Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia. (2015). Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de La Unión - cantón Santa Ana– Provincia de Manabí. 2015-2019. Recuperado de: <http://launionsantaana.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2013/08/PLAN-DE-DESARROLLO-2016.pdf>
- PLANDETUR 2020. (2017). Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”. Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Ponce, M. (2019). Agroturismo y desarrollo rural en destinos turísticos del interior: el caso de finca hacienda los granadicos en moratalla (Murcia) Cuadernos de Turismo, núm. 24, julio-diciembre, 2009, pp. 193-206. Universidad de Murcia Murcia, España. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/398/39812474009.pdf>
- Ponce, C. (2018). Plan de marketing comunicacional para el producto Agroturístico en los cantones Buena Fe, Quevedo y Valencia, Año 2017. Universidad de Guayaquil (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS\\_MU%C3%91OZ\\_PONCE\\_CARLOS\\_ALBERTO.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28804/1/TESIS_MU%C3%91OZ_PONCE_CARLOS_ALBERTO.pdf)
- Quijano, C. (2009). Manual de diagnóstico turístico local – UNRN. Escuela Superior Politécnica del Litoral 2009. Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>
- Reinoso, I. (2011). El Agroturismo como una alternativa micro empresarial en El cantón Puerto Quito, recinto Tatalá. Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador. Programa de Maestría en Dirección de Empresas. Ecuador. Recuperado de: <file:///C:/Users/Biblioteca-03/Downloads/Dialnet-CalidadEnLaGestionDeAlojamientosTuristicoRurales-2935172.pdf>
- Ricaurte, C. (2009). Manual para el diagnóstico turístico local. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperado de: <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>

- Rodríguez, V. (2016). Análisis del potencial agroturístico de la finca “La Bohemia” y su incidencia en el fortalecimiento del turismo sustentable.. Ecuador. (Tesis de grado) Universidad Central del Ecuador Sede Galápagos Ecuador. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/10474/1/T-UCE-0004-TE011-2016.pdf>
- Sacón, D y Vera, Y. (2015). Oferta agroturística para potenciar los recursos agropecuarios del cantón Tosagua provincia de Manabí. (Tesis de grado) Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí “Manuel Félix López”. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/141>
- Sánchez, M. (2014). Plan de Marketing de Destinos Turísticos. (Tesis de grado) Universidad de Valladolid. España. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5515/1/TFG-N.21.pdf>
- Savia. (2010). El agroturismo reinventa el turismo rural. Algunas regiones españolas, como el País Vasco Navarra, tienen su propia asociación de agroturismo. Recuperado de <http://www.revistasavia.com/2005-2011/2010/pdf/SAV0082020022.pdf>
- Secretaría de Turismo – Argentina. (2009). Sistema de Indicadores de Sustentabilidad en Destinos Turísticos- Informe Final. Recuperado de: <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00726.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2015). Agenda zonal. Zona 4 – Pacífico. 1ª Edic. Recuperado de: <http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/11/Agenda-zona-4.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [SENPLADES]. (2010). Agenda zonal para el Buen vivir- Propuestas de desarrollo y lineamientos para el ordenamiento territorial. p.14. Recuperado de <https://issuu.com/publisenplades/docs/agenda4>
- Socatelli, M. (2015). Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles Publicado. Universidad Estatal a Distancia. Costa Rica. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana2/LS2.1.pdf>
- THINKTUR (Plataforma tecnológica del Turismo). (2017). Tendencias tecnológicas en Turismo para el 2016. Recuperado de: [http://www.thinktur.org/media/Ebook\\_Tendencias\\_Tec\\_Turismo\\_2016.pdf](http://www.thinktur.org/media/Ebook_Tendencias_Tec_Turismo_2016.pdf)
- Ulloa, M; Cortés, F; Llano R .(2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de La Araucanía, Chile. Volumen 21 (2012) p. 306 – 321. Recuperado de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v21n2/v21n2a02.pdf>

- Wilmer, C. (2018). Plan de negocios, mediante la aplicación de la metodología de Canvas, para proponer la implementación del agroturismo en la hacienda Guingla. Universidad Nacional de Loja Facultad Jurídica. (Tesis de grado) Ecuador. Recuperado de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19903/1/Caiza%20Vist%C3%ADn%20Wilmer%20Arqu%C3%ADmides.pdf>
- Espín, E. (2015). Diseño de un circuito de agroturismo para los beneficiarios del proyecto Chacras Agroecológicas del Gobierno Autónomo Descentralizado provincial de Pastaza, cantón Santa Clara, provincia de Pastaza. (Tesis grado) Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Ecuador. Recuperado de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4347/1/TEISIS%20Disene%C3%B1o%20de%20un%20Circuito%20de%20Agroturismo.pdf>
- Orjuela, S y Sandoval, P. (2012). Guía del estudio de mercado para la evaluación. Universidad de Chile Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado de [https://www.eenbasque.net/guia\\_transferencia\\_resultados/files/Univ.Chile\\_Tesis\\_Guia\\_del\\_Estudio\\_de\\_Mercado\\_para\\_la\\_Evaluacion\\_de\\_Proyectos.pdf](https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf)

# ANEXOS

## ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LA DEMANDA DE VISITANTES QUE PRACTICAN LA MODALIDAD DE AGROTURISMO EN MANABÍ



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA  
AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ



La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información que aportará para desarrollar el proyecto “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**”. Sírvase contestar lo que usted crea conveniente, respetamos su opinión personal.

**OBJETIVO:** Identificar el perfil del turista que practica la modalidad del agroturismo en la provincia de Manabí.

**1. ¿En qué rango de edad se encuentra?**

Menos de 18 años ( )    18 a 24 años ( )    25 a 34 años ( )  
35 a 44 años ( )    45 a 64 años ( )    más de 64 ( )

**2. ¿Cuál es su lugar de residencia?**

País \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_

**3. ¿En compañía de quién usted realiza sus viajes?**

Solo ( )    Pareja ( )    Familiares ( )    Amigos ( )

**4. ¿Qué medio de información usted utiliza para informarse acerca del destino?**

Por TV ( )    Por radio ( )    Internet ( )    Por un amigo/familiar ( )

**5. ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?**

De 2 a 5 ( )    De 6 a 10 ( )    Más de 10 ( )

**6. ¿Cuál fue su motivación para asistir a esta entidad y/o destino?**

Vacaciones ( )    Senderismo ( )    Gastronomía ( )    Naturaleza ( )  
Siembra y cosecha de cultivos ( )    Estudio ( )  
Otros ( )    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**7. ¿Qué medio de transporte utiliza usted para hacer sus visitas?**

Vehículo propio ( )    Alquiler de vehículo ( )    Transporte público ( )  
Otros ( )    ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**8. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?**

El clima ( )    La cercanía de su lugar de residencia ( )    Relación calidad /precio ( )  
Tranquilidad ( )    Alejarse presión/estrés ( )    Curiosidad por conocer ( )  
Por el ambiente ( )

**9. ¿En qué mes prefiere visitar el destino?**

Enero ( ) Abril ( ) Julio ( ) Octubre ( ) Febrero ( )  
 Mayo ( ) Agosto ( ) Noviembre ( ) Marzo ( ) Junio ( )  
 Septiembre ( ) Diciembre ( ) ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**10. ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar regularmente?**

- 1 día  
 2 a 4 días  
 5 o más días

**11. ¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?**

Convivir con la naturaleza ( ) Actividades agropecuarias ( )  
 Cabalgatas ( ) Ciclismo ( ) Pesca ( ) Senderismo ( )  
 Camping ( ) Otros ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**12. ¿Según su criterio ¿cómo evalúa la accesibilidad el destino?**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Malo ( )

**13. ¿A través de qué medios le gustaría a usted le hagan llegar información sobre promociones, nuevos servicios o productos agroturísticos ofertados?**

Radio ( ) Televisión ( ) Prensa ( ) Revistas ( )  
 Blog ( ) Redes sociales ( ) E-mail ( )  
 Otros, ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**14. ¿Cree usted que la elaboración de un plan de marketing turístico contribuiría al posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?**

- Si  
 No

**15. ¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**16. ¿Cómo considera el aseo del establecimiento?**

Muy satisfecho ( ) Satisfecho ( ) Poco satisfecho ( ) Insatisfecho ( )

**17. ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibido en lugar?**

Excelente ( ) Buena ( ) Regular ( ) Mala ( )

**18. ¿Le han ofrecido promociones de la finca/ hacienda?**

Si ( ) No ( )  
 ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

**19. ¿Si usted ha visitado más de una vez, podría indicar si los productos y servicios ofrecidos han mejorado en la actualidad en la finca/hacienda?**

Si ( ) No ( )

**20. ¿Por qué medio usted se informó para llegar a la finca/hacienda?**

---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

## ANEXO 2. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

Cuadro. Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 18 años	55	14,3	14,3
	18-24	131	34,1	48,4
	25-34	116	30,2	78,6
	35-44	45	11,7	90,4
	45-64	29	7,6	97,9
	más de 64	8	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana

**Elaboración:** Autora de la investigación

Los resultados de esta pregunta demuestran que los turistas que visitan las rutas y circuitos tienen un rango de edad entre 18 y 24 años con 34,1% que equivale a 131 personas; y como segundo rango están turistas entre 25 y 34 años con un porcentaje de 30,2 % que equivale a 116 personas, siendo estos los rangos de edad al cual se enfocaría mayormente las ofertas. Se puede constatar que lo más factible es que las oferta en las fincas sean dirigidas para personas de 18 hasta 34 años que visitan la zona rural de Manabí.

