



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

DIRECCIÓN DE CARRERA: INGENIERÍA EN TURISMO

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
TURISMO**

MODALIDAD:

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS
DEL CANTÓN PORTOVIEJO**

AUTORES:

GUACHILEMA ROLDÁN JUAN ANDRÉS

VÉLEZ ALMEIDA GEMA MARÍA

TUTORA:

ING. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg.

CALCETA, OCTUBRE 2022

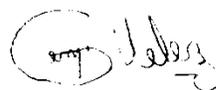
DERECHO DE AUTORÍA

JUAN ANDRÉS GUACHILEMA ROLDÁN y GEMA MARÍA VÉLEZ ALMEIDA, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra 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.



JUAN A. GUACHILEMA ROLDÁN
C.C. 0604943191



GEMA M. VÉLEZ ALMEIDA
C.C. 1314767052

CERTIFICACIÓN DE TUTORA

Ing. CONSUELO MARIBEL MEJÍA RAMOS, Mg. certifica haber tutelado el proyecto **“E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO”**, que ha sido desarrollada por **JUAN ANDRÉS GUACHILEMA ROLDÁN y GEMA MARÍA VÉLEZ ALMEIDA**, previo a la obtención del título de Ingeniero 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. MARIBEL MEJÍA RAMOS, MG.
CC: 1305399675
TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el trabajo de titulación “**E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO**”, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Lic. Iván O. Mendoza Montesdeoca, Mg.

CC: 1310479140

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ab. Juan C. Villacreses Viteri, Mg.

CC: 1304914953

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lic. Washington F. Veloz Camejo, Mg.

CC: 0919958579

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Al entregar el presente trabajo de tesis, en primer lugar, me gustaría agradecer a Ti, Dios, por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño que he anhelado toda mi vida.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí, Manuel Félix López, por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi directora de tesis, Ing. Maribel Mejía, por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación, ha logrado que pueda fortalecer mis conocimientos en mi vida profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores que, durante toda mi carrera profesional, han aportado con un granito de arena a mi formación y por sus consejos, su enseñanza y, más que todo, por su amistad.

Gracias a mi familia, especialmente a mi padre que ha sido uno de los motores fundamentales en mi vida estudiantil; a mi madre, por sus consejos que ha inculcado en mi vida, porque con ellos compartí una infancia feliz.

JUAN A. GUACHILEMA ROLDÁN

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante con mi meta propuesta. A mis padres, Ángel Vélez y Felisa Almeida, por darme su apoyo incondicional y motivarme para seguir mi meta.

A la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, que me dio la oportunidad de crecer como ser humano a través de una educación superior de calidad y en la cual he forjado mis conocimientos profesionales día a día.

A mi familia y amigos, que estuvieron en las buenas y en las malas, a quienes agradezco su amistad, consejos y apoyo en mi vida universitaria.

GEMA M. VÉLEZ ALMEIDA

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico, en primer lugar, a Dios por ser el inspirador y por darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

JUAN A. GUACHILEMA ROLDÁN

A mis padres, hermana/os, amigos, que estuvieron acompañándome en esta etapa universitaria.

.

GEMA M. VÉLEZ ALMEIDA

CONTENIDO GENERAL

DERECHO DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTORA	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	8
1.3. OBJETIVOS	11
1.4. IDEA A DEFENDER	11
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	12
2.1. PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS COMO PROPUESTA DINAMIZADORA PARA EL TURISMO EN ECUADOR.	13
2.2. EL MARKETING EN EL SECTOR AGROTURÍSTICO.....	14
2.3. MARKETING DIGITAL EN ÉPOCA DE COVID-19	17
2.4. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR AGROTURÍSTICO.	19
2.5. LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DEL TURISMO.....	23
2.6. EL E-COMMERCE EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19	25
2.8. MERCADO AGROTURÍSTICO DEL ECUADOR	29
2.9. OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN MANABÍ	32
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	36
3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS	36

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO	41
3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA	42
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
4.1. FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO	47
4.1.3. DETERMINAR EL MANEJO ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS.....	68
4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO QUE CARACTERICE EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.	71
4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.....	71
4.2.2. INVENTARIO DE POTENCIALIDADES AGROTURÍSTICAS.....	73
4.2.2.1. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE LAS FINCAS AGROTURÍSTICAS	83
4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	84
4.2.4. ANÁLISIS FODA.....	93
4.2.4.1. PROBLEMA ESTRATÉGICO.....	96
4.2.4.2. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA.....	96
4.3. FASE III. DEFINICION DE CRITERIOS	97
PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.....	97
4.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	97
4.3.2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE.....	97
4.3.3. PLANTEAR ACCIONES Y ACTIVIDADES.....	99
4.3.4. PLAN DE ACCIÓN	106
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1. CONCLUSIONES	111

5.2. RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	124

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.	Metodologías referenciales	39
Tabla 2.	Leyenda criterios	40
Tabla 3.	Matriz de integración de criterios	40
Tabla 4.	Procedimiento metodológico.....	42
Tabla 5.	Procedimiento metodológico.....	50
Tabla 6.	Atractivos turísticos del cantón Portoviejo.....	53
Tabla 7.	Servicios de alojamiento	54
Tabla 8.	Servicios de restauración	55
Tabla 9.	Servicios de recreación	55
Tabla 10.	Servicios de transporte turístico.....	56
Tabla 11.	Servicios de operación e intermediación.....	56
Tabla 12.	Entrevistas a agencias de viajes y operadoras	58
Tabla 13.	Ficha técnica de productos agroturísticos en Portoviejo	61
	Circuito de Cacao Fino de Aroma	61
Tabla 14.	Ficha técnica de productos agroturísticos en Portoviejo	64
	Ruta del Encanto.....	64
Tabla 15.	Autoridades entrevistadas	68
Tabla 16.	Resumen de entrevistas	68
Tabla 17.	Fincas agroturísticas de Portoviejo.....	71
Tabla 18.	Hacienda Las delicias.....	73
Tabla 19.	Finca Galemar	74
Tabla 20.	Quinta La Granada	76
Tabla 21.	Camping Bajo Grande	77
Tabla 22.	Fincas orgánica Tierra Prometida.....	79
Tabla 23.	Rancho Bonanza	81
Tabla 24.	Criterios de evaluación de potencialidades turísticas	83
Tabla 24.	Matriz de potencialidades	84
Tabla 25.	Nacionalidad.....	85
Tabla 26.	Residencia.....	85
Tabla 27.	Profesión	86
Tabla 28.	Nivel de ingresos	86
Tabla 29.	Número de visitas al cantón Portoviejo	86
Tabla 30.	Compañía de viaje.....	87

Tabla 31.	Tiempo de estadía	87
Tabla 32.	Tipo de alojamiento	88
Tabla 33.	Tipo de turismo	88
Tabla 34.	Actividades turísticas	89
Tabla 35.	Conocimiento de productos agroturísticos	89
Tabla 36.	Medios de información.....	90
Tabla 37.	Servicios online	90
Tabla 38.	E-commerce como potencializado de productos agroturísticos	91
Tabla 39.	Disposición de compra	91
Tabla 40.	Disposición de pago	92
Tabla 41.	Perfil del turista.....	92
Tabla 42.	Factores internos y externos.....	94
Tabla 43.	Factores internos y externos de mayor valor	95
Tabla 44.	Acciones, actividades de la estrategia 1	100
Tabla 45.	Acciones, actividades e indicadores de la estrategia	103
Tabla 46.	Acciones, actividades e indicadores de la estrategia 3	105
Tabla 47.	Plan de acción	108

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1.	Hilo conductor de la investigación	12
Figura 2.	Ubicación del cantón Portoviejo	48

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el establecimiento de estrategias basadas en el e-commerce para el fortalecimiento de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo; la misma que fue de carácter descriptivo de tipo cualitativo. La investigación se basó en tres fases: la primera consistió en la caracterización del área de estudio e identificación de los productos agroturísticos, se aplicó una entrevista a las agencias de viajes y operadoras turísticas del cantón manifestando que carecen de productos agroturísticos para su comercialización. Luego, a través de la revisión bibliográfica y una ficha técnica se logró determinar dos propuestas de diseño; el Circuito del Cacao Fino de Aroma y la Ruta del Encanto. En la segunda fase, se analizó la oferta y demanda para desarrollar agroturismo en la zona a través de la matriz de potencialidades; así, se determinó la existencia de 6 fincas con potencial para el agroturismo y por medio de la aplicación de una encuesta se evidenció que un 37.87% de los turistas presentan interés por el consumo de productos agroturísticos. Finalmente, en la tercera fase, se desarrolló un plan de acción direccionado al uso de las herramientas tecnológicas como parte de las tendencias actuales, 8 acciones encaminadas al uso del e-commerce para los productos agroturísticos presentes en el cantón Portoviejo. La investigación demostró que el cantón Portoviejo posee recursos agroturísticos potenciales que se encuentran principalmente en la zona rural y que mediante el uso de motores de búsqueda SEO y SEM se logrará potencializar el mercado turístico de la región.

PALABRAS CLAVES:

Agroturismo, estrategias, e-commerce, productos turísticos, marketing turístico.

ABSTRACT

The objective of the research was to establish strategies based on e-commerce for the strengthening of agrotourism products in Portoviejo canton; which was descriptive of qualitative type. The research was based on three phases: the first consisted in the characterization of the study area and identification of agrotourism products, an interview was applied to travel agencies and tour operators in the canton stating that they lack agrotourism products for their commercialization. Then, through the bibliographic review and a technical file, it was possible to determine two design proposals; the Fine Aroma Cocoa Circuit and the Route of Enchantment. In the second phase, the supply and demand to develop agrotourism in the area was analyzed through the matrix of potentialities; thus, the existence of 6 farms with potential for agrotourism was determined and through the application of a survey it was shown that 37.87% of tourists show interest in the consumption of agrotourism products. Finally, in the third phase, an action plan was developed aimed at the use of technological tools as part of current trends, 8 actions aimed at the use of e-commerce for agrotourism products present in Portoviejo canton. The investigation showed that Portoviejo canton has potential agrotourism resources that are mainly found in the rural area and that through the use of SEO and SEM search engines, it will be possible to potentiate the tourist market in the region.

KEY WORDS:

Agrotourism, strategies, e-commerce, tourism products, tourism marketing.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente, el turismo es cada vez más competitivo, posicionándose en las naciones que permanecen en vías de desarrollo, de tal forma que éste sea la más grande fuente de ingresos al territorio. Por ello, el desarrollo del turismo de hoy se caracteriza por el elevado grado competitivo, en el cual ganan costo la imaginación y la presentación de un nuevo turista que demanda una oferta en la cual la diversificación, la veracidad, el compromiso con el cuidado, la defensa ambiental y la calidad tienen que ser sus recursos distintivos (Reyes et al., 2015).

Así mismo, Gambarota y Lorda (2017) afirman que “el turismo puede convertirse en una estrategia de desarrollo local y regional teniendo en consideración, que se amplían cada vez más las modalidades turísticas, ajustándose a las necesidades de los consumidores” (p 8). Por lo tanto, esta actividad se ha convertido en un factor primordial para el desarrollo socioeconómico a nivel mundial; es para ello, la implementación de nuevas actividades relacionadas al ocio y recreación con el fin de satisfacer las innovadoras demandas que requieren los turistas.

Ante tal situación, las nuevas tendencias llevan a otras pautas de consumo a causa de las nuevas tecnologías de comunicación, y es ahí donde el turismo se conecta con el comercio electrónico (e-commerce), como una herramienta que permite la compraventa de bienes, productos o servicios de un territorio; es decir, comercializarlo de manera online, ya sea a nivel nacional o internacional, constituyendo una oportunidad de crecimiento atrayendo, de esta manera, nuevas dinámicas que le permiten mayor diversificación de la economía y, por ende, mejorando la calidad de vida de sus habitantes.

De acuerdo con Fiallos (2019), “el turismo es una de las actividades pioneras en la utilización de la estrategia del comercio electrónico, lo que ha permitido lograr un gran desarrollo, convirtiéndose en unos de los pilares fundamentales en la

economía de varios países” (p 3). Por tal motivo, es que las empresas turísticas pueden acceder a diferentes mercados a gran escala; así mismo, reducir intermediarios de manera que lo realicen de forma directa. También es importante mencionar que el turismo ganó protagonismo en el comercio electrónico con respecto a otros sectores, debido a que encontró la manera de mejorar la experiencia de los turistas, ya que son ellos quienes deciden con qué aerolínea viajar, en qué hotel hospedarse, dónde rentar un auto, entre una variedad de servicios, de forma sencilla y en un solo lugar.

No obstante, Corona (2022) argumenta lo siguiente: “el mundo es cada vez más exigente y competitivo, las empresas que carezcan de suficiente madurez digital no podrán responder de manera eficiente a sus mercados” (p.1). Según datos en Latinoamérica el índice de madurez digital (IMD) es de 61.1% en promedio, sin embargo, significa una disminución con respecto al año 2021, que fue de 63%, dado que las personas son conscientes de la importante incidencia de la transformación digital. Pese a ello, el autor considera que existen barreras para que las empresas turísticas alcancen esa madurez digital; tales como: falta de personal capacitado (45.8%), resistencia al cambio (43.2%), falta de tiempo (32%), carencia de presupuesto (28.2%), falta de tecnología necesaria (10.4%), temor a las amenazas cibernéticas (3.7%) entre otras.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censo [INEC] (2018), al menos tres factores han contribuido al crecimiento del comercio electrónico en Ecuador durante la última década, siendo el principal factor el internet en el país, con cinco de cada diez ecuatorianos que utilizan actualmente el servicio. Otra oportunidad de vender en línea sin costo adicional a través de las redes sociales, donde 8 millones de ecuatorianos pueden acceder a sus cuentas, ayudando a incrementar las ventas.

Con respecto al comercio electrónico Citando a Tvra (2022) refiere que Ecuador cerró con \$3.200 millones para el 2021 superando la estimación prevista \$2.800 millones, mientras que para el presente año se estima que el sector pueda cerrar con \$4.000 millones, evidentemente, el crecimiento es un hecho histórico en el país

que inició desde la aparición del Covid 19. Ahora bien, es importante tener en cuenta que para que esto ocurra se necesita el personal cualificado que sepa cómo utilizar estas herramientas, en la opinión de Izuriaga (2022) afirma que existe cierta distancia entre la formación que reciben los profesionales y las necesidades del mercado, así mismo, destaca la falta de presupuesto o tiempo para fortalecer este ámbito. Otra de las limitantes es la resistencia al cambio por miedo a que no se recupere la inversión, es un aspecto que frena la innovación y la competitividad del sector turístico.

Resulta claro que, la forma tradicional de comercializar productos turísticos, se realiza directamente con el cliente puesto que, éste contacta directamente con el proveedor de la actividad. Sin embargo, no siempre es una opción factible pues cuando las ventas directas no sean posible, deberán recurrir a intermediarios. De hecho, estos posibilitan la apertura de nuevos mercados, se encargan de gestionar las reservas, el pago, realizar un seguimiento etc. Evidentemente, tiene un costo que se debe tomar en cuenta (Cordero,2019).