Cuadro. ¿Cuál es su lugar de residencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALEMANIA	12	3,1	3,1
	BAHIA	4	1,0	4,2
	CALCETA	30	7,8	12,0
	CANADIENSE	11	2,9	14,8
	CHILE	3	,8	15,6
	CHONE	37	9,6	25,3
	COLOMBIA	10	2,6	27,9
	CUENCA	20	5,2	33,1
	EE.UU	21	5,5	38,5
	EL CARMEN	16	4,2	42,7
	ESMERALDA	7	1,8	44,5
	GUAYAQUIL	45	11,7	56,3
	IBARRA	10	2,6	58,9
	MANTA	35	9,1	68,0
	MONTECRISTE	8	2,1	70,1
	PERDENALES	4	1,0	71,1
	PERÚ	4	1,0	72,1
	PORTOVIEJO	29	7,6	79,7
	PUERTO LOPEZ	6	1,6	81,3

QUEVEDO	4	1,0	1,0	82,3
QUITO	27	7,0	7,0	89,3
ROCAFUERTE	4	1,0	1,0	90,4
SAN VICENTE	8	2,1	2,1	92,4
SANTA ANA	15	3,9	3,9	96,4
SANTO DOMINGO	6	1,6	1,6	97,9
TOSAGUA	8	2,1	2,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Es importante saber cuál es la procedencia de los turistas que realizan la modalidad de agroturismo, teniendo como resultado que el rango más alto es 11,7% (45 personas) siendo turistas nacionales que proceden de la ciudad de Guayaquil. El 9.6% equivale a 29 personas proceden de la ciudad de Chone. El 9.1% equivalente a 35 personas son de la ciudad Manta. El 7.8 % que equivale 30 personas son de la ciudad Calceta, y por último, los resultados con menor porcentaje se tiene a la ciudad de Quito, Ibarra, Cuenca, Montecristi, Esmeraldas, San Vicente y Santa Ana. Se evidencia también la presencia de visitas de extranjeros como Alemanes, Canadienses, Chinos Colombianos, Peruanos y Estadounidenses que acuden a establecimientos que practican la modalidad del agroturismo.

**Cuadro.** ¿En compañía de quién usted realiza sus viajes?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Solo	19	4,9	4,9
	Pareja	125	32,6	37,5
Válidos	Familia	179	46,6	84,1
	Amigos	61	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación.

Se obtuvo como resultado de esta pregunta que el 46,6 % que equivale a 179 personas son turistas que están interesados en realizar sus viajes en compañía de sus familias, como segundo porcentaje el 32,6 % que equivale a 125 turistas realizan sus viajes en compañía de su pareja, sin embargo, no se puede dejar de lado al rango el 15,9%, que equivale a 61 personas, lo realizan en compañía de sus amigos.

Expresando la afluencia de un target de turismo familiar, lo que da como resultado que los turistas están interesados en realizar sus viajes con compañía familiar, su pareja y amigos para participar y realizar varias actividades en lo que tiene que ver con el agroturismo, es importante disponer de diferentes ofertas turísticas para cada uno de los diferentes tipos de compañía y de esta manera tratar de satisfacer las exigencias del visitante.

**Cuadro.** ¿Qué medio de información usted utiliza para informarse acerca del destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TV	11	2,9	2,9	2,9
	Radio	36	9,4	9,4	12,2
	Internet	259	67,4	67,4	79,7
	Por un amigo/familiar	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

El resultado de esta interrogante indica que el 67,4% (259 turistas) se informó del destino por medio de internet, ya que es la manera más empleada para asesorarse en el momento de requerir información acerca del destino, sin embargo, se pudo notar que un 20.3% (78 turistas) conoce el destino por recomendación de un amigo/ familiar y otro medio información un 9.4% (36 turistas) su medio de información es la radio.

Dado estos resultados se podría decir que, la forma más eficaz de informarse acerca del destino es por medio del internet, la ventaja es que reduce costos de gestión, aumenta interactividad, eficiencia, producción y competencia, de esta manera permitirá medir la capacidad de respuesta del mercado al cual va encaminado y el cliente podrá tener información necesaria antes de salir de viaje.

**Cuadro.** ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 2 a 5	216	56,3	56,3	56,3
	De 6 a 10	144	37,5	37,5	93,8
	Más de 10	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

El resultado de esta pregunta dio como resultado que el 56,3% de los encuestados que equivalente a 216 turistas, manifestaron que viajan a rutas y circuitos que practican la modalidad agroturística de la provincia de Manabí, en grupos de 2 a 5 personas. Como segundo porcentaje con el 37,0% equivale a 144 turistas expresaron que viajan en grupos de 6 a 10 personas, mientras el 6,3 % equivalente a 24 turistas declararon que viajan en grupos de más de 10 personas. De acuerdo a esta interrogante se puede constatar que los turistas prefieren viajar acompañados con un promedio de 2 a 5 personas, por lo que todo lo que se planee desarrollar debe ser enfocado a ello.

**Cuadro.** ¿Cuál fue su motivación?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vacaciones	95	24,7	24,7	24,7
Senderismo	54	14,1	14,1	38,8
Gastronomía	61	15,9	15,9	54,7
Naturaleza	62	16,1	16,1	70,8
Siembra y cosecha de cultivos	66	17,2	17,2	88,0
Estudios	46	12,0	12,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Esta interrogante dio como resultado que la mayoría de visitantes el 24,7% que equivale a 95 turistas mostraron que su motivación principal es por vacaciones, un 17,2% que representa a 66 personas, son motivados por realizar actividades como siembra y cosecha de cultivos. El 16,1% que equivale a 62 personas, radica su motivación en disfrutar la naturaleza. Se puede evidenciar que los turistas se ven motivados a visitar un establecimiento por vacaciones, adicional a ello prefieren realizar actividades turísticas como siembra, cosecha de cultivos y disfrutar la naturaleza.

**Cuadro.** ¿Qué medio de transporte utiliza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Vehículo propio	170	44,3	44,3	44,3
Alquiler de vehículo	123	32,0	32,0	76,3
Transporte público	87	22,7	22,7	99,0
Otros	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Los resultados de esta pregunta son que el 44,3% equivalente a 170 turistas utiliza su vehículo propio para trasladarse al destino. El 32,0% equivalente a 170 personas optan por el alquiler de un vehículo mientras el 22,7% que representa a 87 personas utiliza transporte. Se pudo determinar que la forma más factible de movilizarse a las rutas es mediante los vehículos propios, esto se debe a la carencia de un transporte que cubra toda la ruta.

**Cuadro.** ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	El clima	26	6,8	6,8
	Cercanía a su lugar de residencia	72	18,8	18,8
	Relación calidad/precio	31	8,1	8,1
	Tranquilidad	83	21,6	21,6
	Alejarse presión/estrés	87	22,7	22,7
	Curiosidad por conocer	68	17,7	17,7
	Por el ambiente	17	4,4	4,4
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

El resultado de esta pregunta dio como resultado que el 22,7% equivale a 87 turistas, mostraron que los factores de motivación son por alejarse de la presión/estrés. El 18,8% que equivale a 72 personas, respondieron que se trasladan por la cercanía a su lugar de residencia. Mientras el 17,7% que representa a 68 turistas lo hacen por curiosidad. Con lo que se pudo constatar que el turista está interesado en la visita los atractivos por salir del estrés y conseguir alejarse de su lugar de residencia y poder practicar actividades diferentes a sus rutinas diarias.

**Cuadro.** ¿En qué mes prefiere visitar el destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Enero	38	9,9	9,9	9,9
	Abril	22	5,7	5,7	15,6
	Julio	48	12,5	12,5	28,1
	Octubre	41	10,7	10,7	38,8
	Febrero	59	15,4	15,4	54,2
	Mayo	9	2,3	2,3	56,5
	Agosto	41	10,7	10,7	67,2
	Noviembre	23	6,0	6,0	73,2
	Marzo	53	13,8	13,8	87,0

Junio	2	,5	,5	87,5
Septiembre	13	3,4	3,4	90,9
Diciembre	35	9,1	9,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Con estos resultados se pudo determinar que el 15,4% que corresponde a 59 turistas indicaron que prefieren visitar el destino en febrero, ya que coincide con las vacaciones. Sin embargo, un 13,8% que corresponde a 53 turistas visitan durante el mes de marzo. Al analizar esos resultados se puede decir que los turistas prefieren visitar los lugares en sus vacaciones o feriados, ya que permite el disfrute de la familia, los atractivos se ven más dotados de servicios y sobre todo se renuevan las ofertas.

**Cuadro.** ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar regularmente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 día	165	43,0	43,0	43,0
	2 a 4 días	187	48,7	48,7	91,7
	5 o más	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Esta interrogante dio como resultado que el 48,7% que equivale a 187 turistas encuestados les gustaría permanecer en la finca, hacienda y comuna agroturística regularmente de 2 a 4 días para poder cumplir con todas las actividades que ofrece el establecimiento. Pero también existe un porcentaje de 43,0% (165 personas) que le gustaría permanecer en el lugar 1 día y el 8,3% (32 personas) indica le gustaría estar 5 o más días, para así conocer mejor el destino. Debido a estos resultados nos enfocaríamos más a promocionar paquetes de tres días dos noches.

**Cuadro.** ¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Convivir con la naturaleza	140	36,5	36,5	36,5
	Actividades agropecuarias	101	26,3	26,3	62,8
	Cabalgatas	6	1,6	1,6	64,3

Ciclismo	43	11,2	11,2	75,5
Pesca	50	13,0	13,0	88,5
Senderismo	19	4,9	4,9	93,5
Camping	25	6,5	6,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Se obtuvo como resultado que el 36,5% que equivale a 140 turistas, les agrada realizar las actividades de convivencia con la naturaleza, en segundo porcentaje el 26,3% (101 personas) está interesado a participar en actividades agropecuarias como en las cosechas, siembra y conocer los procesos de producción y un 13,0% (50 personas) desea realizar actividades como la pesca. Lo que da como resultado que los turistas desean participar y realizar varias actividades más factibles para desarrollarse en lo que tiene que ver con el agroturismo.

**Cuadro.** ¿Cómo evalúa la accesibilidad el destino?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	35	9,1	9,1
	Bueno	231	60,2	69,3
	Regular	106	27,6	96,9
	Malo	12	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Como resultado de esta pregunta se pudo constatar que el 60,2% (231 turistas) considera que la accesibilidad al destino agroturístico se encuentra en buen estado, como segundo porcentaje con el 27,6% que equivale a 106 turistas consideran que se encuentran en estado regular, mientras que el 9,1% (35 turistas) evalúa la accesibilidad como excelente. Al analizar estos resultados se puede decir que la accesibilidad a las rutas y circuitos que practican la modalidad del agroturismo en la provincia debe mejorar considerando no solo las necesidades de la actividad turística, sino también de la población que integra la ruta.

**Cuadro.** ¿A través de qué medios le gustaría a usted le hagan llegar información sobre promociones, nuevos servicios o productos agros turísticos ofertados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	15	3,9	3,9	3,9
	TV	30	7,8	7,8	11,7
	Prensa	33	8,6	8,6	20,3
	Revistas	5	1,3	1,3	21,6
	Blog	13	3,4	3,4	25,0
	Redes sociales	219	57,0	57,0	82,0
	E-mail	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Según los datos adquiridos se determinó que el 57,0% equivale a 219 turistas, señalaron que desean adquirir información de los destinos y las promociones de nuevos servicios o productos por medio de redes sociales. Segundo porcentaje con el 18,0% corresponde a 69 de turistas, le gustaría que fuera por medio de E-Mail. Mientras que un 8,6% (33 turistas) indica que se informen las promociones, nuevos servicios o productos agros turísticos por prensa, T.V, radio y blog. Debido a estos resultados los turistas prefieren que se le informe las promociones y los nuevos servicios o productos agroturísticas por medio de las redes sociales sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como Snapchat e Instagram.

**Cuadro.** ¿Cree usted que la elaboración de un Plan de Marketing turístico contribuiría al posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	383	99,7	99,7	99,7
	No	1	,3	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** Cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Con esta encuesta se pudo determinar que el 99.7% que corresponde a 383 turistas les gustaría que se elabore el plan de marketing para así contribuir al posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, siendo esta una herramienta de mercado, ya que se ocupa de identificar, diseñar y comunicar la presencia de productos y servicios enfocados en la modalidad del agroturismo, por último, un 0.3% (1 persona) no está de acuerdo. Al analizar esos

resultados se puede constatar que la elaboración del Plan de Marketing tiene una total aceptación.

**Cuadro.** ¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	94	24,5	24,5	24,5
	Buena	232	60,4	60,4	84,9
	Regular	52	13,5	13,5	98,4
	Mala	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Se pudo determinar que el 60,4 % corresponde a 232 turistas evalúan la infraestructura turística con buenas condiciones, como segundo porcentaje con el 24,5% (94 turistas) considera que la infraestructura turística del lugar es excelente. Sin embargo, el 1,6% (6 turistas) considera que la infraestructura del lugar es mala. Dado estos resultados se considera que los atractivos turísticos que ofrecen la actividad agroturística deben estar siempre en mantenimiento de la infraestructura, para evitar que esta sufra algún tipo de deterioro y así evitar que la calidad en el servicio decaiga, es imprescindible lograr que todos los servicios cumplan con los estándares de calidad a pesar de que sea una actividad que por lo general se realiza en zonas rurales.

**Cuadro.** ¿Cómo considera el aseo del establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy satisfecho	126	32,8	32,8	32,8
	Satisfecho	242	63,0	63,0	95,8
	Poco satisfecho	16	4,2	4,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Mediante esta interrogante se tuvo como resultado que el 63% (242 turistas) considera estar satisfecho con el aseo del establecimiento. Como segundo porcentaje el 32,8% que corresponde a los 126 turistas manifiestan que se sienten muy satisfechos, mientras que el 4,2 % (16 turistas) indicó que se siente poco satisfecho con la limpieza de dicho establecimiento, de acuerdo a los porcentajes se pudo constatar que los visitantes se encuentran en general

satisfechos del aseo del establecimiento agroturístico y sugieren se debe mantener de esa misma manera.

**Cuadro.** ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibidos en el lugar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	57	14,8	14,8	14,8
	Bueno	288	75,0	75,0	89,8
	Regular	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana.

**Elaboración:** Autora de la investigación

Como resultado se obtuvo que el 75.0% (288 turistas) indica que la calidad de los servicios de los establecimientos agroturísticos es buena. Con un 14.8% que corresponde a 57 turistas consideran que la calidad es excelente. Mientras el 10.2% que equivale a 39 turistas indican que es regular. Lo que da como resultado que la calidad es lo más significativo para el visitante, es la que determina la satisfacción ante el servicio recibido, sin ella no se puede asegurar que el visitante va retornar nuevamente.

**Cuadro.** ¿Le han ofrecido promociones de la finca/ hacienda?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	100	26,0	26,0	26,0
	No	284	74,0	74,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana

**Elaboración:** Autora de la investigación

Con esta pregunta se pudo evidenciar que el 74,0% equivalente a 285 turistas manifiestan que "No" les han ofrecido promociones del destino. Mientras el 26,0 % indica que "Sí" le han ofrecido promociones, estas se dan cuando realizan reservas para grupos de más 10 personas obteniendo un descuento del 10% en la estadía y en la temporada baja también se realizan promociones dos en uno. Debido a estos resultados los establecimientos agroturísticos cuentan con una deficiente estrategia de promoción, por lo que se deberían implementar nuevas y enfocarse no solo en la cantidad de visitantes, sino también en el motivo de viaje.

**Cuadro** ¿Si usted ha visitado más de una vez este lugar, podría indicar si los productos y servicios ofrecidos han mejorado en la actualidad tanto en las rutas y circuito que practica la modalidad agroturística?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	292	76,0	76,0	76,0
	No	92	24,0	24,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana

**Elaboración:** Autora de la investigación

Con los resultados de esta pregunta se llegó a la conclusión que un 76,0% que equivale a 292 turistas indicaron que “SI” han mejorado los servicios y productos ofrecidos en las rutas y circuitos que ofertan agroturismo. Mientras un 24,0% que corresponde a 92 turistas indicaron que “NO” han mejorado. Al analizar esos resultados se puede decir que los productos y servicios están mejorando paulatinamente con la inversión que hacen sus propietarios, pues consideran que es importante mantener una buena imagen frente al visitante.

**Cuadro.** ¿Por qué medio usted se informó para llegar a las rutas y circuitos que practican la modalidad de agroturismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BOCA A BOCA	4	1,0	1,0	1,0
	POR INTERNET	130	33,9	33,9	34,9
	POR LA UNIVERSIDAD ESPAM	24	6,3	6,3	41,1
	POR LAS REDES SOCIALES Y RECOMENDACIÓN	22	5,7	5,7	46,9
	POR MEDIO DEL PROPIETARIO	13	3,4	3,4	50,3
	POR MEDIO DE T.V.	13	3,4	3,4	53,6
	POR MEDIO RADIO	13	3,4	3,4	57,0
	POR MEDIO DE REDES SOCIALES	58	15,1	15,1	72,1
	RECOMENDACIÓN DE UN AMIGO	63	16,4	16,4	88,5
	RECOMENDACIÓN POR LA FAMILIA Y AMIGOS	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

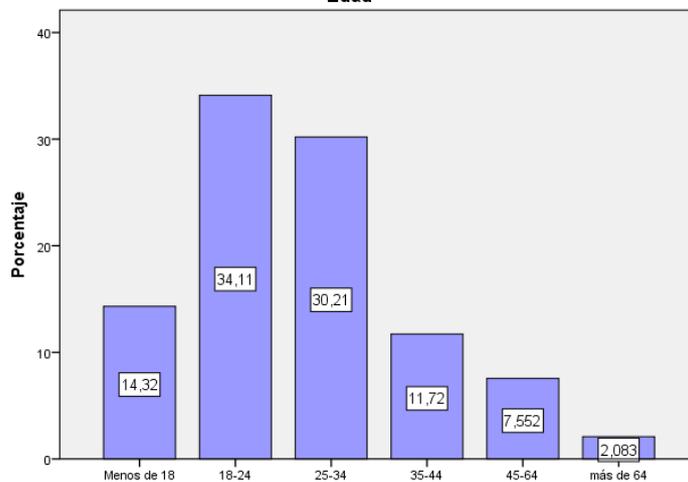
**Fuente:** cantones Bolívar, Chone, Portoviejo, Puerto López, Montecristi y Santa Ana