Desde la posición de Alvarado y Vergara (2018) el comercio electrónico brinda a los usuarios la oportunidad de consumir en un mercado más amplio y competitivo, esto, dependerá de las condiciones en que se encuentren las empresas que brindan productos agroturísticos y de las capacidades endógenas para el uso de las herramientas digitales bajo una estrategia de innovación, no obstante, la situación en el país es limitada puesto que, las empresas que utilizan el comercio electrónico le dan un uso básico, es decir, que la emplean para dar a conocer una marca o lanzar nuevos productos, en otras palabras, se enfocan en brindar información mas no, para la compra y venta de productos o servicios.

Por su parte, la provincia de Manabí cuenta con gran biodiversidad que debería ser explorada; actualmente en algunas zonas rurales se está empezando a tomar en consideración actividades direccionadas al agroturismo; con respecto a la comercialización de la oferta que está siendo promocionada a nivel nacional, con su eslogan “Ven a Manabí, te espero...”, el Gobierno Provincial impulsa el desarrollo turístico dando a conocer las potencialidades existentes, estas van desde la

arqueología, el agroturismo, la gastronomía, la cultura, la aventura, los ríos, las playas y ecosistemas únicos (MINTUR, 2018). Sin embargo, en estos sectores se evidencia problemáticas debido al limitado manejo de sostenibilidad en los recursos turísticos por parte de las instituciones competentes, lo que repercute en el deterioro continuo de estos recursos, sumándole a esto el desinterés de los gestores en mejorar e innovar los procesos para dar a conocer los productos, lo que hace que el turista en varias ocasiones prefiera elegir otros destinos turísticos del país.

Según expone Jijón (2018) en Manabí aún existe desconocimiento por parte de la población ante el aprovechamiento de los productos agroturísticos, esto debido a que no se le presta atención oportuna a la conservación de áreas agrícolas, a los cultivos y a los productos exportables; actividades que trabajadas de manera turística serían beneficiosas para mejorar la economía de las familias. Por lo tanto, es parte fundamental también que se rehabilite zonas de agricultura, ya que están desapareciendo por la falta de créditos económicos así mismo, por la escasez de conocimientos; es por esto que moradores de varias comunidades migran a las zonas urbanas dejando abandonados sus cultivos y tierras que, en su tiempo, fueron productivas.

Dentro del contexto de la comercialización a lo largo de los años se han explorado técnicas para llegar al cliente mediante la promoción a través de folletos, anuncios escritos, vallas publicitarias, difusión por medios televisivos, entre otros; sin embargo, los procesos se actualizan constantemente y por consecuencia la comercialización de los productos turísticos van tomando nuevos rumbos para lograr captar la atención del turista actual; con respecto a la provincia, aún existen medios de comercialización tradicionales para productos agroturísticos, como: las ventas mediante intermediarios; incluyen centros de información turística, agencias de viajes, entre otras.; las ventas directas que sin necesidad de involucrar a terceras personas realizan las reservas en la misma recepción, y por último, a través de WhatsApp, Messenger, Redes sociales etc. (Musso, 2020).

Teniendo en cuenta a Heredia (2018) en su estudio "Estudio de la aplicación de e-commerce en un portal web para promover, incentivar y potenciar la

comercialización de productos agroturísticos manabitas” (p.1). Da a conocer que aún las empresas que se dedican a la venta de productos agroturísticos no se animan a incursionar en el comercio electrónico, según los datos recopilados en su investigación verifica que un 11.29% no cuenta con el conocimiento necesario para realizarlo, el otro 7.18% carece de personal calificado para llevarlo a cabo, un 6.8% considera que es muy costoso y que dado el producto que venden no es necesario implementarlo. Como se evidenció en párrafos anteriores uno de los principales problemas es el miedo a invertir en un ámbito desconocido, pero lo cierto es que muchas empresas de esta categoría están apostando por la tecnología y han generado excelentes resultados.

Desde la perspectiva de Franco y Rivas (2021) afirman que uno de los principales problemas que inciden en las agencias de viajes de Manabí es el desconocimiento tanto por parte de los prestadores de servicios turísticos como de las personas que adquieren un producto turístico en la evolución tecnológica que se está dando en la actualidad, es decir la adaptación de las nuevas estrategias de comercialización para la, promoción, venta o adquisición de los productos turísticos. A pesar del crecimiento acelerado del sector e-commerce, y en particular el del turismo online, aún queda trabajo por hacer para seguir impulsando la usabilidad y la confianza de este medio, que para muchos representa estrategia y productividad, mientras que para otros genera incertidumbre.

Con respecto a Portoviejo, la capital provincial, es un cantón reconocido por su cultura, gastronomía y la amabilidad de su gente, además de contar con diversidad de recursos turísticos para poder llevar a cabo la realización de la actividad turística de una forma adecuada. Bajo este contexto es importante mencionar que, en octubre del 2019, Portoviejo fue galardonado como parte de la Red de Ciudades Creativas, en la categoría de Gastronomía, por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). La denominación que se le otorgó, actúa como un reconocimiento internacional que compromete a la ciudad a promover la creatividad gastronómica, ya que es considerado como patrimonio cultural inmaterial, pues el legado gastronómico ha sido heredado de

generación en generación, certificándose, como patrimonio cultural inmaterial, al viche, a la morcilla y a la chicha, productos gastronómicos típicos de Manabí. (Gobierno Provincial de Manabí, 2020).

A pesar de estos logros, en el cantón existe un deficiente desarrollo en cuanto a productos agroturísticos; de una u otra manera esto se debe un poco a la carencia de información sobre el ámbito turístico que tienen los productores en las zonas rurales; esto hace que ellos desconozcan las potencialidades existentes y el buen uso que le pueden dar a los recursos gracias al agroturismo; sumándole a ello, la deficiente planificación turística en los GAD (cantonales y parroquiales) y la falta de asignación de recursos económicos por parte de los gobiernos provinciales, haciendo que las personas se desmotiven. Otro problema que aqueja frecuentemente, son las limitaciones en cuanto a servicios básicos en las parroquias rurales, en especial cuando se trata de la vialidad siendo este uno de los factores más importantes para el desarrollo del turismo en dichos territorios.

En relación al uso del e-commerce para productos agroturísticos en el cantón, muestra actualmente un bajo posicionamiento debido a que no cuentan con páginas web actualizadas, aplicaciones u otras herramientas para la venta de sus productos ocasionando un desinterés por parte de los usuarios en la comercialización de servicios ofertados. Además, la competencia está invirtiendo en tecnología de punta, esto incide significativamente dado que los consumidores modernos no visitan las agencias o medios turísticos, sino que prefieren hacer sus compras vía internet (Macías,2018).

Ante lo expuesto, Urvina et al. (2022) en su estudio pudo identificar las herramientas digitales que utilizan los prestadores de servicios turísticos para darse a conocer en el mundo digital. Los resultados reflejaron que un 75% utilizan alguna herramienta digital para dar a conocer los servicios y ofertas que disponen, de las cuales las redes sociales son las más utilizadas, destacando la red social Facebook (63% de aceptación). Referente al uso de página web, solo el 23% dispone de una, principalmente las agencias de viajes y alojamiento. De igual manera, utilizan herramientas digitales para su gestión de reservas, principalmente Booking y

TripAdvisor. Sin embargo, destaca la falta de interés o conocimiento de la aplicación de medios electrónicos para cerrar una venta, situación que no permite aprovechar los impactos positivos que tienen para la comercialización de productos, en especial aquellos que se dedican al agroturismo.

Desafortunadamente, estas aplicaciones son en gran parte desconocidas para los turistas y prestadores de servicios en el cantón Portoviejo. El desconocimiento indica una falta de cultura digital entre los prestadores de servicios y las autoridades locales que aún no se han dado cuenta de los beneficios de implementar nuevas tecnologías para mejorar la comercialización de productos agroturísticos. A partir de lo expuesto, se establece la siguiente formulación del problema:

¿De qué forma el establecimiento de estrategias de e-commerce va a promover la comercialización de productos agroturísticos del cantón Portoviejo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En este apartado se presentaron las razones teóricas, metodológicas, prácticas y socioeconómicas que sustentan la importancia en cuánto al desarrollo de la presente investigación, misma que tiene por finalidad promover la comercialización de productos agroturísticos del cantón Portoviejo mediante el e-commerce. Con base en lo mencionado, se justifica de la siguiente manera:

1.2.1. TEÓRICA

De manera teórica, la presente investigación se da a partir de Puruncaja (2016) quien precisa que el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto segmento de turista; sumando a éste la conceptualización de Fernández *et al*, (2015) quienes destacan que el e-commerce se ha convertido en una tendencia en la actualidad, esto debido a que varias personas realizan sus compras sin la necesidad de salir de casa. De este modo lo argumentado toma en consideración las variables de estudio mediante el sustento de los autores antes mencionados, todo esto con la finalidad de contribuir al análisis de preceptos teóricos que den un mayor alcance al tema de estudio, estableciendo así una base teórica fundamentada para las futuras investigaciones que pretendan tomar en consideración estrategias basadas en el e-commerce a favor del fortalecimiento y desarrollo de los productos turísticos de Manabí.

Por lo tanto, es un instrumento literario que puede servir a los gestores turísticos quienes deben poner mayor énfasis en la aplicación de estrategias favorables al momento de comercializar los productos y servicios de la provincia, además a futuros investigadores que tomarán como base este documento para desarrollar nuevos estudios relacionados con la comercialización de productos agroturísticos, lo que también les ayudará a mejorar el diseño a nivel regional, nacional e internacional.

1.2.2. METODOLÓGICA

Se justifica de forma metodológica al tomar en consideración modelos de procesos que ayudaron a comprender de manera más precisa los temas de comercialización electrónica y estrategias de mercadeo; detallando el criterio de García et al., (2016), junto con el de Manzano (2016), García y Doumet (2017), el del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) (2016), y el de Félix et al., (2018), autores que presentaron investigaciones afines con las variables de estudio y que brindaron un aporte viable en la estructuración de estrategias para el e-commerce y la diversificación de las economías locales.

Bajo dicho contexto, el presente estudio contribuye directamente a las empresas que comercializan productos agroturísticos, ya que este detalla técnicas y herramientas adaptables a procesos sistemáticos que dinamizarán el e-commerce de productos y servicios en la zona, que tomarán como esquema el proceso metodológico de esta investigación para fortalecer el agroturismo en la provincia.

1.2.3. PRÁCTICA

Desde el punto de vista práctico, la presente investigación se centró en crear estrategias basadas en el e-commerce para el fortalecimiento y comercialización de los diferentes productos agroturísticos que se encuentran en el cantón Portoviejo, además pretende ser un modelo para que las empresas que ofertan estos productos logre reactivar la economía mediante el desarrollo de actividades ; con la ejecución del proyecto se beneficiarán los agentes de turismo, los visitantes, los comerciantes y el destino en general ya que la propuesta busca promover e impulsar el agroturismo en la zona, enfocándose en las nuevas alternativas turísticas sostenibles tomando en consideración los productos agroturísticos potenciales y los ya existentes, involucrando estrategias de ventas a partir del comercio electrónico para captar mayor atención dentro del mercado.

1.2.4 SOCIOECONÓMICA

En el aspecto socioeconómico, el desarrollo de estrategias de e-commerce permitirá al cantón Portoviejo la reactivación y fortalecimiento del turismo tomando en consideración una modalidad turística con gran potencial como lo es el agroturismo, a través de este estudio se busca el progreso turístico de los sectores beneficiados, de forma directa a las fincas que ofertan productos agroturísticos, a las operadoras turísticas, que verán en el e-commerce una alternativa para mejorar sus servicios a bajos costos, e indirectamente aquellas personas que laboran dentro, de establecimientos de alimentación, recreación, transporte, centros de artesanías, vendedores, etc. Logrando, dinamizar la demanda actual o existente dentro del mercado turístico del territorio.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de acción basado en el e-commerce para el fortalecimiento de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo.

1.3.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los productos agroturísticos del cantón Portoviejo mediante la elaboración de un diagnóstico.
- Realizar un estudio del mercado turístico a nivel local que caracterice el consumo del agroturismo en el cantón Portoviejo.
- Definir los criterios que permitan la integración de estrategias de e-commerce para los productos agroturísticos identificados.

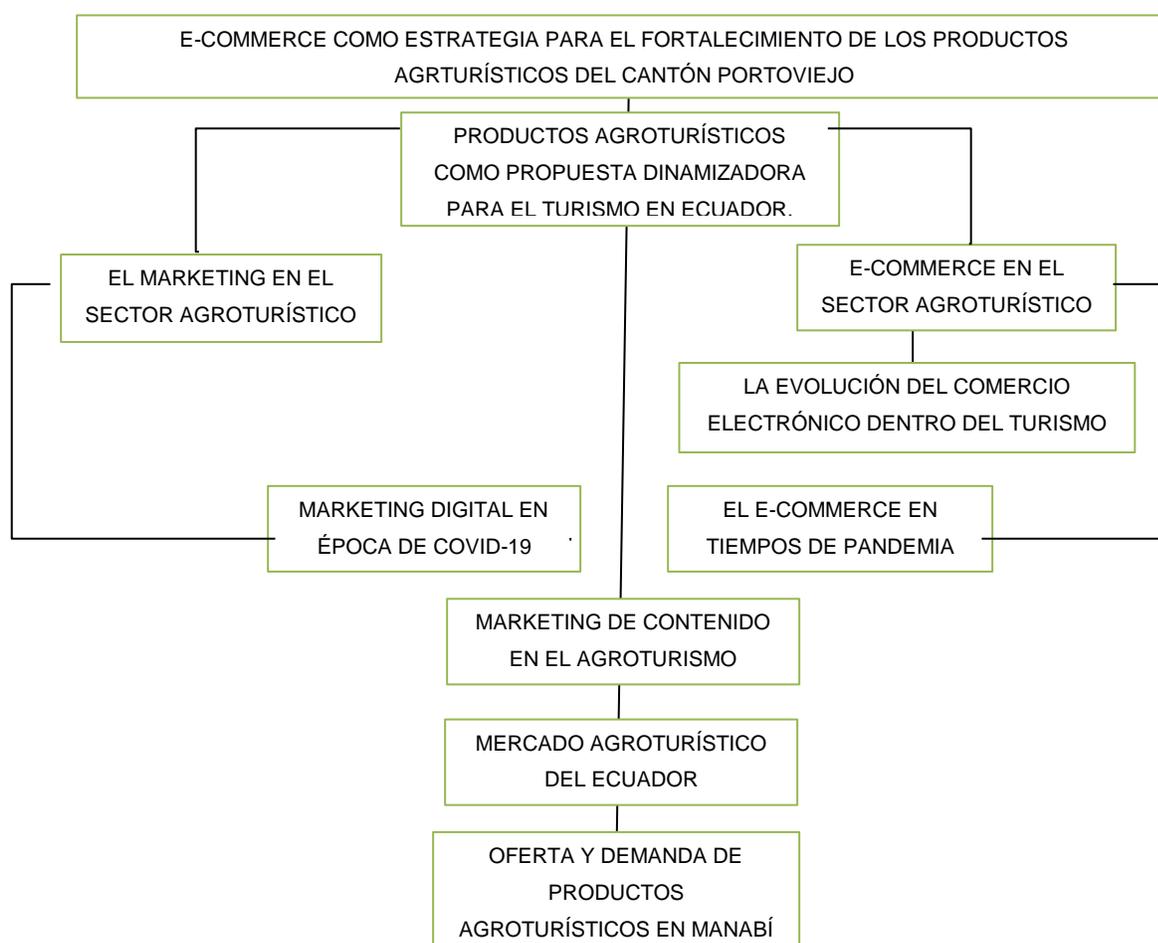
1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de estrategias basado en el e-commerce contribuiría a la comercialización de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Las bases de las investigaciones están centradas en toda búsqueda científica que permitió dar validez al estudio aportando a futuras indagaciones. En el siguiente apartado se describen los principales conceptos referentes para la investigación e-commerce como estrategia para el fortalecimiento de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo, por lo cual, en la figura 1. se pueden visualizar el hilo conductor.

Figura 1. Hilo conductor de la investigación



Fuente: Los autores

2.1. PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS COMO PROPUESTA DINAMIZADORA PARA EL TURISMO EN ECUADOR.

Un producto turístico contiene un conglomerado de elementos que hacen posible su existencia, para la creación de éste es necesario analizar con los recursos que se posee y de esta manera determinar la forma en la que se va a enmarcar; según el MINTUR (2019), en su informe de tendencias de consumo globales, manifiesta que en Ecuador los productos más cotizados y vendidos son los de naturaleza 5 de cada 10 personas de los géneros femenino y masculino prefieren actividades de índole natural y de aventura en sus visitas; las experiencias en los lodges en áreas naturales son el principal enfoque del turista extranjero; los turistas buscan destinos exóticos, poco explorados y experiencias únicas que los diferencien de los demás, y en relación a lo antes expuesto se resalta que los factores que influyen en la elección de un destino para un turista son: qué tan único es el destino (56%), seguridad (47%), trámites de visa (45%), amabilidad de los residentes (35%) y, costo (34%).

Crespi y Planells, citado por Ramírez (2019), mencionan que “el producto turístico está determinado por los bienes y servicios ofertados para los turistas” (p.5). Es decir, que éste, de cierta manera, forma un circuito que va desde el lugar en donde el turista visita hasta los productos que consume, por lo que es indispensable que los lugares que brinden servicios turísticos den al consumidor una atención de calidad para que éste pueda regresar y, a su vez, sea un portavoz a otras personas para que visiten el lugar.

El Agroturismo se enmarca en una modalidad del turismo, en donde el turista tiene contacto con la naturaleza y realiza actividades concernientes al campo; es por ello que para Morales et al. (2015) “el agroturismo es un tipo de turismo rural que se realiza dentro de las instalaciones de ranchos agrícolas, combinando la vida productiva del rancho agropecuario con la recreación tradicional y participación directa o indirecta del turista” (p.186); en éstas, se realizan actividades como el ordeño de vaca, recolección de frutas, recolección de trigo, entre otras, que en su

mayoría le resulta muy atractivas a la demanda extranjera, ya que como viven en grandes ciudades, este tipo de acciones le parece muy particular. El agroturismo en Ecuador podría desarrollarse de forma eficaz y continua; ésto, debido al potencial que tienen las tierras para producir diferentes tipos de cultivos y la variedad de paisajes naturales que, aprovechados de la manera adecuada podrían convertirse en grandes atractivos turísticos.

Puruncaja (2016) define que “el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agropecuario y agroindustrial de un determinado lugar para ofrecer visitas que resulten de interés para un cierto segmento de turistas” (p.24). Por lo que, una persona dedicada a la realización de productos, al momento de crear un producto agroturístico, se debe conocer su demanda actual, ya que, en su mayoría, las personas locales desean salir y no quedarse consumiendo lo que, para ellos, le parece corriente. Y es ahí en dónde radica la importancia de saber elaborar un producto anteriormente mencionado, ya que éste debe tener características que cautive a clientes extranjeros y locales. Así mismo, Zamora (2016) señala que “para el disfrute de productos agroturísticos se ofrecen servicios complementarios como hospedaje, alimentación, productos frescos o procesados, los que se puede poner en venta en el interior de una finca o en la localidad” (p. 20). Este tipo de productos es netamente consumido en zonas rurales, en donde el turista tiene contacto directo con la naturaleza; puede observar el trabajo de las personas que cultivan y llevan a las urbes a vender sus cosechas. De la misma manera, el ambiente de su lugar de alojamiento cambia, ya que éste no cuenta con las características de un hotel en poblaciones urbanas y, es por esto, que este tipo de turismo tiende a ser para extranjeros o individuos de grandes ciudades, que quieren cambiar su zona de confort.

2.2. EL MARKETING EN EL SECTOR AGROTURÍSTICO

El marketing es la técnica con la que las empresas comercializan sus productos y, el sector turístico, no es un caso aislado; en dicho sector se ha implementado diversas plataformas para que los turistas tengan, al alcance de sus manos, la oferta

turística de cada región o país, la tecnología, como ya se sabe, ayuda a que la oferta llegue a muchas personas en el mundo, siempre y cuando sean implementadas de forma adecuada. Es por ello que es muy usado en la industria turística, pues el marketing, además de ser una función de la empresa, es una forma de entender la relación de intercambio de ésta con su mercado.

En la situación del agroturismo, la aplicación del marketing fue limitada en cuanto al desarrollo de ocupaciones promocionales impulsadas, en su mayoría, por la gestión pública (Zarate, 2018). De hecho, se necesita atender la demanda actual, que prácticamente son muy diferentes a los de épocas pasadas, junto con el crecimiento de la competencia tanto a grado de destino como de compañía, hacen que los gestores turísticos empleen en su administración las técnicas e inicios del marketing para lograr ser competitivos y rentabilizar sus negocios.

Las características distintivas de esta forma turística, se fundamentan en que se desarrollen en regiones de poco aprovechamiento turístico medioambientalmente protegidas y, en varios casos, con carencia de recursos, implica un enorme condicionante en el momento de ofertar dichos servicios, fijar fines y diseñar las actuaciones indicadas de marketing. El marketing específico cumple un rol fundamental dentro de la industria turística ya que ayuda a generar negocio y oportunidades debido a que, a través de éste, se puede convencer y motivar al turista de comprar y viajar; cabe recalcar que, al momento de brindar información de lo que ellos consumen, es de sumo interés que ésta sea veraz ya que, si se falsifica información, se obtendrán datos erróneos, lo que generaría pérdida de demanda (Zarate, 2018).

Por otro lado, Kotler et al. (2011) mencionan que “hoy en día no se debe entender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (comunicar y vender), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente” (p.40). Por lo que, al momento de realizar las diferentes estrategias para lograr llegar al consumidor, es imprescindible que el producto cumpla con todas las expectativas que se requieran ya que así, el comprador, estará feliz porque se le está cumpliendo con lo más

importante, que es su satisfacción. Además, es importante recalcar que éste es la base principal de todo negocio, ya que sin consumidores no existirá venta y, si no hay venta, el negocio no tendrá éxito, y es aquí el problema de muchas empresas que no le dan la debida atención a este elemento muy importante.

Para Miguens (2016), “el Marketing digital y las redes sociales son hoy un pilar fundamental en la comercialización de productos turísticos. El turista y potencial cliente ha evolucionado con el avance de la tecnología” (p.8). Muchas empresas que desean comercializar sus productos y servicios, crean páginas en redes sociales para poder dar a conocer, a sus clientes y futura demanda potencial, todo lo que están ofreciendo. Además, en la mayoría de las ocasiones se crean páginas oficiales en donde se encuentra todo lo concerniente a los productos; asimismo, es un portal donde el cliente se puede comunicar con el vendedor para que, de esta manera, pueda despejar sus dudas o inquietudes que tenga; la razón estriba en que el beneficio último que se persigue con su comercialización debe repercutir, necesariamente, en una mejora de las condiciones económicas, sociales y culturales del ámbito rural donde se lleva a cabo.

Es por esto que en el marketing, el e-commerce va de la mano, se comercializa con las estrategias de mercadeo y se vende por medio del comercio electrónico; desde esta perspectiva, los autores López, Silva, Mena y Angamarca (2019) afirman que “en la actualidad, las plataformas digitales resultan muy importante para las organizaciones: dado que, a través de este medio se registra un número de posibles usuarios dispuestos a conocer sobre las características de las diferentes empresas en el mercado” (p.4.). Es por ello que, en las últimas décadas, los registros de plataformas digitales han incrementado, en un gran número, en el caso del turismo entre las 5 principales, se encuentran: Airbnb, TripAdvisor, Booking, Kayak y Trivago, por lo que, en cada una de ellas, se pueden encontrar diferentes contenidos turísticos en donde el turista puede buscar, comparar y si es el caso realizar su respectiva compra. Aunque pese a los grandes éxitos que ha tenido dichos portales se han visto afectados este año (2020) debido a la pandemia por la que atraviesa el mundo entero en la cual todo el esfuerzo que han hecho para tener éxito en los

últimos años, se ha visto afectados por meses de cuarentena, donde las personas no pueden salir de sus domicilios.

Por su parte Mendoza (2020) destaca que, hoy en día es de vital importancia tomar en cuenta la estructuración de un plan de marketing para el desarrollo de nuevos productos agroturísticos, pues debido a la evolución constante de las tecnologías de información y comunicación que existen en este mundo globalizado, actualmente se logran presentar diversas herramientas para promocionar un producto o servicio, esto da mayor apertura dentro del mercado turístico y además contribuye con el desarrollo adecuado de la actividad agroturística y el fortalecimiento de nuevos productos que se oferten en la zona de estudio. Bajo este sentido el marketing debe ser asociado al desarrollo de los productos agroturísticos porque presenta pautas que van de la mano al momento de comercializar el producto y es de gran importancia conocer las nuevas propuestas que se pueden presentar gracias al desarrollo adecuado de un plan de marketing.

2.3. MARKETING DIGITAL EN ÉPOCA DE COVID-19

La manera en la que se desarrolla el marketing digital abarca muchos elementos como la forma de distribuir, difundir el producto agroturístico, determinación del precio y del servicio como tal, siendo ésta la principal dirección de marketing digital, Por otra parte, la política de comercialización debe buscar la forma más adecuada de hacer que el cliente tenga acceso a la contratación de estos servicios. Una de las variables más afectadas por la pandemia del marketing digital es que el confinamiento, durante la expansión del Covid-19, ha provocado cambios significativos en la manera en la que las personas se relacionan con las marcas y la percepción que los clientes tienen de éstas; debido a ello, las empresas han tenido que adaptar sus mensajes, sus campañas publicitarias y el modo de atender a sus clientes y vender sus productos, incluso llegando a mostrar empatía por parte de las marcas. Bricio et al. (2018), mencionan que realizar un plan de marketing digital para un producto, es fundamental debido al crecimiento exponencial de las herramientas y las tecnologías de comunicación digital que existen hoy en día, estas

podrían ayudar a posesionar la marca, a fidelizar al cliente y a tener un amplio canal de comunicación antes, durante y después de la venta.

La crisis del coronavirus deja en evidencia que todos los negocios o empresas tienen la necesidad de acercar sus servicios o productos a través de medios digitales; es así que la mejor herramienta que existe en la actualidad es el medio de la digitalización, puesto que por medio de ella se puede llegar a una gran cantidad de personas debido a la globalización del internet (Feijoó, 2020).

Estradas y Santoche (2020) mencionan que “el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias a esto son más competitivas en el mercado siendo posible por la internet.” (p.16). Ciertos establecimientos en el ámbito turístico, tales como los alojamientos, se han visto afectados, aunque han buscado la manera de rentar sus habitaciones para la cuarentena que tienen que guardar las personas que no son propias del país. Igual les resulta una gran desventaja no tener la demanda con la que contaban por otro lado las agencias, ya que no pueden vender sus paquetes y, de este modo algunos más, pero ante todo esto, hay alternativas para ciertos negocios ya que lo que ofrecen lo pueden vender por medio de plataformas virtuales, tal como lo hacen muchos restaurantes que brindan su menú por medio digital y hacen llegar a través de una entrega a domicilio.

Como tal menciona Garcés (2020) “en cuanto a la situación de la demanda, hasta que la situación con el virus termine definitivamente, es de esperar desconfianza entre los turistas en cuanto a salir de casa e ir a destinos vacacionales” (p.5). Es decir que la demanda de los diferentes negocios a nivel nacional está en un tiempo de suspenso, debido a que la pandemia por la que se está atravesando es de mucho riesgo en contagio y, es por eso, que el cliente prefiere quedarse en casa para evitar algún tipo de riesgo; también es importante mencionar que mientras esta enfermedad acecha a las personas de todo el mundo, el desarrollo turístico en muchos lugares no podrá darse, ya que el cliente es uno de los elementos principales para que una empresa tenga éxito.

Posteriormente, cabría pensar que, situados en un escenario de superación de la emergencia sanitaria, el regreso a la normalidad de las ocupaciones va a ser previsiblemente gradual con muchas limitaciones y reglas de control que se habrían de ir flexibilizando por superficies geográficas mundiales y en funcionalidad de la evolución de los acontecimientos. Estas reglas de control, constantemente avaladas por autoridades científicas, van a tener efectos en especial impactantes sobre las ocupaciones turísticas por su carácter vinculante a la administración de conjuntos de individuos. Otro dato relevante en cuanto a las estrategias de marketing digital más utilizadas en tiempos de Covid, fue la venta de alimentos en donde se aplicó la estrategia ganar, como objetivo de que todas las partes salgan beneficiadas (empresas, distribuidores y consumidores); es decir, que lo más vendido fue alimentos.

2.4. EL E-COMMERCE EN EL SECTOR AGROTURÍSTICO.

El e-commerce en el agroturismo juega un papel muy importante, debido a que, por medio del comercio electrónico, se pueden vender productos y servicios turísticos; Por tanto, Sánchez et al. (2018) comentan que “las actividades de innovación están muy presentes en el sector turístico, destacando el desarrollo tecnológico y el ámbito digital como principales avances que permitirán a estos sectores continuar con su gran importancia a nivel mundial” (p.2). Desde mucho tiempo atrás la mayoría de las empresas inmersas en el sector agroturístico han visto en la tecnología la mejor herramienta para comunicarse con turistas de cualquier parte del mundo, ya que hoy en día en una gran cantidad, los seres humanos usan dicho instrumento para facilitarse la vida en diferentes ámbitos.

El e-commerce es una tendencia en la actualidad, a través de este, muchas personas realizan sus compras sin la necesidad de salir de casa, de acuerdo con Fernández, Sánchez, Jiménez, & Hernández, (2015) "El comercio electrónico es una modalidad de comercio joven. Los primeros indicios provienen de 1948, pero hasta los años 70 las empresas financieras no estandarizan su uso, iniciando una fuerte expansión a partir de los años 90" (p.106). Y es ahí en donde las TIC, cogen

un valor muy importante para este negocio, puesto que por medio de estos cientos de personas ponen en venta sus artículos y tienen éxito. En la actual normalidad, cuando de a poco se van disminuyendo las restricciones y prohibiciones y la economía se va dinamizando, incluyendo al sector turístico, el e-commerce representa una ventaja competitiva para el sector agroturístico, pues el cliente prefiere comprar un producto o servicio en línea para de esta manera asegurar el distanciamiento social, sin que este afecte las actividades que desea realizar.