**Elaboración:** Autora de la investigación

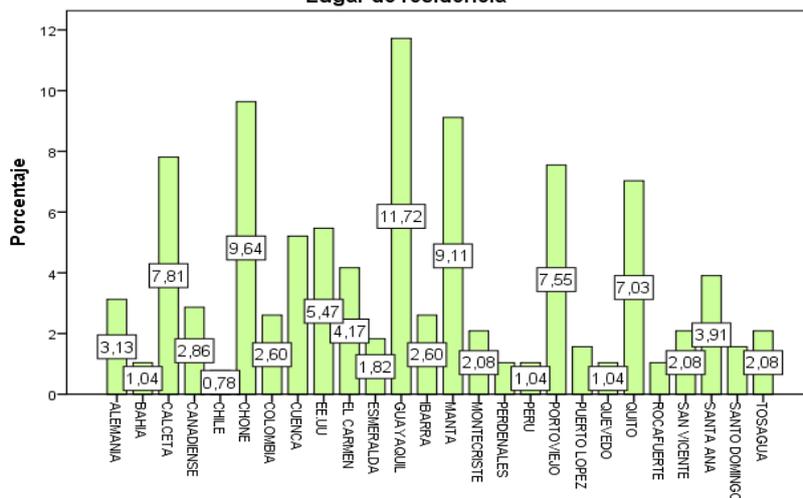
Según los datos adquiridos se determinó que el 33,9% que equivale a 130 turistas señalaron que se asesoran por medio de internet para visitar las rutas y circuitos que ofertan agroturismo. Sin embargo, se pudo notar que un 16,4 % (63 turistas) establece que el medio por el que se informó es porque un amigo les recomendó, mientras que el 15,1 % (58 turistas) prefiere ser asesorado por las redes sociales. Dados estos resultados se puede establecer que la mayoría de los turistas prefieren informarse mediante el uso de internet, a través de plataformas que detallen de manera gráfica los servicios, precios y promociones de los atractivos turísticos, pues les permite tener una interacción directa para obtener información adicional.

### ANEXO 3. GRÁFICOS DE LA TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A TRAVÉS DE LA ENCUESTA

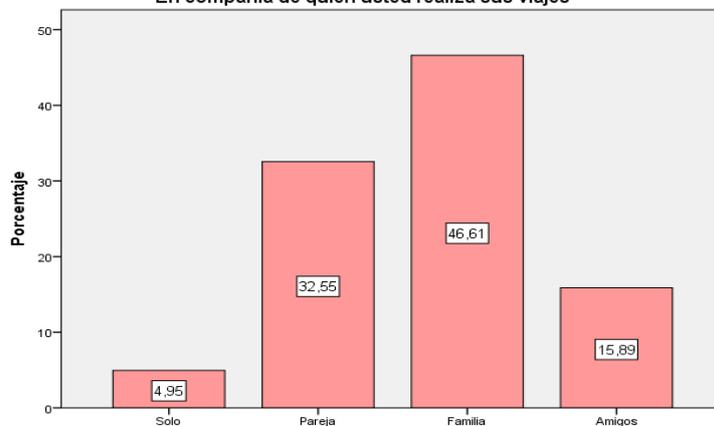
**Gráfico. Edad**  
Edad



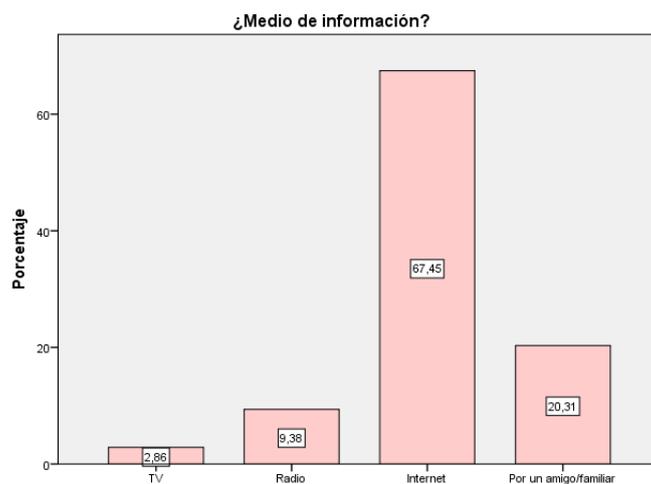
**Gráfico. ¿Cuál es su lugar de residencia?**  
Lugar de residencia



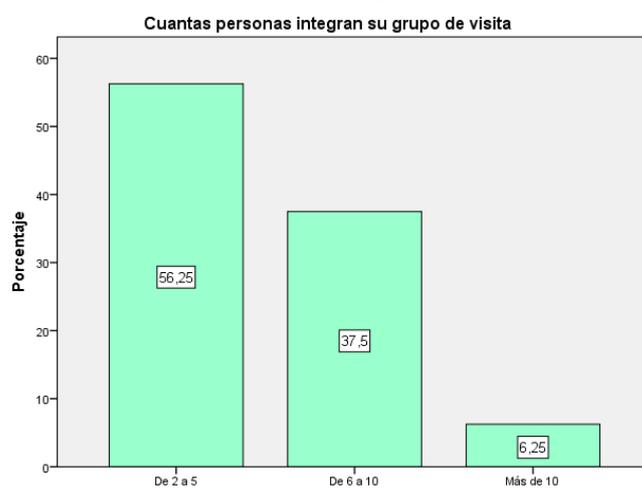
**Gráfico. ¿En compañía de quién usted realiza su viaje?**  
En compañía de quién usted realiza sus viajes



**Gráfico.** ¿Qué medio de información usted utiliza para informarse acerca del destino?



**Gráfico.** ¿Cuántas personas integran su grupo de visita?



**Gráfico.** ¿Cuál fue su motivación?

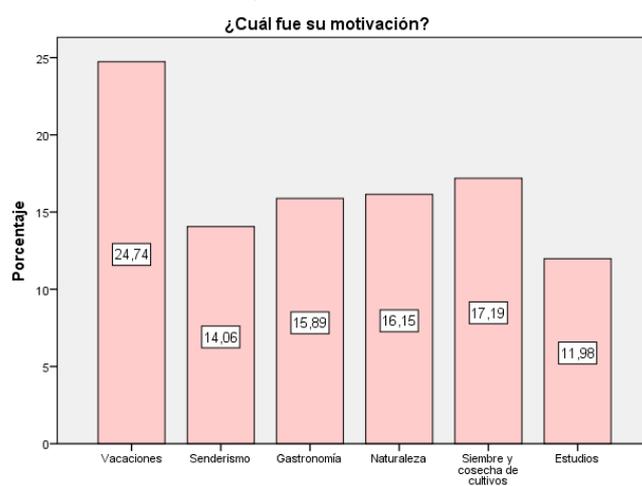


Gráfico. ¿Qué medio de transporte utiliza?

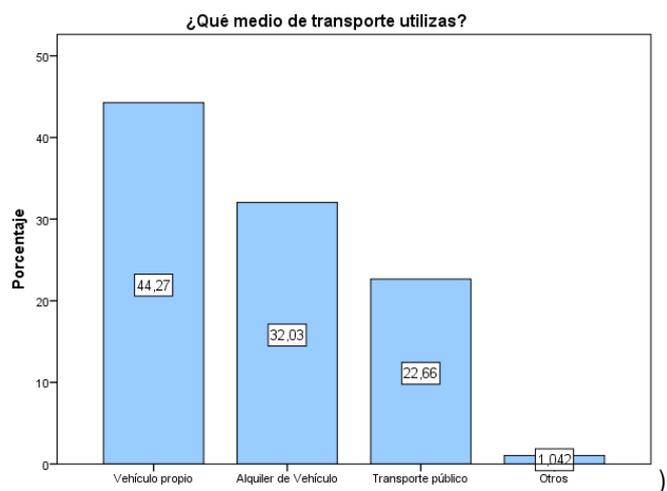


Gráfico. ¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?