Barrientos (2017) afirma que “El comercio electrónico se refiere a las transacciones financieras y de información realizadas de manera electrónica entre una organización y cualquier tercero con el que tenga tratos” (p. 44). Es decir que esta actividad se la puede definir como un tipo informal ya que el vendedor no tiene contacto directo con el cliente, sino que se contactan por medio de una red informática llamada internet y es así como empresas pequeñas, medianas o grandes añaden este factor a su método de ventas y puedan llegar a tener su demanda potencial.

El e-commerce, ha desarrollado la actividad comercial dentro del sector turístico, lo que ha podido mejorar la gestión empresarial, al encontrar en los medios sociales herramientas más eficaces para realzar la comercialización y distribución de los productos y servicios (Moncayo, 2019). Esta situación ha dado paso a que el turismo en todas sus tipologías se vaya expandiendo en cuanto a la promoción de las variedades que se puede encontrar, así también como dar a conocer por medio de la tecnología las diferentes modalidades que existen en el sector turístico, por lo que personas de todo el mundo realizan sus compras de paquetes, reservas de alojamientos, compra de tours y así muchos otros productos que se pueden encontrar dentro de este.

Además, para los distintos actores del sector turístico, como tour operadores especializados, hoteles, aerolíneas o agencias de viajes, el internet se ha convertido en el más importante canal de comunicación para sus servicios y productos sin importar el tipo que sea, y el agroturismo no es una excepción, el cual es una

modalidad del turismo que brinda ciertas características específicas en sus productos, además es importante mencionar que este es de mayor interés para personas extranjeras que están dispuestos a comprar, para lograr salir de su confort y así vivir nuevas experiencias (Olea, 2015).

Es por esto que el e-commerce se ha convertido en una herramienta indispensable para la comercialización de productos agroturísticos y del turismo en general, debido a que la necesidad de satisfacer a los turistas y sobre todo que se sientan seguros de comprar el producto, hace que se generen nuevas técnicas de comercialización y de venta, como tal, varias plataformas han sido creadas con la finalidad de ofrecer al turista una amplia gama de opciones. Un ejemplo claro de ello es despegar.com que tiene a más de 2500 profesionales laborando, para atender con la brevedad posible a sus clientes por medio de una red de internet (Marcas y Turismo, 2017). Y es importante mencionar que existen muchas más plataformas que están laborando y generando ganancias a través del comercio electrónico, por lo que se considera que este es una herramienta clave para el desarrollo del turismo en todas sus modalidades.

De hecho, en el año 2000 las cifras derivadas del comercio electrónico no eran muy significativas, muchos creyeron que no se podría llegar a ser capaces de extrapolar la comercialización de productos turísticos en línea, sin embargo, en el año 2009, eran más de 1.600 millones de personas estaban constantemente en la red mundial. De acuerdo con el Ministerio de Industria y energía, en el año 2009 el negocio ya había generado 7.760 millones de euros, originando un incremento del 15,9% en relación al 2008. Esto se debe al aumento de usuarios que refleja un crecimiento del 58.3% al 64%; en lo concerniente a aquellos que realizan comercio electrónico, pasó del 40.3% al 41.5% ocasionando un acrecentamiento en número absoluto de compradores on-line. (Heredia y Villarreal, 2022).

Los productos agroturísticos deben estar determinados, en gran parte, por la capacidad de flexibilización y de adaptación del sector frente a los cambios del contexto. Es por esto en el ambiente corporativo, organizacional y técnico, así como

el ámbito competitivo en el cual se lleva a cabo pasan a conformar parte fundamental en la determinación de estrategias. Por ello, la oferta diferenciadora del turismo en rutas agrícolas puede representar un plan competitivo bajo ciertas restricciones del ámbito, determinadas primordialmente por componentes climáticos, escasez de recursos, reducción de costos de cosechas o pérdida de mercado de los productos agrícolas (Morales, et.al.2015). Dentro de un mercado cada vez más dinámico, el agroturismo debe alinearse a prácticas que lo mantengan dentro de un rango competitivo, el e-commerce en la actualidad se presenta como una de las mejores opciones debido a la globalización del internet.

Existen muchos aspectos que relacionan el e-commerce con el agroturismo dentro del mundo y el Ecuador, ya que los datos y cifras estadísticas lo demuestran. A nivel mundial en datos del año 2021 el 80% de los turistas compran reservas por medio del e-commerce para la modalidad de agroturismo, siendo Estados Unidos el país que mayormente (90%) lo hace en páginas web o redes sociales (Cruz y Bejarano, 2022). Además, dentro del mismo año en la región latinoamericana han crecido a un 15% las tiendas virtuales de los negocios agroturísticos, sobre todo en fincas, ranchos y haciendas en relación al 2020 (Vera, 2022). Esto perceptiblemente repercute en cada uno de los procesos del e-commerce, es decir, en los pasos que conllevan directamente en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos y servicios.

Por otro lado, en Ecuador existen datos y cifras que corroboran la importancia de implementar el comercio electrónico en negocios agroturísticos. En las 16 rutas agroturísticas que existen en el Ecuador todas aplican el comercio electrónico, donde dentro del año 2021 se detalla que el 72% de sus reservas anticipadas son realizadas a través del e-commerce (Espinoza y Salazar, 2022). Otro dato no menor que es relevante detallarlo es el porcentaje de compras. En dichas rutas agroturísticas del país el número de compras en productos turísticos por medio del comercio electrónico es del 74%, y del 72% de sus reservas el 90% pagan la mitad o el servicio completo anticipadamente (Sotomayor, 2022). Estas estadísticas determinan el alto nivel de confianza que poseen los consumidores por la práctica

del ecommerce y, además, esto a su vez aumenta el interés de otros negocios agroturísticos en emplear la venta electrónica.

Por otra parte, Guayas (75%) y Pichincha (67%) son las provincias que mayormente se benefician por vender sus productos y servicios de agroturismo en tiendas virtuales, debido a que la mayoría de las rutas agroturísticas están en estas provincias (Moreira y Bravo, 2022). En otras provincias con alto potencial agroturístico como son Manabí, Los Ríos y Esmeraldas completan la lista de las provincias del Ecuador con mayor comercialización turística en la modalidad específica de agroturismo. Manabí cuenta con un 57%, seguido de Los Ríos con el 54%, mientras que Esmeraldas posee un 52%, lo cual evidencia que estas 5 provincias en más de la mitad de sus ventas las desarrollan por medio de las tiendas virtuales (Moreira y Bravo, 2022). Cabe añadir que la mayoría de las fincas, haciendas y ranchos con productos y servicios de agroturismo se enfocan principalmente en los negocios virtuales por medio de las redes sociales.

2.5. LA EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DENTRO DEL TURISMO.

La evolución que se ha dado dentro del turismo involucra la introducción de nuevas tecnologías informáticas y de comunicaciones; dentro de ésta, el internet y el comercio electrónico han establecido un estándar muy importante ya que gracias al e-commerce se ha dinamizado la actividad comercial en el sector turístico, pues se ha podido mejorar la gestión empresarial, al encontrar en los medios sociales herramientas más efectivas para comercializar y distribuir los productos y servicios turísticos. Desde este aspecto, Fiallos (2019) enfatiza que los inicios del comercio electrónico, dentro de la actividad turística, se da a nivel mundial en la época de los noventa, especialmente en los países de mayor desarrollo turístico como España y Estados Unidos; desde ahí, en el año 2000 se da un crecimiento en los países de América Latina; actualmente, sin duda alguna, el comercio electrónico se ha dado la apertura que Ecuador use las nuevas tecnologías para llegar al turista; sin embargo, aún se trabaja para que las empresas del sector turístico tomen en

consideración al comercio electrónico como herramienta principal para las ventas de sus productos y servicios.

De esta manera, la relación que existe entre el Comercio Electrónico y la actividad turística, involucra ventajas y desventajas que el E-Commerce ha producido tanto en las empresas que brindan servicios turísticos, como a sus potenciales clientes, y en especial, a las empresas que prestan el servicio de transporte terrestre turístico en el país. Una de estas ventajas, es que el comercio electrónico ha permitido que la calidad de los servicios turísticos sea crítica ya que, al tener la información disponible permanentemente, permite diseñar nuevos servicios, comparar precios, reduciendo el tiempo y esfuerzo dedicado a la decisión de compra, no obstante, esto también trae consigo demasiada apertura de los productos ante el mercado. Entonces, la información que se presenta a los clientes si no es usada de manera correcta y acertada podría convertirse en una desventaja al momento de ofertar el destino (Franco y Rivas, 2021).

Por otra parte, Carbache y Basurto (2022) sustentan que el turismo es una de las actividades pioneras en la utilización de la estrategia del comercio electrónico; esto ha permitido que se logre un gran desarrollo, en la actualidad, en unos de los pilares fundamentales en la economía de varios destinos a nivel mundial. Desde este contexto, la comercialización de productos turísticos, mediante el uso de internet, es de gran utilidad en el mercado, pues esto hace que los turistas puedan adquirir sus productos desde el lugar donde están y hacer una reserva desde los centros de soporte como aeropuertos, hoteles, sin necesidad de trasladarse hasta una agencia de viajes o hasta el atractivo turístico que desea visitar. Así en la actualidad una de las estrategias de las empresas relacionadas a la actividad turística es estar relacionados con los avances tecnológicos, que permiten implementar cambios en la forma de realizar negocios, lo que permitirá alcanzar una mayor competitividad en el mercado, y a la vez satisfacer los requerimientos de turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con Sevilla (2021) el turismo es uno de los sectores que incursionó el uso del e-commerce, llevando a las personas de realizar su primera compra en línea, por tal razón, en estos últimos años ha obtenido mayor relevancia; si bien es cierto, los clientes están constantemente conectados y en sus historias comparten sus viajes a través de redes sociales, por esto es que ellos mismos utilizan nuevas herramientas para preparar sus viajes reservando cualquier servicio a través de aplicaciones móviles.

De esta manera, el viaje es la categoría que más aporta económicamente al comercio electrónico, y sin duda esto hace que se posicione como factor clave para el crecimiento de las ventas online; de allí surge la importancia y la necesidad del uso por el comercio electrónico en la industria turística puesto que, aporta a las operaciones tradicionales practicadas en las empresas, ya sea como estrategia empresarial o en la reingeniería del negocio turístico. Este hecho hace que prevalezcan las pymes en el sector porque, gracias a la utilización del e-commerce, se puede mejorar los procesos de gestión, el control en la toma de decisiones, de las empresas turísticas y del destino en general para que actúen de manera eficiente.

2.6. EL E-COMMERCE EN TIEMPO DE PANDEMIA COVID-19

Para Sanabria, Torres & López (2016) “el comercio electrónico permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes” (p. 134). Ya que existe un contacto más dinámico y accesible por el uso de redes sociales, en esta el vendedor puede enviar su gama de catálogos a sus consumidores y que él elija desde la comodidad de su casa lo que desea comprar, o en otros casos que el usuario dictamine las características del producto y la forma en la que quiere que sea elaborado.

Es por ello que este método uno de los más utilizados, ya que pueden distribuir, realizar ventas, dar ejecución a sus estrategias en marketing usando internet. “Tanto así que el comercio electrónico crece de muy buena manera en diferentes

partes del mundo por lo que hay cifras en las que se describe que las ventas realizadas por vía están superando los 4.300 millones de dólares” (Gutiérrez, 2015, p. 88). Tal como se evidencia su crecimiento ha sido notorio, más con la situación en la que se encuentra la mayoría de los estados, siendo esto una estrategia de marketing para mejorar la economía y mantenerse en el mercado. Por lo que se puede decir que éste ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles y, de esta manera, poder realizar sus operaciones comerciales.

Pero todo no es ganancias, ya que existen factores que limitan la implementación del e-commerce, entre ellas los autores Yapar et al. (2015) dictaminan que “la incertidumbre tributaria y la doble imposición de algunas modalidades de pago generan renuencia a su implementación” (p. 195). Lo que quiere decir que, en algunos casos, se desconfía de la forma de pago, lo que genera que muchos negocios no generen venta por este medio de distribución; además, en la mayoría de los casos para evitar este tipo de inconvenientes, el cliente debe realizar su pago y luego de esto se le realiza llegar su pedido, aunque aquí vale recalcar que la empresa debe tener mucho reconocimiento para no generar inseguridades en los compradores.

Por ejemplo, en Ecuador según Gutiérrez (2015), uno de los mecanismos utilizados para comercializar los productos, fue Instagram y WhatsApp, utilizando la imagen de reconocidos personajes de la farándula, en donde promocionaban los productos o servicios que habían adquirido durante el confinamiento, concordando con lo citado por Labrador et al. (2020) quien indica que, sin embargo, es fundamental comprender que ofrecer el paso al mundo digital no hablamos de desvanecerse como tienda o comercio físico sino, todo lo opuesto, hablamos de dar más alternativas a los consumidores, facilitándoles los procesos y adaptándose a sus necesidades, envíos a domicilio, devoluciones o recogidas en la tienda física, son alternativas que, bien usadas, aportarán un enorme costo agregado al comercio.

2.7. MARKETING DE CONTENIDO EN EL AGROTURISMO

El marketing de contenido es una estrategia para buscar posesionarse en el mercado; por esto, Fernández y Garcillán (2017) mencionan que “es una estrategia fundamental que engloba todo tipo de actividades de creación de contenido, sea offline como online, para dar a conocer la empresa y captar la atención de posibles clientes para así poder desarrollar el negocio” (p.5). Entonces se puede manifestar que el marketing de contenido es lo que se está mostrando al cliente, por lo que, al momento de ser elaborado, debe presentar tal cual es, sin disminuir ni aumentar alguna característica, ya que al cliente se le debe vender los productos tal y como se muestran a través de la pantalla.

Para Fernández y Garcillán (2017) el marketing de contenido se relaciona de manera oportuna con el agroturismo debido a su forma de desarrollo, ya que el contenido es centrado específicamente en la publicación de imágenes de actividades y videos vivenciales, actividades que se desarrollan, por ejemplo en el turismo rural, como es el caso de Mashpi Lodge que cuentan con herramientas marketing bien posicionadas, otro ejemplo con relación al agroturismo en Manabí como es la finca El Perezoso en la Comunidad de Sarampión, quien se percató de las oportunidades que brinda el marketing de contenido digital para difundir sus servicios.

Por otro lado, Toledo (2018) afirma que el marketing de contenidos (o content marketing) es una técnica muy utilizada de marketing basada en crear, publicar y compartir contenidos de interés para los diferentes clientes potenciales. Entonces se puede comprender que este tipo de marketing es netamente importante para poder hacer llegar al cliente los productos y que a su vez lo compre, por lo que es necesario tener claro cómo se quiere proyectar ante el consumidor, además de que allí también se puede trabajar con el ciclo de la compra del usuario para de esta manera tener claro que subir y en qué momento hacerlo.

De la misma manera Espinoza, (2019) alega que “el marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean relevantes para los usuarios con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos” (p.1.) Puesto que, en varias ocasiones para algunas empresas, es indispensable contratar a personas creativas que sean capaz de llegar al cliente y que respecto a la competencia su producto proyectante sea de mayor relevancia y atracción para el posible consumidor, puede afirmarse que actualmente el marketing supone un instrumento de gran ayuda en la gestión empresarial de todo tipo de empresas y, por tanto, también en el caso del agroturismo.

Un elemento relevante en el marketing de contenidos es posicionar la marca en la mente de los usuarios o clientes con el propósito de entender y proporcionar el contenido que ellos necesitan y así generar ventas. Con respecto al agroturismo Carrasco (2018) menciona que los canales más prácticos para llegar al consumidor son las redes sociales como Facebook por ser la más usada y Twitter por contar con la mayor cantidad de seguidores. Si bien los turistas reflejan su medio para comunicar información útil, con un 41% prefieren las redes sociales, seguido de un 22% que opta por las páginas web, ambos resultados ayudan a tener una idea clara del medio preferido por los clientes, principalmente medios digitales los cuales no generan un gasto elevado al momento de darse a conocer y utilizar estos medios para publicidad.

Por otra parte, Sotomayor (2018) en su estudio de caso denominado “Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital” dio a conocer que los turistas en la actualidad realizan la búsqueda de destinos rurales por portales web planificando su viaje en relación a la información obtenida el 54% utilizan páginas web, redes sociales, seguidos de los blogs y correo electrónico en un 5%. Finalmente reitera que el uso del marketing de contenidos es necesario para dar a conocer un destino y sobre todo si se trata del agroturismo dada su relación de dependencia de los canales especializados como las OTA`s, si bien es cierto, no desaparecerá esta relación, sin embargo, generará mayor visibilidad en la red, lo que se traducirá en una mejor ratio de venta directa.

2.8. MERCADO AGROTURÍSTICO DEL ECUADOR

El agroturismo es un tipo de turismo que se realiza en áreas rurales, el cual incluye actividades agrícolas y ganaderas y permite el intercambio cultural entre los visitantes y la población local. Considerando la necesidad de diversificar la oferta turística en Ecuador, se considera al agroturismo una de las modalidades con mayor potencial, gracias a las diferentes características naturales que presenta a lo largo de sus 283.560 km² de territorio (Dávalos et al., 2019). Por otra parte, Juárez & Cebrián (2016) mencionan que, dentro del estudio del mercado del sector agroturístico en Ecuador, donde se desenvuelve y entran en contacto la oferta y la demanda, se encuentran particularidades que lo vuelven a Ecuador un país con privilegiadas características direccionadas al turismo rural.

En Ecuador debido a un análisis de competitividad se establece que la fortaleza de la nación en el mercado turístico mundial radica en su acervo natural y en los valores culturales de sus pobladores, además se ha identificado que el turismo de masas presenta inconvenientes como la degradación del ambiente y la pérdida de calidad en la vivencia turística, por lo cual se está apostando por un turismo sustentable Proyecto de Desarrollo Turístico 2030, mostrando cada vez más que el territorio pretende atraer nuevos segmentos de mercados aprovechando su riqueza natural y cultural debido a que está dividido en 4 zonas cada una con propiedades diferentes, destacándose la Zona Insular o Galápagos que se caracteriza por tener flora y fauna endémica (MINTUR, 2020).

Según datos del Ministerio de Turismo en el Ecuador, las divisas generadas por criterio de turismo en el 2015 fueron de 1557,4 millones de dólares americanos, costo que comparado con los 1449,3 millones de dólares en 2016 muestra un bajón que responde a la coyuntura económica mundial y a la injerencia de componentes exógenos que han perjudicado a la actividad, como por ejemplo la apreciación del dólar, la devaluación de la moneda de (Perú y Colombia) que los volvieron destinos económicos, el virus zika, el dengue, la actividad del volcán Cotopaxi, el movimiento sísmico del 16 de abril, y los sismos registrados a lo largo de diciembre en

Esmeraldas que perjudicaron de manera directa el feriado de navidad y año nuevo (MINTUR, 2018). Pero es importante mencionar que en el año 2018 y 2019 han subido la demanda extranjera al país y que entre los lugares más visitados están Galápagos, Cuenca, Guayaquil y Quito, además de la costa ecuatoriana, Manabí. Es por esto que hasta el PIB en el que el turismo aporta al Ecuador ha aumentado. Aunque es importante mencionar que para este año (2020) el mercado turístico ha disminuido en gran cantidad, debido a la pandemia del covid-19 y como es una enfermedad que aún no tiene medicación el sector turístico seguirá teniendo pérdidas, ya que el miedo al contagio y la seguridad de la ciudadanía es primordial.

Para Juárez y Cebrián (2016) el agroturismo en Ecuador es demandado principalmente por las fincas y los servicios que ofrece especialmente el gastronómico, además la cercanía de recursos naturales como cascadas y ríos, o aquellos que se encuentran en la costa, son atractivos demandados por extranjeros que toman con mayor entusiasmo el desarrollo de actividades en áreas naturales.

El turismo en el Ecuador es parte importante de la economía de sus regiones y provincias, sobre todo desde el punto de vista del comercio justo, brinda oportunidades de generación de ingresos a los pobladores de los más diversos lugares que promueven sus atractivos turísticos, y al mismo tiempo, tanto locales como nacionales o internacionales, permite a los visitantes contemplar la belleza escénica y experimentar la cultura de visitar el sector de destino. Así, en el mercado agroturístico del país se destacan fincas, playas, eco hoteles, ranchos, haciendas, negocios rurales, locales comunitarios, donde el agroturismo se desarrolla de diferentes maneras, pero con un fin , brindar una experiencia agradable al cliente, ofertando actividades dinámicas que les permitan conocer las diversas vivencias que se desarrollan en la mayoría de casos áreas naturales o rurales (Grefa et al, 2021).

Según datos proporcionados por Pardillo (2020) el mercado turístico en el país ha sido positivo, desde 2013 al 2019 ha aumentado en un 41.47%, por lo que se refiere al origen de los visitantes, provienen del continente americano (72%). Ante la

situación actual que ocasionó el Covid-19, se pretende promocionar el turismo rural, agroturismo, ecoturismo, puesto que, han tenido gran acogida siendo estos segmentos de la industria en los que aún hay espacio para nuevas empresas que quieran operar y ofrecer sus servicios en el mercado ecuatoriano; por ello, los mercados estratégicos son España, México, Colombia, Perú y Brasil.

Por otro lado, El Ministerio de Turismo de Ecuador (2019) llevó a cabo la Dirección de Productos en innovación, siendo una de sus líneas de trabajo el agroturismo, la puesta en valor por esta clase de turismo quedó plasmada en la “Estrategia para el desarrollo y fortalecimiento del Agroturismo con perspectiva 2025”, restaurada en 2018. En definitiva, además del cacao, se pretende edificar otras rutas alrededor de productos como el café, las flores, la pitahaya y el banano.

Los productores de cacao que participan del programa Ecuador Tierra de Chocolate se distribuyen igualmente a lo largo del territorio, lo mismo pasa con las agencias de viaje; la provincia que centra más productores (27%) y más agencias (56%) es Pichincha, donde precisamente todos ellos se concentran en Quito. Además, destaca la existencia de productores adheridos al programa en Azuay (15%) y en El Oro (15%), así como la concentración de agencias de viaje en Guayas (23%). A día actual, el 70% de las agencias y tour operadores nacionales comercializan las vivencias sobre cacao y chocolate. Teniendo presente las naciones destino de la más grande producción de cacao de Ecuador, las naciones más clientes de cacao, y las naciones emisores de turistas con destino Ecuador, el Ministerio de Turismo (2019) identifica como territorios con más potencial para comercializar esta iniciativa turística; Alemania, USA, España, Holanda, Reino Unificado y Colombia (Santos,2020).

2.9. OFERTA Y DEMANDA DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN MANABÍ

Un producto turístico es un conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico y sociocultural determinado que tiene un determinado valor o atractivo turístico y está disponible para el público en un mercado competitivo. Por lo tanto, los bienes y servicios, los recursos y la infraestructura proporcionados por los turistas se ordenan y estructuran para que estén disponibles para el uso o consumo de los turistas en el mercado. (SEGITTUR, 2013).

Por otro lado, se define la demanda, que está directamente relacionada con la toma de decisiones que los individuos realizan en la planificación de sus actividades de ocio; por ello es necesario identificar la demanda turística, los consumidores de bienes y servicios turísticos, sus necesidades y expectativas, con el fin de establecer y direccionar de manera eficiente la oferta, dedicando gran atención a los atractivos y servicios que vayan a ser promocionados de acuerdo a la motivación de los turistas. Es por esto que Hernández y Hernández (2020) definen que “la demanda turística con el proceso de toma de decisiones de los individuos para la planificación de sus viajes; por lo tanto, la decisión depende de factores no sólo económicos, sino también de tipo psicológico, sociológico, físico y ético” (p.1). Turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades.

Manabí cuenta con una demanda considerable en varios puntos específicos de esta zona costera. Entre ellos están Pedernales, Puerto López, Manta, Portoviejo, Jipijapa y Montecristi, destacando notoriamente la demanda que tiene el turismo de sol y playa y el turismo gastronómico. En esta provincia de Ecuador, sin embargo, cada vez es más notorio cómo el agroturismo ha ido ganando fuerzas en esta provincia del Ecuador. El agroturismo en la provincia de Manabí es un tema novedoso que posee mucho potencial, gracias a la gran variedad productiva que

poseen los suelos de esta provincia (Félix y Bayas, 2016). El entorno rural, en su extensa concepción territorial y multisectorial, comprende extensa variedad de ocupaciones: agropecuarias, forestales, pesqueras, agroindustriales y agroalimentarias, así como otras superficies en relación al mejoramiento infraestructural, transportes, ocupaciones financieras, minería, energía y agroturismo, que poseen su propia dinámica y aporte a la economía. Manabí, cuenta con diferentes y bastante llamativas zonas rurales, que se han creado por su localización tropical y andina, con una orografía y topografía marcadas, y debido a la realidad de diferentes ecosistemas, en sus zonas naturales tienen la posibilidad de realizar distintas modalidades turísticas entre ellas el agroturismo.

Bravo y Zambrano (2017) mencionan que “los servicios de hotelería, turismo y restaurantes, son uno de los ejes más promisorios de desarrollo en Manabí” (p.4). Es por esto que dichos elementos deben brindar servicio de calidad al cliente, puesto que, de esta manera, el turista se sienta satisfecho y con ganas de regresar. Además, se puede decir que la oferta es muy importante en la actividad turística ya que se desenvuelven las empresas encargadas de desarrollar y ofrecer productos y servicios turísticos para satisfacer a la demanda. Por lo que la provincia de Manabí, en la costa ecuatoriana, brinda diversidad en su oferta, la cual va desde turismo de sol y playa, hasta el agroturismo. Es decir, brinda una variedad de modalidades turísticas para que el turista pueda elegir lo que más desee; además, tiene variedad en sus establecimientos, cuenta con hoteles, hostales, restaurantes, cafeterías y productos en diferentes zonas de toda la provincia. Las zonas rurales de Manabí ofrecen hermosas cascadas, haciendas dedicadas al ecoturismo, patrimonios culturales, senderismo, entre otras actividades que se pueden realizar en el sector.

El agroturismo constituye una actividad muy importante de desarrollo, sobre todo en regiones como Manabí que cuentan a la vez con producción agropecuaria, recursos naturales y culturales relevantes, pero con poco desarrollo económico (Yáñez, 2014). Méndez et al. (2016) mencionan que el agroturismo es la base para el desarrollo y diversidad económica en algunas comunidades agrícolas, en las que

se puedan combinar las operaciones productivas tradicionales y la oferta de servicios turísticos tales como hospedaje, alimentación, senderismo y recreación.

Según Grefa et al. (2021) el agroturismo presenta alternativas con diferentes ofertas para el turista nacional e internacional disfrute de paisajes, fincas, playas, comunidades, donde se pueden practicar varias actividades relacionadas a la producción, cultura y naturaleza del sector. El agroturismo en Manabí tiende a ser una actividad complementaria a las ocupaciones agrícolas que se crean desde que el productor da una elección de trabajo permitiendo mejorar sus ingresos económicos, y a la vez ayudar a la conservación de su hábitat preservando prácticas y saberes ancestrales. De esta forma, el agroturismo podría ser desarrollado a partir de la perspectiva del negocio justo, permitiendo producir fuentes de trabajo y potencializar productos turísticos en los territorios. En esta línea de producto potencial y prioritario, se integran las haciendas, granjas, playas, fincas y plantaciones, entre otras posibilidades.

Manabí tiene referentes en cuanto a la práctica agroturística, como la cascada Paila Mocha, en el cantón 24 de Mayo, las fincas de cacao en los cantones Pichincha y Chone; Otro ejemplo de agroturismo es el degustar finos dulces en el Cantón Rocafuerte y el delicioso ceviche de pinchagua en Manta, entre otros (González et al.,2018). Además, cabe resaltar que en el cantón Bolívar, parroquia Quiroga, se sitúa la sociedad rural “La Esperanza”, cercano al embalse del mismo nombre, mismo que se utiliza para el abasto del recurso hídrico al cantón Bolívar. Con interacción a este recurso natural, se debería señalar que el mismo tiene un enorme potencial para el desarrollar actividades agroturísticas, por lo cual su aprovechamiento significaría un fundamental aporte al desarrollo del turismo local (Andrade y Vera, 2016).

En relación a la demanda de los productos agroturísticos Triviño (2021) en su estudio menciona que este mercado comprende mayormente edades entre los 18 y 40 años (32%), sin dejar a un lado un porcentaje considerable entre 40 y más de 50 años (16%), realizan sus viajes en familia (75%), entre las actividades de preferencia se encuentra el 20% cabalgar, 15% visitas a las plantaciones frutales,

11% realizar recorridos en bicicleta y el 10% charla con referente a la tradición montubia. Finalmente, se evidenció que su disposición de pago una visita de 2 días, 1 noche el valor con mayor porcentaje de 31% cancelando un valor de \$25 a \$35. Se puede concluir que los productos relacionados al agroturismo tienen una gran acogida y son demandados por turistas nacionales e internacionales.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

La propuesta planteada se desarrolló en el cantón Portoviejo, la capital de la provincia de Manabí, la misma que se halla ubicada en la zona central de la costa ecuatoriana, al noroeste del país, en las coordenadas geográficas Latitud: -1.05618, Longitud: -80.4552 1° 3' 22" Sur, 80° 27' 19" Oeste. Limita al norte con los cantones Rocafuerte, Sucre, Junín y Bolívar, al sur con el cantón Santa Ana, al oeste con el cantón Montecristi y el Océano Pacífico y al este con los cantones Pichincha y Santa Ana.

En el presente capítulo se da a conocer la metodología que se utilizó para desarrollar un plan de estrategias basadas en el e-commerce para el fortalecimiento de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo, para ello, inicialmente se trabajó con referentes metodológicos de guía para la selección de los métodos, técnicas y herramientas necesarios en la investigación, posterior a esto se sintetiza una propuesta adecuada a las características del objeto de estudio.

La investigación es de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, ya que se describen componentes que son cualitativos y cuantitativos, pues se utilizan encuestas y entrevistas estructuradas y no estructuradas como instrumentos y técnicas para la recolección de información, acorde con los objetivos planteados.