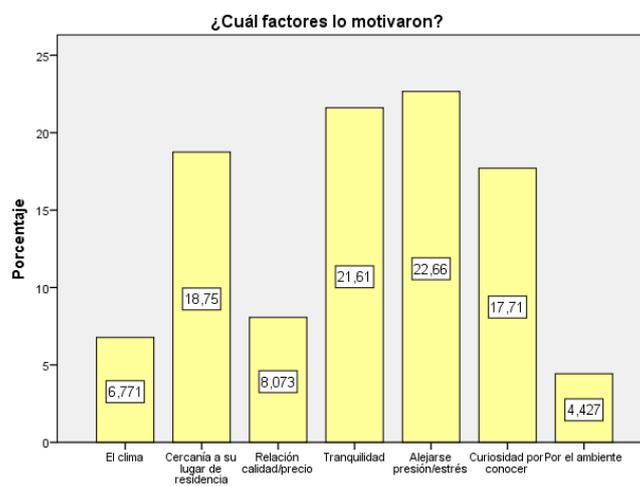
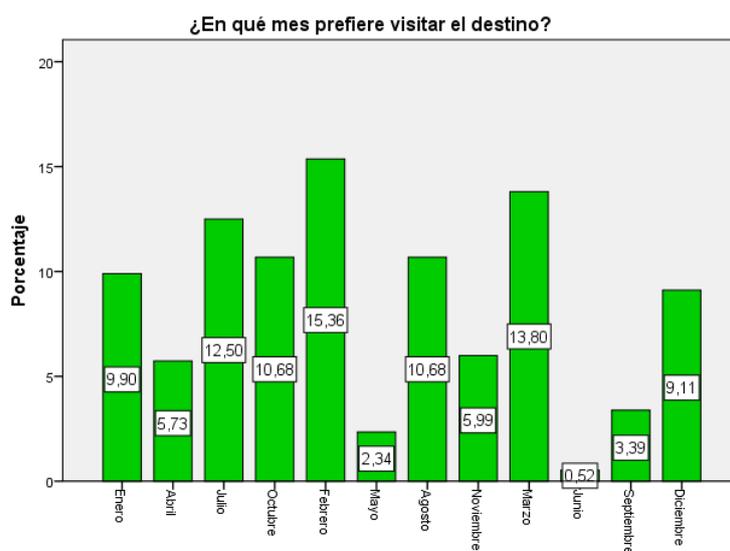
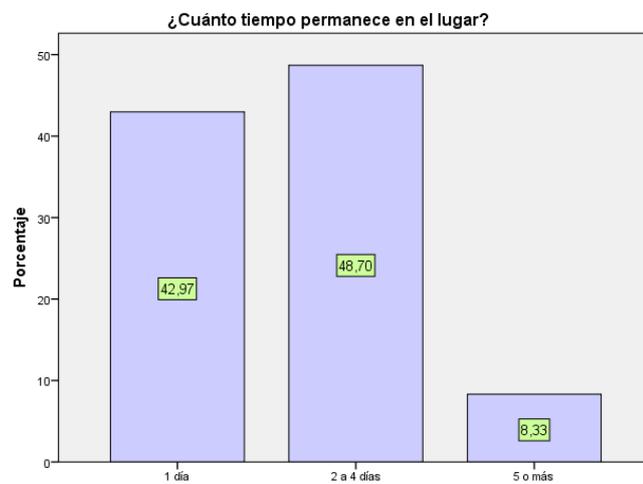


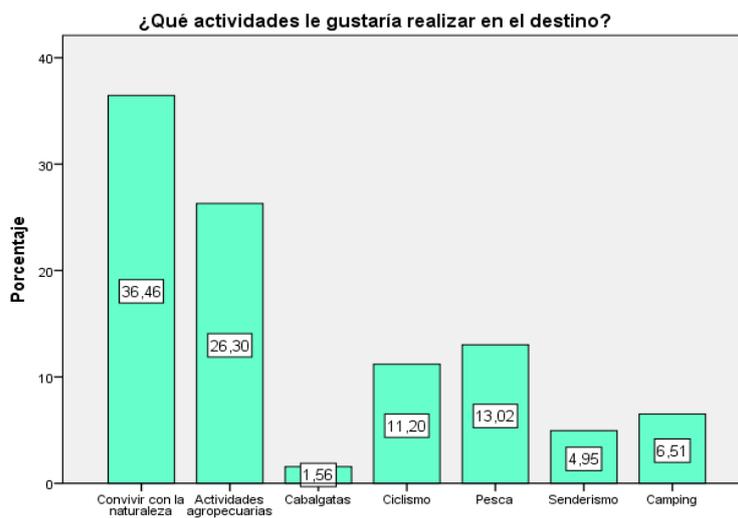
Gráfico. ¿En qué mes prefiere visitar el destino?



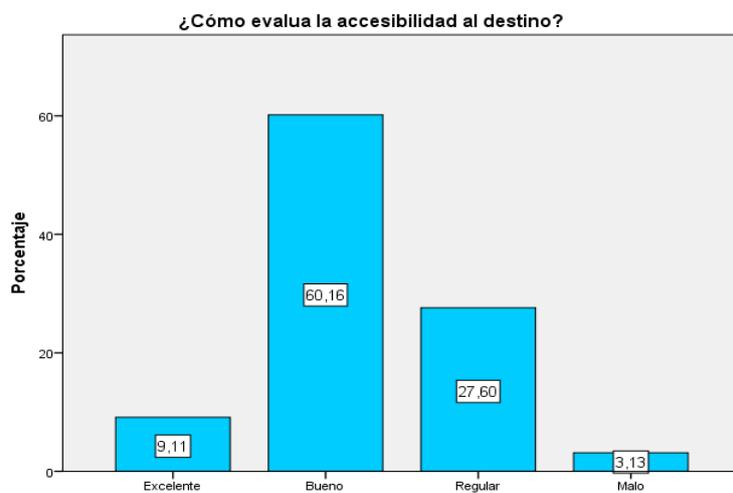
**Gráfico.** ¿Cuánto tiempo permanece en el lugar regularmente?



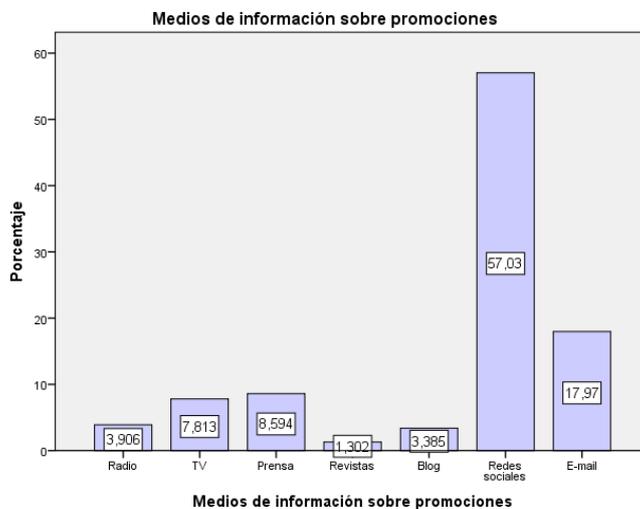
**Gráfico.** ¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?



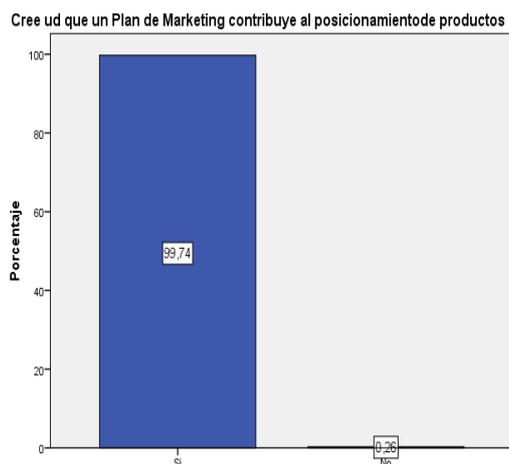
**Gráfico.** ¿Cómo evalúa la accesibilidad al destino?



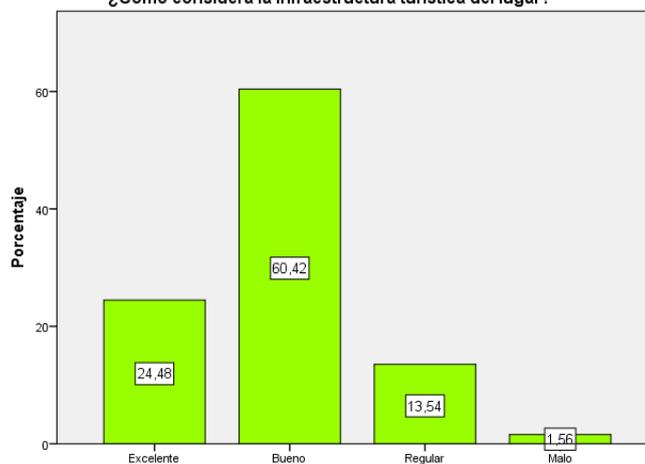
**Gráfico.** ¿A través de qué medios le gustaría a usted le hagan llegar información sobre promociones, nuevos servicios o productos agroturísticos ofertados?