3.1. ANTECEDENTES METODOLÓGICOS

Las metodologías propuestas a continuación fueron el resultado de la búsqueda bibliográfica de artículos científicos y tesis que tuvieran similitud con el tema propuesto; es así que se escogieron seis de la misma sobre la comercialización electrónica y estrategias de mercadeo; de tal manera, se realizó la descripción de cada una de lo mencionado anteriormente con las características de mayor relevancia que las conforman. Adicionalmente, en la tabla 3.1 se muestran cada una de ellas con sus respectivas fases.

Oferta agroturística para potenciar los recursos agropecuarios del cantón Tosagua, provincia de Manabí (Sacón y Vera, 2015).

Esta investigación tuvo como objetivo principal la determinación de la oferta agropecuaria o agroturística del cantón Tosagua, su fin es fortalecer los recursos agropecuarios y favorecer al desarrollo socioeconómico de la zona. Para llevar a cabo este estudio se realizó un diagnóstico situacional compuesto por fases enfocadas al proceso investigativo, se realizó el estudio de mercado donde se procedió a realizar la identificación de la oferta y la demanda, mediante la utilización de herramientas de recolección de información y se determinó la oferta agroturística potencializada a través de circuitos; incluido los requerimientos de mejora para dicha infraestructura.

Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador) (García, Carreño y Doumet, 2016)

Esta investigación se basa en la generación de estrategias que permitan el desarrollo turístico del cantón Bolívar considerando las secuelas que generó el terremoto del 16 de abril, esta investigación consta de tres fases, en la primera se llevó a cabo un diagnóstico turístico situacional del territorio para determinar las principales características en relación al turismo, en la segunda fase se realiza un análisis de la gestión turística en el que se evalúan aspectos como la oferta y demanda y finalmente en la fase tres se efectúa la planificación estratégica de la gestión turística en la que se contemplan las estrategias a seguir para el desarrollo turístico del cantón.

E-business para empresas turísticas (Manzano, 2016)

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los recursos informáticos presentes en el mercado y su relación con el sector turístico, para aquello se establecieron tres fases, en la primera se estudió los efectos del internet en el turismo a través de una revisión documental, luego se realizó una evaluación del e-Turismo como estrategia de e-commerce en el que se estudia la situación actual y el cambio que

ha surgido con la implementación del comercio electrónico, finalmente se analizó la estructura de dichas aplicaciones en la que se establecen las fases para la implementación de la estrategia de lo mencionado .

El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador (García y Doumet, 2017)

El objetivo de esta investigación fue diseñar un producto turístico comunitario que dinamice las economías de las comunidades del cantón bolívar, para ello se realizaron tres fases, la primera se basó en un diagnóstico turístico situacional del cantón para determinar las características de recursos, oferta y competencia, como segunda fase realizaron un estudio del mercado turístico en el que se analizó la demanda dispuesta a consumir el producto comunitario y un análisis situacional en el que se definió la matriz FODA y las principales estrategias, finalmente se ejecutó el diseño, estructura y comercialización del producto turístico comunitario.

Valorización turística de productos con identidad territorial (PIT), guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los PIT y orientaciones para su implementación (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2016)

En este manual el instituto propone cinco fases para la identificación, creación y puesta en valor de los productos con identidad territorial, entre ellas destaca como primera fase la identificación y priorización de los PIT en la que propone varias herramientas que ayudan a esta caracterización, en la segunda fase se realiza un diagnóstico del potencial agroturístico del territorio en la que se evalúa recursos y servicios turísticos, en la tercera fase se establecen las estrategias a través de una análisis FODA, como cuarta fase se diseñan los productos agroturísticos y finalmente se realiza el fortalecimiento de la capacidad de gestión.

Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario (Félix, Doumet y Huerta, 2018)

En esta investigación se proponen estrategias que permitan comercializar un centro de turismo comunitario, para conseguir aquello se proponen tres fases investigativas, en la primera se efectúa la caracterización del objeto de estudio en las que se definió los recursos existentes, la oferta turística y recursos potenciales, en la segunda fase se realizó la selección de estrategias a través de la aplicación de criterio de expertos considerando su nivel académico y conocimientos en marketing y finalmente se cumplió la propuesta de estrategias en la que se establecieron los programas y actividades a llevar a cabo como parte final de la investigación.

Tabla 1. Metodologías referenciales

Sacón, D. y Vera, Y. (2015)	García, N., Carreño, L Y Doumet, Y. (2016)	Manzano, P. (2016)	IICA (2016)	García, N y Doumet, Y. (2017)	Félix, G., Doumet, Y y Huerta, F. (2018)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico de la situación actual. ▪ Estudio de Mercado. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Oferta agroturística. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico turístico situacional ▪ Análisis de la gestión turística ▪ Planificación estratégica de la gestión turística 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Efectos del internet en el turismo. ▪ Evaluación del e-Turismo como estrategia e-commerce. ▪ Estructura de aplicaciones e-commerce y de e-Turismo 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación y priorización de los PIT ▪ Diagnóstico del potencial agroturístico del territorio ▪ Establecimiento de estrategias <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de producto agroturístico ▪ Fortalecimiento de capacidad de gestión 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diagnóstico turístico situacional ▪ Estudio de mercado <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño, estructura y comercialización del producto turístico comunitario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caracterización del objeto de estudio ▪ Selección de estrategias ▪ Propuesta de estrategias

Fuente: Elaboración propia a partir de los autores citados

Considerando las metodologías propuestas en la tabla 1 se procede a realizar la leyenda con las fases más representativas de cada investigación seleccionada, para posteriormente realizar la integración de criterios en las que se evalúa cada una de ellas considerando los aspectos similares entre todas, para determinar la de mayor viabilidad. La leyenda se visualiza en la tabla 2 y es estructurada de la siguiente forma:

Tabla 2. Leyenda criterios

A	Diagnóstico turístico	G	Estudio de Mercado
B	Análisis de la gestión turística	H	Diseño, estructura y comercialización del producto turístico
C	Planificación estratégica de la gestión turística	I	Selección de estrategias
D	Efectos del internet en el turismo	J	Propuesta de estrategias
E	Evaluación del e-Turismo como estrategia e-commerce	K	Identificación y priorización de los PIT
F	Estructura de aplicaciones e-commerce y de e-Turismo	L	Oferta agroturística.

Fuente: Elaboración propia

Consecuentemente se elaboró la matriz de integración de criterios propuesta en la tabla 3. De esta manera se estableció un análisis comparativo de cada metodología propuesta y analizar la de mayor relevancia para la investigación.

Tabla 3. Matriz de integración de criterios

N.º	AÑO	AUTOR	INDICADORES												TOTAL
			A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	
1	2016	García	X	X	X										3
2	2016	Manzano				X	X	X							3
3	2016	IICA	X	X					X		X	X			5
4	2017	Reinoso y Doumet	X					X	X						3
5	2018	Félix, Doumet y Huerta	X						X	X	X				4
6	2015	Sacón y Vera	X					X						X	3

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se establece en la tabla 3. autores como García et al. (2016), García y Doumet (2017), Félix et al. (2018) e IICA (2016) manifiestan que se debe iniciar la investigación con un diagnóstico situacional en el que se establecen las características propias de la zona como atractivos, productos, servicios, gobernabilidad, entre otros, cabe señalar que estas tres investigaciones corresponden a productos y estrategias de comercialización generalizadas como método para la reactivación económica. Por su parte García et al. (2016) e IICA (2016) sugieren realizar un análisis de la gestión turística para luego planificar en base a estrategias de desarrollo.

Manzano (2016) en su investigación e-business para empresas turísticas realiza un análisis de las herramientas informáticas y su implicación en el turismo, para luego proponer fases para la comercialización electrónica de empresas que se dedican a

vender productos y servicios turísticos, de tal manera ha sido considerada su investigación ya que sus propuestas de comercialización electrónica para empresas turísticas son de gran ayuda para esta investigación.

Los autores García y Doumet (2017) consideran un estudio de mercado en la que se evalúa la demanda real o potencial del producto o servicio turístico, en la que proponen estrategias de mercadeo para el posicionamiento de los productos turísticos a través de encuestas especializadas para determinar el público objetivo, además García y Doumet (2017) e IICA (2016) también le suman a su investigación el diseño, estructura y comercialización del mismo, fase que en el caso de Félix et al. (2018) consta como selección y propuestas de estrategias de comercialización.

Félix et al. (2018) como parte final de la indagación proponen la selección y la propuesta de estrategias, fases que figuran también en la investigación del IICA (2016) mediante las tácticas de mercadeo para el posicionamiento de los productos turísticos, ambas averiguaciones aportan de manera significativa al proceso investigativo, sin embargo, en este caso la indagación propuesta por Félix et al. (2018) e IICA (2016) son las que se consideran de mayor aporte para alcanzar los objetivos propuestos.

Sacón y Vera (2015) como parte inicial de la investigación se propuso realizar un diagnóstico de la situación actual y llevar a cabo un estudio de mercado, con el fin de tener todos los datos necesarios para poder efectuar la oferta agroturística del área en estudio.

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

Considerando las metodologías antes propuestas y tomando como principal referente a IICA (2016) y Félix et al. (2018) se procedió a elaborar el proceso metodológico para alcanzar los objetivos planteados, el mismo que consta de tres fases, en las que se establecieron los métodos, técnicas y herramientas que se utilizaron para llevar a cabo cada actividad, todo esto consta en la tabla 4 que se muestra a continuación:

Tabla 4. Procedimiento metodológico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I Identificación de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo.	<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar el área de estudio - Identificar los productos agroturísticos presentes en el territorio. - Determinar el manejo actual de las estrategias de comercialización de los productos agroturísticos. 	MÉTODOS Método descriptivo Método analítico sintético TÉCNICAS Revisión bibliográfica Revisión documental Entrevista HERRAMIENTAS Ficha técnica de productos agroturísticos Cuestionario de entrevista
FASE II Estudio de mercado turístico	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar la oferta turística - Determinar las potencialidades turísticas - Analizar la demanda - Elaborar un FODA estratégico 	MÉTODOS Método descriptivo Método analítico sintético TÉCNICAS Revisión bibliográfica Encuesta. HERRAMIENTAS Matriz de potencialidades Matriz FODA Catastro Turístico 2019 Cuestionario de encuesta
FASE III Definición de criterios para estructuración de estrategias de e-commerce.	<ul style="list-style-type: none"> - Definir objetivos estratégicos - Determinar las estrategias de e-commerce - Plantear acciones y actividades - Elaborar el plan de acción 	MÉTODOS Método descriptivo Método analítico sintético TÉCNICAS Revisión bibliográfica HERRAMIENTAS Matriz de plan de acción

Fuente: Elaboración propia

3.3. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

Se procedió a describir cada una de las fases con sus métodos, técnicas y herramientas que se aplicaron para llevar a cabo la investigación.

3.3.1. FASE 1. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO.

- **Caracterizar el área de estudio**

Para el cumplimiento de esta actividad se creó una línea base en la que se expusieron las principales características del territorio a través de fichas de caracterización con la finalidad de recolectar información sobre aspectos ambientales, sociales, culturales y económicos con los que cuenta la zona, para ello se aplicó el método descriptivo y se realizó una revisión bibliográfica a través de fuentes como archivos digitales, documentos oficiales como el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, catastro e inventario turístico 2021, plan de desarrollo turístico 2020, entre otros documentos de validación en la sustracción de datos.

- **Identificar los productos agroturísticos presentes en el territorio**

Para la identificación de los productos agroturísticos se realizó una entrevista a cinco propietarios de las agencias y operadoras turísticas del cantón, con la ayuda del método analítico- sintético se logró obtener los resultados más relevantes. Luego para el análisis del diseño de productos agroturísticos se realizó una revisión documental tomando como referencia una ficha técnica de productos agroturísticos del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), tomando en consideración los principales elementos que conforman un producto turístico; servicios, actividades, infraestructura, medios de comunicación, comercialización, características de la demanda y experiencia sugerida.

- **Determinar el manejo actual de las estrategias de comercialización de los productos agroturísticos.**

Se determinó el manejo actual de las estrategias de comercialización de los productos, para lo cual se utilizó la técnica de entrevista a las autoridades competentes del sector turístico, en estos intervinieron la promotora de turismo del Gad Portoviejo y la analista de turismo del Consejo Provincial de Manabí, para ello se utilizó el método analítico sintético. De este modo se pudo definir objetivos estratégicos en los que se relacionó la realidad actual, aplicando estrategias para mejorar el comercio electrónico a través de una matriz de plan de acción, con la finalidad de reorganizar las funciones, actividades y las metas a las que se desean alcanzar en un tiempo determinado, en función de la entrevista dirigido a los actores

involucrados, misma que sirvió para identificar las problemáticas externas e internas.

3.3.2. FASE 2. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO QUE CARACTERICE EL CONSUMO DEL AGROTURISMO EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.

- Análisis de la oferta turística

Para su cumplimiento se revisaron documentos oficiales como el catastro de actividades turísticas del cantón Portoviejo (2021), así mismo, se solicitó un inventario de productos turísticos al Ministerio de Turismo, haciendo uso de una ficha de inventario para su compilación. Además, se aplicó una matriz de potencialidades para determinar las bondades que tiene cada una de las fincas, identificando si tienen las características adecuadas para la elaboración de productos turísticos. Por ello fue necesario el método analítico-sintético y descriptivo.

- Análisis de la demanda

En primer lugar, se requirió conocer el número de encuestas en donde se utilizó una muestra de población desconocida, dado que no existen registro de los turistas que ingresan al cantón, la fórmula es la siguiente:

En donde,

- Z = nivel de confianza, 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,5
- Q= probabilidad de fracaso 0,5
- D= precisión (error máximo admisible en términos de proporción

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416(0,25)}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 196$$

Para la determinación de la población se tomó en consideración una muestra desconocida, realizando un muestreo probabilístico, una vez aplicada la fórmula, el resultado fue de 196 encuestas, mismas que se aplicaron de manera aleatoria a través de un cuestionario en febrero 2022 bajo la modalidad presencial, a posibles consumidores del agroturismo del cantón, siendo una herramienta que se basó en la orientación estratégica sobre las pertinencias y características del objeto de estudio.

- **FODA Estratégico**

Finalmente se efectuó una matriz FODA estratégico, que permitió sintetizar la información que se recopiló anteriormente, de esta manera se definió las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades mediante una matriz de FODA estratégico (ver anexo), para su comprensión se utilizó el método analítico- sintético, luego se formularon estrategias en base a los productos agroturísticos enfocados en el e-commerce.

3.3.3. FASE 3. PLAN DE ACCIÓN

- **Definir objetivos estratégicos**

Para su efecto se utilizó como herramienta la matriz de FODA estratégico según los datos obtenidos para la selección de los objetivos estratégicos tomando cuatro criterios para su elaboración; el consumo, el seguimiento, la comercialización, la venta y post venta de productos agroturísticos, así mismo se plantearon los lineamientos estratégicos para su cumplimiento, para ello fue necesario aplicar una matriz de líneas estratégicas. Para todo este proceso se emplearon los métodos analítico- sintético y descriptivo.

- **Determinar estrategias de e-commerce**

Luego, se procedió a determinar las estrategias de e-commerce orientadas a potencializar los productos agroturísticos de Portoviejo, para ello fue necesario una revisión bibliográfica, así como el análisis territorial realizado anteriormente, el uso la matriz FODA estratégica fue de gran utilidad para la determinación de estas estrategias por medio del método descriptivo.