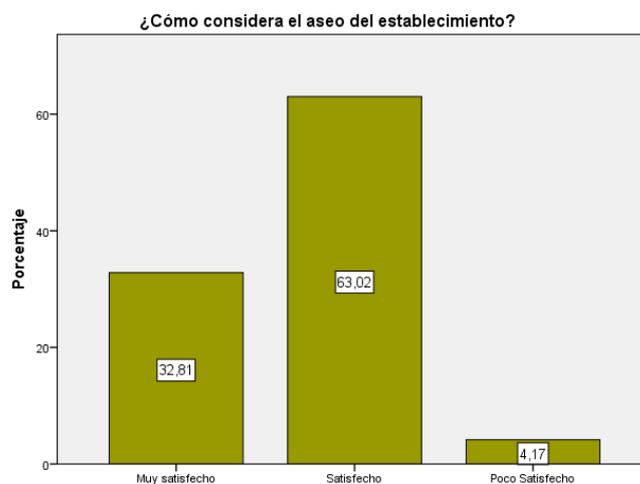
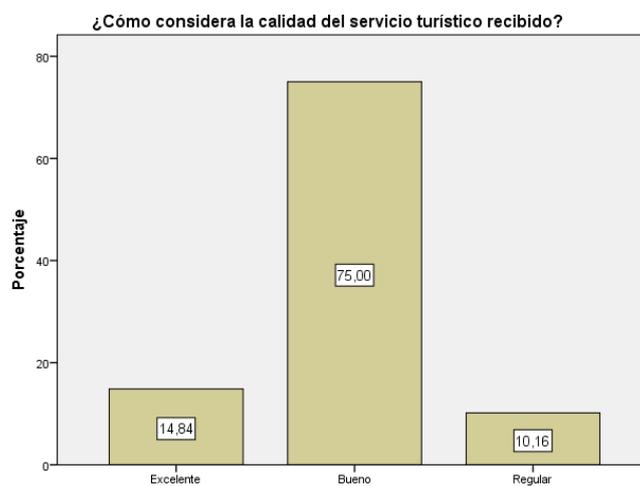
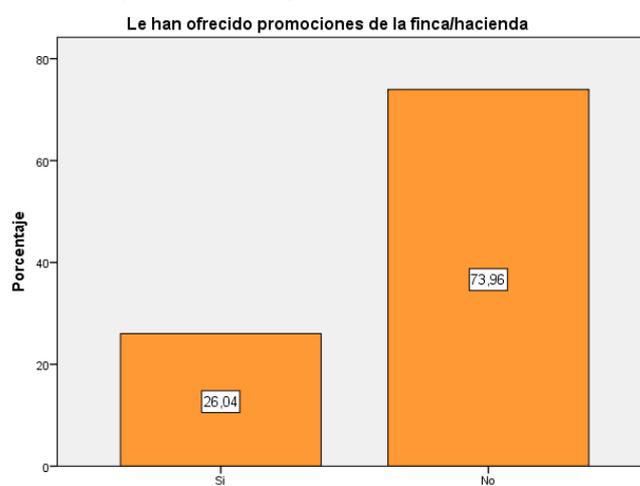


**Gráfico.** ¿Cree usted, que la elaboración de un Plan de Marketing turístico contribuiría al posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?

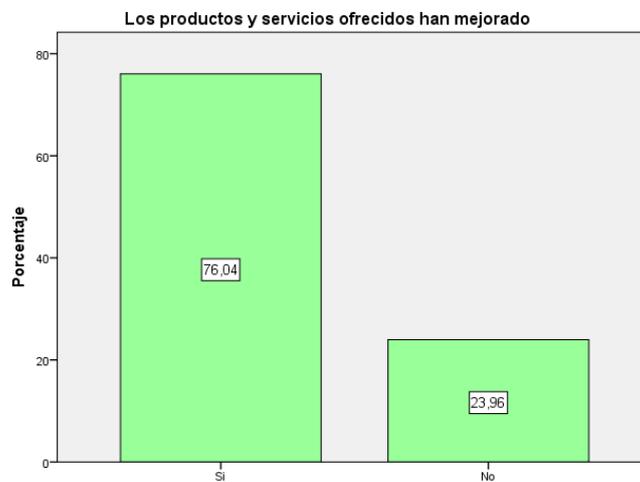


**Gráfico.** ¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?  
¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?

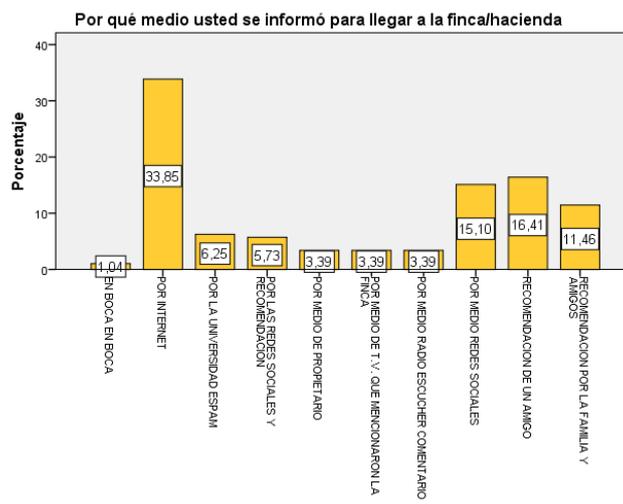


**Gráfico.** ¿Cómo considera el aseo del establecimiento?**Gráfico.** ¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibido en el lugar?**Gráfico.** ¿Le han ofrecido promociones en la finca/ hacienda?

**Gráfico.** ¿Si usted ha visitado más de una vez el lugar, podría indicar si los productos y servicios ofrecidos han mejorado en la actualidad en la finca/hacienda?



**Gráfico.** ¿Por qué medio usted se informó para llegar a la finca/hacienda?



#### ANEXO 4. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE ENCUESTAS A TURISTAS



## ANEXO 5. FORMATO ENTREVISTA A ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO Y A LOS PROPIETARIOS DE LAS FINCAS/HACIENDAS QUE PRACTICAN AGROTURISMO EN MANABÍ



### ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ

La presente entrevista tiene como objetivo fundamental obtener información que aportará para desarrollar el proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**. Sírvase contestar lo que usted crea conveniente, respetamos su opinión personal.

1. ¿Cuál es la opinión que usted tiene acerca del agroturismo en la provincia de Manabí, y como lo ve?  
\_\_\_\_\_
2. ¿Qué actividades realizan los turistas cuando visitan la finca/ hacienda?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
3. ¿Qué medios de promoción usted utiliza para publicitar su finca/hacienda, cuáles por ejemplo?  
\_\_\_\_\_
4. ¿Tiene algún presupuesto designado para la planificación o promoción del establecimiento?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
5. ¿Tiene alianzas o convenios con universidades o empresas (nacionales o internacionales)? Si en caso no lo tuviera ¿le gustaría tener?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
6. ¿Qué beneficio ha traído la práctica del agroturismo y a quienes ha beneficiado?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
7. ¿El personal que labora en la finca/hacienda está capacitado para ofertar los servicios del agroturismo?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
8. ¿Conoce usted cuántos turistas aproximadamente visitan la finca/hacienda?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_
9. ¿En qué periodo del año es más concurrido?  
\_\_\_\_\_
10. ¿Qué tipo de turistas son los que visitan el lugar?  
\_\_\_\_\_

**Gracias por su colaboración**

**ANEXO 6. FORMATO DE ENCUESTA A ENTIDADES DEL SECTOR PÚBLICO Y A LOS PROPIETARIOS DE LAS FINCAS/HACIENDAS QUE PRACTICAN AGROTURISMO EN MANABÍ**



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ  
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental obtener información que aportará para desarrollar el proyecto **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ”**. Sírvase contestar lo que usted crea conveniente, respetamos su opinión personal.

1. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted son representativos para la elaboración de una marca de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?

- |           |                     |
|-----------|---------------------|
| • Machete | • Sombreo           |
| • Río     | • Naranja           |
| • Cacao   | • Montaña           |
| • Café    | • Hombre agricultor |

2. ¿Cuáles de los siguientes slogans le gustaría que lleve el iso-logotipo de la marca agroturística?

- Manabí Tierra de Agroturismo.
- Manabí Paraíso de Encanto Agroturístico.
- Manabí Rincón de Agroturismo.
- Manabí Corazón de Agroturismo.
- Manabí Orgullo de Agroturismo.
- Manabí Vive el Agroturismo.

3. ¿Con cuál de los siguientes medios le gustaría que se promocióne su establecimiento?
- Radio
  - Televisión
  - Periódico
  - Hoja volante
  - Página web
  - Redes sociales
4. ¿Estaría de acuerdo con la elaboración de un Plan de Marketing para posicionar los productos agroturismo de la provincia de Manabí?
- 
- 

**¡AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO 7. EVIDENCIA FOTOGRÁFICA DE LA APLICACIÓN DE ENTREVISTAS A LOS DIFERENTES ACTORES Y REPRESENTANTES DE FINCAS Y HACIENDAS QUE OFERTAN ACTIVIDADES DE LA MODALIDAD AGROTURÍSTICA EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**



Entrevista: Sr. Orlando Barreto Bolívar – Finca “Carolina Pa Que Má”



Entrevista: Sr. Dixon Zambrano- Finca “Café Color Tierra”



Entrevista: Ing. Jairo Loor - Hacienda “La Esperanza”



Entrevista: Ing. Carlos González Artigas - Hacienda "Manantial del Rocío".



Entrevista: Sr. Laurido Tuarez Cobeña - Finca de agroturismo "Galemar"



Entrevista: Sr. Ecuador Alcívar Rodríguez - "Paraíso Bajo la Luna"



Entrevista: Sr. Darío Proaño Leroux - Río muchacho – Farm y Eco-Lodge - parroquia Canoa



Entrevista: Ing. Valeria García - comunidad "Quinkigua Lodge" - parroquia Honorato Vásquez



Entrevista: Sr. Jorge Amet – "Casa del Gringo"



Entrevista: Sr. Duman García - Centro Turístico "La Finca"

**ANEXO 8. FORMATO DE ENTREVISTA A ENTIDADES DEL SECTOR  
PÚBLICO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ  
ENTREVISTAS GADS DE LA PROVINCIA DE MANABI**

La presente entrevista tiene como objetivo fundamental obtener información que aportará para desarrollar el proyecto “**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN LA PROVINCIA DE MANABÍ**”. Sírvase contestar lo que usted crea conveniente, respetamos su opinión personal.

1. ¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?

---



---

2. ¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía?

---



---

3. ¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted que identifican a Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar en la marca turística?

---



---

4. ¿Está usted de acuerdo que en la provincia de Manabí se elabore un Plan de Marketing para posicionar los productos agroturísticos?

---



---

5. ¿Cómo piensa usted que aportaría un Plan de Marketing para posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?

---



---

6. ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?

---



---

7. ¿Considera importante la creación de una marca turística para promocionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?

---



---

Entrevistador: \_\_\_\_\_

Entrevistado: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXOS 9. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A LOS JEFES DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO EN LOS DIFERENTES GADS DE MANABÍ

**Cuadro.** Entrevista a la coordinadora de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí

<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LA ING. MARÍA DE LOS ÁNGELES GÓMEZ</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADO</b>
1. ¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?	Sí, la provincia de Manabí, tiene gran potencial como parte de la producción agrícola que puede ser aprovechado para realizar actividades enfocadas al agroturismo, la provincia cuenta con los niveles más altos de producción de cacao, plátano. El detalle es que está fallando parte de los servicios, parte interna de la finca, las personas no están preparadas para recibir turistas por lo que se tiene que capacitarlos para brindar un mejor servicio.
2. ¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía en la provincia Manabí?	Visualizo el agroturismo como un potencial de la provincia, ya que cuenta con espacios destinados a producciones agrícolas que permiten dinamizar la economía de las fincas, sus alrededores y la provincia en general.
3. ¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted identifican a la provincia de Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar la marca turística?	Los elementos representativos serían el cacao, plátano, el café, plantado yuca, salpíeta y dulces artesanales.  La marca debe llevar el nombre "Manabí".
4. ¿Cómo piensa usted que aportaría un plan de marketing para posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?	Un plan de marketing aportaría y serviría mucho, porque se convierte en una hoja de ruta, permitiendo plantear dos interrogantes. ¿Cómo? se visualiza es una finca agro turista. ¿Qué? vamos vender.
5. ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?	Los más apropiados son las redes de sociales, un gran pautaaje en T.V. a nivel nacional o internacional y escoger el canal y hora apropiado para la familia.

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro.** Entrevista a la encargada de la Dirección de Turismo del GAD del cantón Montecristi

<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GAD DEL CANTÓN MONTECRISTI SRA. MARÍA EUGENIA PABLO DE GENNA</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADO</b>
1. ¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?	Sí, considero que la provincia tiene un gran potencial agroturístico como son las haciendas y fincas que pueden ser aprovechadas turísticamente como por ejemplo en los cantones Chone, Santa Ana, Montecristi que son los que mayor potencial tienen.
2. ¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad	En la actualidad es otro de los medios turísticos que puede dinamizar la economía de Manabí.

	turística que permita dinamizar la economía en la provincia Manabí?
3.	<p>¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted identifican a la provincia de Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar la marca turística?</p> <p>Los elementos que representaría son: gastronomía, artesanía. Lo que identifica a Manabí es la producción de cacao y los elementos que deben llevar una marca es una montaña con un hombre agricultor.</p>
4.	<p>¿Cómo piensa usted que aportaría un plan de marketing para posicionar a los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?</p> <p>Pienso que un plan de marketing va a ayudar en mucho en la economía y posicionar un producto agroturístico en sitios que pueden considerarse agroturísticos como los cantones Chone, Santa Ana y Montecristi. También que el Ministerio de Turismo a través de su zonal de Manabí, deberían hacer un plan de marketing y el consejo provincial se encargue de posicionar los productos agroturísticos.</p>
5.	<p>¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?</p> <p>Prensa escrita y televisión, esta publicidad la pueden hacerse por los productores o propietarios de establecimientos agroturísticos.</p>

Fuente: elaboración propia.

**Cuadro.** Entrevista a la Dirección de Turismo del GAD del cantón Bolívar

<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GAD DEL CANTÓN BOLÍVAR SRA. MARTHA CHÁVEZ</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADO</b>
1. ¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?	Sí, tiene gran potencial, ya que cuenta con diversas fincas y haciendas enfocadas al agroturismo que pueden ser aprovechadas y potencializadas
2. ¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía en la provincia Manabí?	El agroturismo lo visualizo como una oportunidad de esparcimiento en todo el territorio de Manabí, ya que cuenta con muchos recursos que pueden ser aprovechados y el agroturismo es una opción para la economía, especialmente cantones de la zona centro interior que no tienen costa y puedan dinamizar la economía de la actividades agroturismo
3. ¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted identifican a la provincia de Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar la marca turística?	Manabí tiene varios elementos representativos relacionados con la naturaleza, el hombre montubio, también identifica a Manabí la gente hospitalaria, su amorfino, caña guadua, café, plátano y producción de cacao. Un elemento representativo que debe llevar la marca turística es un campesino con su machete.
4. ¿Cómo piensa usted que aportaría un plan de marketing para posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?	Un plan de marketing ayudaría a conocer el producto existente que puede ser desarrollo en las fincas, tener una vía de comunicación para así ser reconocido. Para dicho plan es necesario una buena planificación que permita gestionar esta modalidad en el territorio.
5. ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos	La publicación por internet a través de plataformas digitales, videos en YouTube.

<b>agroturísticos de la provincia de Manabí?</b>	Diseño e implementación de medios digitales adecuados, planificación para dar a conocer el producto agroturístico.
--------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: elaboración propia

**Cuadro.** Entrevista a la Sub-Dirección de Turismo del GAD del cantón Chone

<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA A LA SUB-DIRECCIÓN DE TURISMO DEL GAD DEL CANTÓN CHONE Ing. Isabel García Santana</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADO</b>
1. <b>¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?</b>	Sí, Manabí es una provincia que se caracteriza por ser una zona netamente agroindustrial y ganadera, por ende, una provincia productiva en varios aspectos.
2. <b>¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía en la provincia Manabí?</b>	La visión agroturística en la provincia es muy alta, ya que gracias a ello se puede gestionar mediante el turismo varias fuentes de empleo en las fincas agroturísticas y mostrar a la sociedad productos capaces de cumplir con las expectativas de turistas nacionales e internacionales.
3. <b>¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted identifican a la provincia de Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar la marca turística?</b>	Unos elementos representativos son el hombre y la mujer campesina, la agricultura y nuestra caída de sol detrás de una montaña.
4. <b>¿Está usted de acuerdo que en la provincia de Manabí se elabore un plan de marketing para posicionar los productos agroturísticos?</b>	Es muy importante, ya que con este plan se considerarían las necesidades de la provincia, para poder despegar con el marketing y promoción tanto a nivel nacional como internacional fomentando el turismo.
5. <b>¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?</b>	Por las redes sociales, ya que es una ventana para ganar la atención al cliente y compartir conocimientos e información.

Fuente: elaboración propia

**Cuadro.** Entrevista al Departamento de Turismo del GAD del cantón Santa Ana

<b>RESULTADO DE LA ENTREVISTA A DEPARTAMENTO DE TURISMO DEL GAD DEL CANTÓN SANTA ANA SR. MARIO GARCÍA</b>	
<b>PREGUNTA</b>	<b>RESULTADO</b>
1. <b>¿Cree usted que la provincia de Manabí tenga potencial agroturístico que pueda ser aprovechado y potencializado?</b>	Si, la provincia Manabí tiene gran potencial agroturístico por tener una gran parte de territorio rural. Así mismo no se está desarrollando en el tema del agroturismo, debido a la poca política que hemos tenido de fomento desarrollo hacia ese sector, las autoridades se han dedicado a promocionar fuera del Ecuador, pero no se ha preocupado por desarrollar nuevos destinos y nuevas áreas como el agroturismo. Hoy en día la actividad agroturística se debe a los emprendimientos que son iniciativa 100% privada y que realmente no han tenido tanto apoyo de parte de gobernanza.