- **Plantear acciones, actividades**

Una vez planteado lo anterior se condujo a organizar las acciones y presupuestos necesarios para el mismo y finalmente se estructuró el plan para la comercialización de productos agroturísticos en el área de estudio para su efecto, se utilizó la matriz de acciones, actividades y estrategias. Con la ayuda del método descriptivo y el método analítico- sintético se lograron presentar los resultados.

- **Elaborar plan de acción**

La herramienta utilizada fue la matriz de plan de acción, enfocada en la comercialización electrónica de los productos agroturísticos de la zona la cual es un instrumento que sirvió para establecer y ordenar el proceso de planificación de las actividades, con sus respectivos responsables y presupuesto, todo ello con la ayuda del método analítico-sintético.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se exponen los resultados obtenidos a través del desarrollo de las actividades para alcanzar las fases de investigación propuestas en el diseño metodológico.

4.1. FASE I. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

En el diagnóstico de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo se comprendió el análisis del territorio definiendo las características principales del mismo, de igual modo se identificó y analizó los productos agroturísticos presentes en el territorio, así como sus estrategias de comercialización y promoción. Así mismo, se realizó la caracterización del área considerando los ámbitos más relevantes tales el socio-económico, ambiental, político, turístico e infraestructura en la disponibilidad de servicios básicos del cantón.

4.1.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

El cantón Portoviejo es la capital de la provincia de Manabí, fue creado el 25 de junio de 1824, tiene una extensión de 960 km², limita al norte con la parroquia Charapotó del cantón Sucre, al este con la parroquia San Sebastián del cantón Pichincha, al sur con las parroquias Honorato Vásquez, y Ayacucho del cantón Santa Ana y al oeste con el cantón Jipijapa. El cantón cuenta con una población de 321,800 habitantes, está constituido por nueve parroquias urbanas: 12 de marzo, 18 de octubre, Andrés de Vera, Colón, Francisco Pacheco, San Pablo, Simón Bolívar, Picoazá y Portoviejo, y siete parroquias rurales: Abdón Calderón, Alhajueta, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, San Plácido y Riochico (Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo, 2020). En la figura 2. ubicación geográfica del cantón Portoviejo.

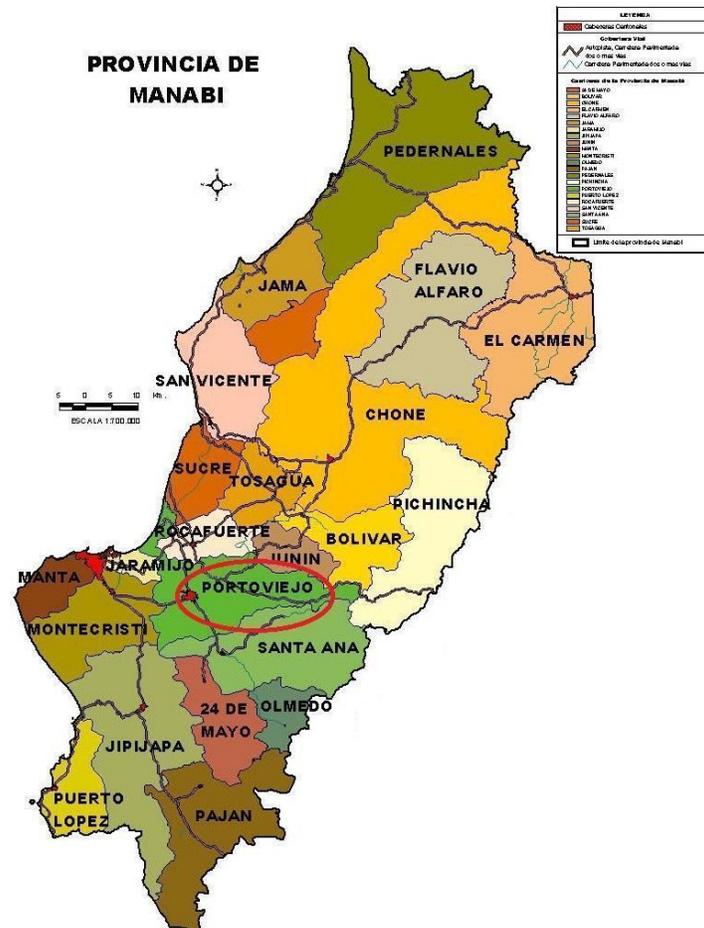


Figura 2. Ubicación del cantón Portoviejo

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo (2020)

- COMPONENTE POLÍTICO

Según el Gad cantonal de Portoviejo (2018), en el Plan de Ordenamiento Territorial del cantón Portoviejo [PDOT], su composición organizativa en la actualidad está bajo revisión desarrollándose una consultoría para la obra de la iniciativa Orgánico Servible de las autoridades y cargos del cantón Portoviejo. En relación a la capacidad financiera del Gad desde el año 2010 al 2012 se tenía un promedio de

treinta millones de dólares, no obstante, en el 2014 aumentó a setenta y 9 millones de dólares, considerando la tasa de aseo como la principal, seguido del impuesto predial. El restante fue direccionado para préstamos al Banco del Estado o a la cooperación internacional e ingresos provenientes del Gobierno central.

El Gad destina un mayor porcentaje de su presupuesto a la renovación urbana, priorizando los servicios públicos (alcantarillado, alumbrado público, vialidad, internet, etc.), y el mantenimiento de los espacios públicos (parques, aceras y bordillos, malecones, plazas), para los caminos rurales , alumbrado público, alcantarillado y redes de agua potable de la zona, cabe señalar que en la zona turística, el destino del presupuesto es una de las prioridades, pues el estado de Portoviejo cuenta con una enorme oferta de atractivos y recursos turísticos , solo el 10% de su presupuesto está destinado al turismo (Cedeño y Campos, 2022).

- **COMPONENTE AMBIENTAL**

En lo concerniente a este componente, el Ministerio del Ambiente (MAE) menciona que en el cantón alcanza una vegetación natural de 54% de superficie total, lo cual corresponde a bosque húmedo (29%, bosque seco (28%), matorrales (27%) y 16% vegetación herbácea, de hecho, estos bosques se encuentran intervenidos, existe tan solo el 8% de bosque húmedo no alterado. Es de esta forma que, se han predeterminado diferencias de tipos de ecosistemas de menor escala, como el corredor ecológico del Flujo de agua Portoviejo, el Manglar de la Boca, bosque nublado constantemente verde. No obstante, los suelos del valle tienen la posibilidad de ser distinguidos como planos o bajos y de ladera. En lo correspondiente a los suelos de las laderas normalmente son arcillosos, en cuanto a las vegas de los ríos, los suelos son sueltos y arenosos. Esta zona podría ser denominada como baja en nitrógeno, medios en fósforos y ricos en potasio.

Por otra parte, el tipo de suelo que se encuentra en las zonas urbanas se denomina zonal, que corresponde a la zona viva conocida como bosque espinoso tropical. Son suelos dominados por areniscas ubicados en colinas con fuertes pendientes (40-70%), suelos bien desarrollados con influencia de areniscas, con horizontes típicos

alterados, someros (20-40 cm), textura tamizada, en proceso de erosión. Relativamente fértil y plano, con buenas condiciones agrícolas y de pastoreo, pero la falta de agua es un factor limitante para su uso intensivo. (GAD Portoviejo, 2019).

En definitiva, se puede apreciar que el estado cuenta con varios bosques de gran valor paisajístico y ecológico que permiten la vegetación y la biodiversidad de la zona, desde el punto de vista del entorno hídricos son cruciales para el abastecimiento de agua a la ciudad, por un lado, esto demuestra que la contaminación del aire no es grave, pero hay problemas, por ejemplo, la emisión de gases de los vehículos. Por otro lado, aprovechar las condiciones de viento que se dan en el lugar favorecen al turismo, es el caso de Crucita, pues tiene un clima agradable, conocido por la práctica de parapente, así como su gastronomía (PORTOAGUAS,2018).

- **INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS**

Para la dimensión pertinente a la infraestructura se tomó en consideración la situación actual de cada uno de los servicios básicos necesarios para el desarrollo de la vida local, política, comercial, laboral y turística en el área urbana y rural del cantón Portoviejo. (Ver tabla 5)

Tabla 5. Procedimiento metodológico

COBERTURA DE SERVICIOS DISPONIBLES	
Abastecimiento de agua potable (%)	Área urbana 92% Área rural 29%
Energía eléctrica (%)	Su cobertura abarca un 95%
Alcantarillado sanitario y fluvial (%)	Área urbana 79% de alcantarillado sanitario y 57% de pluvial Área rural 35% de alcantarillado sanitario y pluvial
Tratamiento de desechos sólidos (%)	Gestión de barrido 88% en el territorio Gestión de recolección de basura 95%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al agua potable el cantón se abastece a través de Poza Honda que proviene del río Portoviejo y se disperse a los sectores de la ciudad, por su parte, en las zonas rurales es por medio del río Chico; cabe destacar que la empresa

pública de agua potable y saneamiento cuenta con el 32,77% del presupuesto municipal siendo el de mayor relevancia para el cantón, también se encuentra la planta de tratamiento del agua potable conocida por “Cuatro Esquinas” la cual tiene una capacidad de producir 90.000 m³/día cubriendo el 92% de la zona urbana y el 29% del área rural. (Gad cantonal Portoviejo,2019)

En relación al servicio de alcantarillado, el 79% en el sector urbano corresponde al sanitario y otra parte el 57% pluvial cubre parte importante del casco urbano, en un 35% corresponde al sanitario y pluvial perteneciente a las zonas rurales. Sin embargo, está el servicio de procedimiento de desperdicios firmes, probando que el 88% forma parte de la administración de barridos, o sea, es una de las alternativas que ha ejecutado el municipio para conservar el aseo en zonas públicas y el 95% a la administración de recolección de basura en donde la actividad funciona como para la zona urbana como rural. (Gad cantonal Portoviejo,2020)

Otro factor importante dentro de la infraestructura es la conectividad, las redes locales permanecen conectadas con las regiones rurales asociadas de manera directa con la red secundaria, esta vía comprende 1024,84 km por todo el cantón (GAD,2019). Por otro lado, el 48% de las vías del cantón se aglutinan en las parroquias urbanas lo cual significa que poseen una conectividad media alta para el área, no obstante, en las parroquias rurales no sucede lo mismo, puesto que, sus vías son secundarias y locales debido al fraccionamiento de suelos. Cabe recalcar que ambas vías de conectividad son importantes para el cantón entre las principales, E39 y la E30; esta última articula a las parroquias rurales con el centro urbano.

- **COMPONENTE SOCIOCULTURAL Y ECONÓMICO**

El cantón Portoviejo tiene una población de 304.227 habitantes, la tasa de educación básica es de 93%, la de educación media y bachillerato es de 62%, mientras que la tasa de educación superior es de 30%, el analfabetismo alcanzó el 6% en el cantón. (GAD Portoviejo, 2019) sin lugar a duda la población tiene un grado

de estudio alto considerando que en gran parte cuentan con los medios necesarios para realizarlos.

En temas de salud existen 647 médicos; es decir, que existe un médico por cada 473 habitantes, la desnutrición infantil representa en 14%, mientras que la tasa de fertilidad es de 2 hijos por cada mujer. En relación a los grupos étnicos se han identificado dos grupos, los cholos pescadores de la parroquia Crucita y los montubios o campesinos de las parroquias Pueblo Nuevo, Río Chico, Abdón Calderón, Alajuela, San Plácido, Crucita y Chirijos, estos grupos han conservado sus tradiciones ancestrales y algunas son practicadas en la actualidad. (GAD Portoviejo, 2020)

Portoviejo es una zona agroproductiva, comercial, pesquera, turística e industrial que activa la economía de la población. Tomando como referencia a esta caracterización se indica que a partir del 2013 al 2020 la actividad que obtuvo más enorme porcentaje fue la de construcción con el 37%; luego está el comercio con el 13%; la actividad de transporte, información y comunicación alcanzó el 9%; consecutivo al 8% la administración pública; las actividades de profesionales e inmobiliarias y enseñanzas presentaron un 7%; la salud un 6%; al final se muestra la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con el 5%; después de eso están considerados otros servicios del cual se incluye al turismo (GAD Portoviejo, 2019).

En el cantón Portoviejo de hecho no existe un producto turístico definido dentro del agroturismo, en este caso existen ofertas individuales como recursos o infraestructura. Para el Instituto (IICA) (2018) define el producto turístico como “el conjunto de prestaciones que se ofrecen al turista para satisfacer sus deseos o expectativas en relación a tres componentes: atractivos, facilidades y accesibilidad” (p.3), entonces estos combinados entre sí desarrollan al producto integrado que será ofrecido al mercado para atraer flujos turísticos.

- **PLANTA TURÍSTICA**

En general, en Manabí se encuentran seis líneas de productos claves: Turismo de Sol y Playa, Ecoturismo, Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural, Turismo de Deportes-Aventura y Turismo de Cruceros que configuran el mayor volumen de la oferta (PLANDETUR Manabí, 2020). Sin embargo, ninguno de estos productos se encuentra en el cantón Portoviejo, por tal razón, se detallará la oferta en relación a la infraestructura turística que cuenta.

Tabla 6. Atractivos turísticos del cantón Portoviejo

ATRATIVOS	TIPO	UBICACIÓN
Balneario de agua dulce Vista Hermosa	Sitios naturales	Chirijos
Catedral del buen pastor	Manifestaciones culturales	Portoviejo
Jardín Botánico	Manifestaciones culturales	Portoviejo
Manglar la boca	Sitios naturales	Crucita
Parque ecológico El Mamey	Manifestaciones culturales	Portoviejo
Parque la Rotonda	Manifestaciones culturales	Portoviejo
Parque las Vegas	Manifestaciones culturales	Portoviejo
Playa Crucita	Sitios naturales	Crucita
Playa la Boca	Sitios naturales	Crucita
Museo Cerro de hojas Jaboncillo	Manifestaciones culturales	Picoaza

Fuente: Elaboración propia a partir de GAD Portoviejo (2021)

De acuerdo a lo que se expone en la tabla 6 el cantón Portoviejo cuenta con diez atractivos turísticos, es necesario señalar que esta información fue dotada por el GAD Portoviejo, en esta lista solo constan los atractivos que se encuentran aprobados por el Ministerio de Turismo y sobre los que está trabajando actualmente la municipalidad. De los diez atractivos identificados seis pertenecen a la categoría de manifestaciones culturales y cuatro a sitios naturales, cinco de estos se encuentran en la zona urbana de Portoviejo como es el caso de los parques y el jardín botánico.

Por otra parte, la parroquia Crucita posee dos de estos que corresponden a la playa Crucita que representa uno de los principales atractivos vinculados a la modalidad de sol y playa que tiene el cantón; así mismo, la playa La Boca, que apuesta por el ecoturismo y turismo comunitario a través de paseos guiados por el manglar; en la parroquia Picoazá se encuentra el Museo Cerro de Hojas Jaboncillo; que contiene gran parte de la cultura manteña que se asentó en la zona, además existe un atractivo natural identificado en la parroquia Chirijos que corresponde a un balneario de agua dulce.