<p><b>2. ¿Cómo visualiza el agroturismo en la provincia de Manabí, se lo puede considerar como una modalidad turística que permita dinamizar la economía en la provincia Manabí?</b></p>	<p>Lo visualizo como una gran oportunidad de desarrollo turístico, pues tiene espacios dentro del territorio que permiten potencializar la actividad agroturística.</p>
<p><b>3. ¿Cuáles son los elementos representativos que considera usted identifican a la provincia de Manabí y el agroturismo? ¿Qué debería llevar la marca turística?</b></p>	<p>Elementos representativos de la provincia de Manabí son varios, entre ellos se destaca la producción de café, cacao y gastronomía. Un elemento para la marca es el montubio con su machete.</p>
<p><b>4. ¿Cómo piensa usted que aportaría un plan de marketing para posicionar los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?</b></p>	<p>Un plan de marketing aportaría mucho a productores de fincas y las comunidades receptoras de la provincia de Manabí, permitiendo que sean reconocidos a nivel local provincial internacional, sobre los productos enfocados a la modalidad de agroturismo. También indicaron que para crear un plan de marketing deben primeramente elaborar un plan estratégico de desarrollo turístico de la provincia donde se visualice el tema de agroturismo.</p>
<p><b>5. ¿Qué medios de comunicación usted considera apropiados para dar a conocer los productos agroturísticos de la provincia de Manabí?</b></p>	<p>Todos lo que es presa escrita, televisión y la publicidad mediante redes sociales.</p>

Fuente: elaboración propia

## ANEXO 10. EVIDENCIACIA FOTOGRÁFICA DE LAS ENTREVISTAS A LOS JEFES DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO EN LOS DIFERENTES GADS DE MANABÍ



Entrevista: Ing. María de los Ángeles Gómez coordinadora de Turismo del Gobierno Provincial de Manabí



Entrevista: Sra. María Eugenia Pablo de Genna - Dirección de Turismo del GAD del cantón Montecristi



Entrevista: Ing. Isabel García Santana - Sub-Dirección de Turismo del GAD del cantón Chone



Entrevista: Sr. Mario García – Departamento de Turismo del GAD del cantón Santa Ana

## ANEXO 11. FICHA DE MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL CARLA RICAURTE QUIJANO (2009)

### FICHA 1

## CARACTERIZACIÓN TURÍSTICA DE COMUNIDADES

### 1. DATOS GENERALES

#### 1.1 Ubicación de la comunidad

NOMBRE DE PROVINCIA

NOMBRE DE CANTÓN

NOMBRE DE PARROQUIA

NOMBRE DE COMUNIDAD

#### 1.2 Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano. (Esta información la puede encontrar en la página Web del INEC)

\_\_\_\_\_

Fuente: \_\_\_\_\_

### 2. OFERTA DE SERVICIOS

#### 2.1 Alojamiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de alojamiento existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alojamiento, sírvase llenar el Apéndice No. 1).

1. HOTELES
2. HOSTERIAS
3. HOSTALES
4. PENSIONES

#


5. MOTELS
6. HOSPEDERIAS COMUNITARIAS
7. CAMPING
8. OTRO \_\_\_\_\_

#


## 2.2 Alimentación

Identifique el tipo y número de establecimientos de alimentos y bebidas existentes en la comunidad (Una vez identificados los establecimientos de alimentación, sírvase llenar el Apéndice No. 2).

1. RESTAURANTES
2. CAFETERÍAS
3. FUENTES DE SODA

#

4. BARES
5. CANTINAS
6. ESCOSOS DE COMIDA
7. OTROS.....

#

## 2.3 Esparcimiento

Identifique el tipo y número de establecimientos de esparcimiento existentes en la comunidad.

1. DISCOTECAS
2. CINES/TEATROS

#

3. INSTALACIONES DEPORTIVAS
4. BINGOS
5. OTROS

#

## 2.4 Otros servicios

Identifique el tipo y número de establecimientos de otros servicios existentes en la comunidad.

1. AGENCIAS DE VIAJE
2. OPERADORAS
3. INFORMACIÓN AL TURISTA

#

4. GUÍAS DE TURISMO
5. BANCOS
6. CAJEROS AUTOMÁTICOS
7. OTROS

#

# 3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BÁSICOS

## TRANSPORTE Y ACCESIBILIDAD

### 3.1. Distancias

Identifique las distancias que hay desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

Distancia a la cabecera parroquial (Km):.....

Distancia a la cabecera cantonal (km):.....

	1	2	3	4	5	6	7	8
Bus								
Camioneta								
Lancha								
Canoa								
Avión								
Avioneta								
Beleña								
Camionando								

## 3.2. Principales vías de acceso a la comunidad:

1. PAVIMENTADA/ ASFALTADA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
2. ADQUINADA	<input type="checkbox"/>	7. MARITIMA	<input type="checkbox"/>
3. EMPEDRADA	<input type="checkbox"/>	8. AÉREA	<input type="checkbox"/>
4. LASTRADA	<input type="checkbox"/>	9. SENDERO	<input type="checkbox"/>
5. DE TIERRA (CARROZABLE)	<input type="checkbox"/>	10. OTRO_____	

## 3.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

## a) VIAL

1. SI	<input type="checkbox"/>
2. NO	<input type="checkbox"/>

## b) TURÍSTICA

1. SI	<input type="checkbox"/>
2. NO	<input type="checkbox"/>

## 3.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. CANOA	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. AVIÓN	<input type="checkbox"/>
3. TAXI	<input type="checkbox"/>	7. AVIONETA	<input type="checkbox"/>
4. LANCHAS	<input type="checkbox"/>	8. NINGUNO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

## 3.5. En la comunidad existen las siguientes terminales o estaciones de transporte (puede marcar más de una opción):

1. BUS	<input type="checkbox"/>	5. MARITIMO	<input type="checkbox"/>
2. CAMIONETA	<input type="checkbox"/>	6. FLUVIAL	<input type="checkbox"/>
3. CAMIONES	<input type="checkbox"/>	7. LACUSTRE	<input type="checkbox"/>
4. TAXI	<input type="checkbox"/>	8. AÉREO	<input type="checkbox"/>
		9. OTRO_____	

## 3.6. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN/ TERMINAL	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
		LOCAL	INTER-CANTONAL		

3.7. Si no existe medio de transporte público, señale la distancia a la que se puede abordar cualquier tipo de transporte motorizado

\_\_\_\_\_ Km.

### COMUNICACIONES

3.8. Existe servicio telefónico en la comunidad: Marque con una X

1. SI
2. No

3.9. La oficina de teléfonos más cercana se encuentra a \_\_\_\_\_ Kms.

3.10. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

1. SI
2. No

3.11. En la comunidad existen \_\_\_\_\_ cabinas de servicio telefónico para uso público.

3.12. En la comunidad existen \_\_\_\_\_ cibercafés o establecimientos de uso público de Internet.

3.13. Existe oficina de correos en la comunidad:

1. SI
2. No

### SANIDAD

3.14. Existe red de agua entubada:

1. SI  % de la población con agua entubada \_\_\_\_\_
2. No

3.15. Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución:

1. SI
2. No

3.16. Fuente principal de abasto / Qué tipo de agua se consume:

- |                            |                          |                             |                          |
|----------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1. RED PÚBLICA             | <input type="checkbox"/> | 6. POZO                     | <input type="checkbox"/> |
| 2. PILA O LLAVE PÚBLICA    | <input type="checkbox"/> | 7. RIO, VERTIENTE, ACQUELIA | <input type="checkbox"/> |
| 3. OTRA FUENTE POR TUBERÍA | <input type="checkbox"/> | 8. AGUA LLUVIA              | <input type="checkbox"/> |
| 4. CARRO REPARTIDOR        | <input type="checkbox"/> | 9. OTRO _____               | <input type="checkbox"/> |
| 5. TRICICLO                | <input type="checkbox"/> |                             |                          |

3.17. Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. Sí  % de la población con alcantarillado \_\_\_\_\_
2. No

3.18. En dónde elimina las excretas la mayoría de la población: pueden obtener la información preguntando al municipio, junta parroquial o líder comunal).

1. EXCUSADO Y ALCANTARILLADO
2. LETINA
3. AIRE LIBRE, RÍO, ESTERO
4. POZO SÉPTICO
5. POZO CIEGO
6. Otro \_\_\_\_\_

3.19. Cómo elimina la basura la mayoría de la población:

1. CARRO RECOLECTOR
2. SE QUEMA
3. SE ENTIERRA
4. Otro \_\_\_\_\_

3.20. Existen establecimientos de salud en la comunidad:

1. Sí
2. No

3.21. Instancias y/o establecimientos de salud que existen: Puede marcar más de una casilla si es necesario.

	Cuántos		Cuántos
1. PARTERAS CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	9. HOSPITAL PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
2. PARTERAS NO CAPACITADAS	<input type="checkbox"/>	10. DISPENSARIO PÚBLICO	<input type="checkbox"/>
3. PROMOTORES DE SALUD	<input type="checkbox"/>	11. UNIDAD MÓVIL	<input type="checkbox"/>
4. CURANDERO TRADICIONAL	<input type="checkbox"/>	12. CONSULTORIO PRIVADO	<input type="checkbox"/>
5. SHAMAN	<input type="checkbox"/>	13. CLÍNICAS	<input type="checkbox"/>
6. BONGUIN COMUNITARIO	<input type="checkbox"/>	14. HOSPITAL PRIVADO	<input type="checkbox"/>
7. SUB-CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	15. FARMACIA	<input type="checkbox"/>
8. CENTRO DE SALUD	<input type="checkbox"/>	16. OTRO	<input type="checkbox"/>

3.22. Si no hay establecimientos de salud en la comunidad.

1. A cuál establecimiento asisten para atender su salud \_\_\_\_\_
2. Parroquia o cabecera cantonal a la cuál pertenece el establecimiento de salud \_\_\_\_\_
3. Distancia del establecimiento al cuál asisten (Km). \_\_\_\_\_