En relación a la oferta de servicios de alojamiento que tiene el cantón Portoviejo, se puede destacar la presencia de siete hoteles, trece hostales y cuatro hosterías, haciendo un total de 47 establecimientos de alojamiento que se encuentran registrados y constan en el catastro turístico del Ministerio de Turismo (2021), en la tabla 7, se muestran estos establecimientos en relación a sus habitaciones, camas y plazas.

Tabla 7. Servicios de alojamiento

SERVICIOS DE ALOJAMIENTO			
Hoteles	7	Habitaciones	210
		Camas	350
		Plazas	480
Hostales	13	Habitaciones	320
		Camas	550
		Plazas	610
Hosterías	4	Habitaciones	95
		Camas	256
		Plazas	285

Fuente: MINTUR (2021)

Se observa que de los quince hoteles identificados existen un total de doscientas diez habitaciones, con una capacidad total de cuatrocientas ochenta plazas; de estos establecimientos ocho están bajo la categoría de 2 estrellas, uno de 4 estrellas, uno de primera y uno de segunda categoría, de acuerdo al reglamento de alojamiento turístico. En cuanto a los trece hostales, existe un total de trescientas veinte habitaciones, con capacidad para hospedar a seiscientos diez personas, de estos establecimientos identificados se encuentran bajo la categoría de seis de 1 estrella, dos de 2 estrellas, uno de segunda y tres de tercera categoría. En relación a las hosterías, estas poseen noventa y cinco habitaciones, doscientos cincuenta y seis camas y capacidad para alojar a doscientas ochenta y cinco personas; en cuanto a la categoría existe un establecimiento con 3 estrellas, dos de segunda y uno de tercera categoría.

En lo que respecta a los servicios de alimentos y bebidas, en el catastro turístico se identificaron ciento treinta y siete restaurantes, diez cafeterías, veinte bares y seis establecimientos móviles, también se analizó la capacidad en cuanto a mesas y plazas para cada clasificación, como se muestra en la siguiente tabla 8.

Tabla 8. Servicios de restauración

SERVICIOS DE RESTAURACIÓN			
Restaurantes	137	Mesas	2,114
		Plazas	6,892
Cafetería	10	Mesas	84
		Plazas	336
Bar	20	Mesas	290
		Plazas	1,111
Establecimientos móviles	6	Mesas	72
		Plazas	262

Fuente: MINTUR (2021)

Conforme a la tabla 4.8. en los restaurantes identificados existen un total de ciento treinta siete establecimientos con dos mil ciento catorce mesas y una capacidad para alimentar a seis mil ochocientas noventa y dos personas, en las cafeterías existen ochenta y cuatro mesas y trescientas treinta y seis plazas en total.

En los veinte bares constan doscientas noventa mesas, con capacidad para alimentar a mil ciento once personas, en relación a la categoría seis de primera categoría, dos de segunda y doce de tercera, los establecimientos móviles son los que no se encuentran en un lugar fijo establecido, de estos en el cantón existen seis con un total de setenta y dos mesas y doscientas sesenta y dos plazas, estos establecimientos se encuentran bajo la denominación de categoría única.

En lo que respecta a los establecimientos que prestan servicios de recreación, se encontraron la presencia de ocho discotecas o centros de diversión nocturna, doce salas de recepciones y banquetes, un centro de turismo comunitario, cuatro termas y balnearios y dos centros de recreación turística, de acuerdo a lo que se expone en la tabla 9.

Tabla 9. Servicios de recreación

SERVICIOS DE RECREACIÓN			
Discotecas	8	Mesas	196
		Plazas	964
Salas de recepciones y banquetes	12	Mesas	415
		Plazas	1,660
Termas y balnearios	4	Mesas	180
		Plazas	720

Centros de recreación turística	2	Mesas	56
		Plazas	224

Fuente: MINTUR (2021)

En correspondencia a los servicios de recreación, las discotecas cuentan con ciento noventa y seis mesas, con capacidad para novecientos sesenta y cuatro personas, en relación a la categoría dos se encuentran catalogados como 1 copa y seis de segunda categoría, en las salas de recepciones y eventos existen cuatrocientas quince mesas y mil seiscientos sesenta plazas, de estas dos pertenecen a la primera categoría y diez a la segunda.

En cuanto al centro de turismo comunitario se encuentra en la parroquia Crucita comunidad las Gilces, los comuneros se dedican a aprovechar las potencialidades del manglar en recorridos guiados, además de gastronomía típica y deportes acuáticos, en cuanto a las termas y balnearios existen ciento ochenta mesas con capacidad para setecientos veinte personas, todas estas son de segunda categoría, de los centros de recreación turística cuentan con cincuenta y seis mesas y doscientas veinticuatro plaza, todos de tercera categoría. Además, en el catastro turístico se evidenció la presencia de tres empresas de transporte turístico, los cuales se muestran en la tabla 4.10.

Tabla 10. Servicios de transporte turístico

SERVICIOS DE TRANSPORTE TURÍSTICO	
Transporte terrestre	2
Transporte aéreo	1

Fuente: MINTUR (2021)

De acuerdo a la tabla 4.10 las empresas de transporte turístico corresponden a TRANSAMERICATOURS S.A, DELTRAMER y AVIANCA que prestan sus servicios dentro y fuera de la Provincia. Adicionalmente, se identificaron servicios de operación e intermediación, que se presentan la tabla 11.

Tabla 11. Servicios de operación e intermediación

SERVICIOS DE OPERACIÓN E INTERMEDIACIÓN	
Agencias de viajes internacionales	13

Operadores turísticos	3
Agencias de viajes duales	10

Fuente: MINTUR (2021)

En relación de los servicios de operación e intermediación existen trece agencias de viajes internacionales, cuatro bajo la denominación de operadores turísticos y diez agencias de viajes duales. En lo que respecta a la oferta de servicios turísticos del cantón Portoviejo se puede señalar que estos a pesar de la diversificada producción del servicio que se puede contemplar en todas las áreas, presenta problemáticas de diversa índole que no han logrado que se aprovechen sus potencialidades como motor de desarrollo económico, social y ambiental, existe deficiencia en los estándares de calidad en la prestación de servicios especialmente en los establecimientos de menor categoría en los que el nivel técnico de los empleados es relativamente bajo, además hay un déficit en la generación de infraestructura turística de calidad que satisfaga las necesidades de los consumidores, a esto se le debe sumar la escasa cobertura de servicios básicos especialmente en el área rural.

4.1.2. IDENTIFICAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS PRESENTES EN EL TERRITORIO

Para llevar a cabo esta actividad, se aplicaron cinco entrevistas a cada gerente las agencias de viajes y operadoras de cantón Portoviejo, la cuales fueron estructuradas por siete preguntas enfocadas a la identificación de servicios y productos que comercializan dentro del territorio, determinando los siguientes aspectos:

- Tiempo laborando en el mercado
- Servicios y productos que ofertan
- Oferta de productos agroturísticos
- Uso de las Tics
- Canales de comercialización online
- Medios de pago
- Beneficios del e-commerce

Consecuentemente, se muestra un resumen de las entrevistas en la tabla 12

Tabla 12. Entrevistas a agencias de viajes y operadoras

ENTREVISTADO	NOMBRE AGENCIA	TIPO DE AGENCIA
Eduardo Villacís	XPLORA VIAJES	Agencia de viajes dual
Francisco Delgado	Delgado Travel	Agencia de viajes internacional
Fernando Vera	Ceibos Tour	Agencia de viajes dual
Martha Intriago	JOCEDEPI	Operadora turística
Luis Alvarez	M&C Travel	Agencia de viajes dual.
RESUMEN DE ENTREVISTAS		
PREGUNTA	OBSERVACIONES:	
¿Qué tiempo lleva laborando en el sector turístico?	El tiempo vario de 3 a 31 años en el caso de Delgado Travel sirviendo con cordialidad y profesionalismo a todos sus clientes.	
¿Cuáles son los servicios y productos turísticos que ofertan?	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoría de viajes y turismo. • Venta de paquetes turísticos. • Boletos aéreos. • Redención de millas. • Reservas de hoteles y visados 	
¿Cuentan con la oferta de productos agroturísticos dentro del cantón?	No cuentan con este tipo de oferta, los productos que comercializan son de aventura, cultura y sol y playa. Los destinos dentro del país son: Baños, Mindo, Cuenca, Esmeraldas, Otavalo, Tena, Puyo. Fuera del país se encuentra Colombia, Perú, Panamá, E.E.U.U. entre otros.	
¿Qué tipo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) utilizan para promocionar sus destinos?	Redes sociales y Marketing digital	
¿Cuáles son los canales de comercialización online que utilizan?	Facebook, Instagram, Whatsapp business, Correo corporativo metabuscador Dogpile, Sabre.	
¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?	El cliente puede realizarlos con tarjetas de crédito, transferencia bancaria o en efectivo.	
¿Cree ud que el e-commerce puede traer beneficios a la empresa? ¿porqué?	Si pues, es de fundamental trascendencia la utilización correcta de las aplicaciones tecnológicas para comercializar productos turísticos, debido a que en actualidad el planeta está en constante cambio y evolución por lo cual se necesita ir perfeccionando sus servicios para atraer al comprador que busca algo nuevo e innovador que llame su atención, y tal la organización no caiga en declive. Fuente: Elaboración propia	

Con la ayuda de los resultados expuestos en las entrevistas se logró determinar lo siguiente:

Las agencias de viajes y operadoras que se encuentran en el cantón Portoviejo cuentan con una serie de servicios y productos que son comercializados a otras ciudades del país, entre las más conocidas Cuenca, Ambato, Otavalo, Mindo, Baños etc. En definitiva, en ninguna agencia comercializan un producto local y, por ende, no cuentan con productos agroturísticos, con respecto a los medios de

comercialización, es oportuno mencionar que los más sobresalientes son las redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp y los metabuscadores Dogpile y Sabre. Estos se encuentran en constante uso y actualización, estas agencias emplean el marketing online como parte de estrategia de mercado, promoción y distribución de sus servicios y productos turísticos para una mayor afluencia de clientes.

Por lo tanto, a nivel general todos los entrevistados coinciden en que el impacto que tiene el uso del e-commerce en el mundo ha tenido su ventaja y desventaja, porque ha facilitado los canales de comercialización haciendo que el servicio sea más eficiente, ágil, rápido y seguro, sin embargo, muchas de las agencias pequeñas han desaparecido por falta de innovación. Además, agregaron que la administración de una agencia de viajes por medio de dichos medios es un asunto fundamental en la actualidad, ya que todo se maneja por herramientas tecnológicas y este sector no es la exclusión, lo cual se pide la modernización y capacitación sobre el asunto para no desaparecer del mercado y continuar compitiendo.

- ANÁLISIS DE LAS PROPUESTAS DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS PLANTEADOS EN EL TERRITORIO

Posteriormente, para complementar la actividad anterior puesto que, en las entrevistas no se encontraron datos de productos agroturísticos comercializados en el territorio, se procedió a realizar una búsqueda bibliográfica para la identificación de propuestas de productos relacionados al agroturismo elaborados por la Escuela Superior Politécnica y el Gobierno Provincial de Manabí se encontraron dos productos vinculados en este ámbito: “Circuito del cacao fino de aroma”, propuesta en el año 2014; este circuito comprende los cantones, Portoviejo, Junín, Bolívar y Tosagua. Por otro lado, se encuentra la “Ruta del encanto” desde el 2004, esta se desarrolla en cuatro parroquias rurales del cantón, este producto, aunque su principal motivación es el turismo de naturaleza, tiene una fuerte inclinación por el

turismo rural y vincula actividades agroturísticas. Para obtener mayor información se aplicó una ficha técnica para productos agroturísticos potenciales propuesta por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), 2016.

CIRCUITO DEL CACAO FINO DE AROMA

El circuito del cacao fue un proyecto propuesto por la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, apoyado por el Gobierno provincial de Manabí cuyo objetivo fue aprovechar la producción del cacao fino de aroma producido en la provincia y comercializarlo en algunas partes del mundo. El objetivo es vincular estas fincas y centros de acopio a la actividad turística a través de recorridos en los que el turista pueda participar y aprender sobre el proceso de producción de este producto, de acuerdo con el GPM (2018) el circuito “es un recorrido turístico/productivo con duración de un día y ubicado de manera estratégica en la zona centro norte de la provincia de Manabí específicamente en los cantones Portoviejo, Junín, Bolívar y Tosagua”, en este circuito el turista puede disfrutar de varias actividades como conocer sobre “la producción de plantas de cacao en el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), pasando por el manejo post cosecha, generación de valor agregado, comercialización, y transformación del producto final como lo es el chocolate” (GPM, 2018).

De acuerdo a datos proporcionados por el GPM, este circuito tiene un día de duración y el mismo tuvo una inversión de \$ 45,000.00, el circuito tiene un total de 145,2 kilómetros de recorrido distribuidos de la siguiente manera “desde Portoviejo a Junín 38,6 kilómetros, desde Junín a Bolívar 11,2 kilómetros, desde Bolívar a Tosagua 22,1 kilómetros y desde Tosagua a Portoviejo 73,3 kilómetros” (GPM,2018). Este circuito, aunque se extiende por cuatro cantones solo comprende cinco paradas que van desde la estación INIAP, fincas productivas, artesanías y dulces propios de la provincia.

Para validar el circuito del cacao fino de aroma se empleó una ficha (Ver tabla 13) técnica tomando en consideración los componentes que integran un producto

turístico como; atractivos, actividades (actuales y potenciales en torno a los atractivos), servicios (agencias de viajes, hoteles, restaurantes, transportistas), infraestructura (accesibilidad a los atractivos), medios de información y comunicación, características de la demanda y experiencia sugerida (itinerario que seguiría el turista).

Tabla 13. Ficha técnica de productos agroturísticos en Portoviejo
Circuito de Cacao Fino de Aroma

CIRCUITO DEL CACAO FINO DE AROMA	
DATOS GENERALES	
Fecha de creación	2014
Ubicación	Junín, Portoviejo, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro
Clima	clima cálido, con una temperatura promedio anual de 26° C.
Recorrido	145,2 km



ATRATIVOS TURÍSTICOS

NATURALES	CULTURALES
Cascada Chapulí	Paraje natural y cultural
Balneario platanales	Quinta Colina del Sol
Cerro mil pesos	Artesanías en paja mocora
	Fiestas patronales de San Agustín
Acantilado la mina	Presa Sixto Durán Ballén
Lagunas Bijagal	Finca sarita
Cuevas casa del diablo	Elaboración de caña de azúcar (panela)
Balneario de agua dulce	Elaboración de alcohol (aguardientes)
Humedales la Segua	Conjunto parcial colonial
Valle del río carrizal	Rodeo montubio

Bosque seco San Ignacio	Grabados rupestres la Dibujada
Cascada de Quiñonez	
Balneario de agua dulce los abuelos	
Salto oscuro sitio Macará	
Balneario las lajas	
Balneario de agua dulce El cerrito de Rocafuerte	

SERVICIOS

SERVICIO	CHONE	BOÍVAR	JUNÍN	PORTOVIEJO
HOTELES	4	6	-	14
HOTELES APARTAMENTO	2	-	-	5
HOSTALES	6	3	1	15
RESTAURANTES	61	13	9	158
FUENTES DE SODA	2	-	1	42
BARES Y CAFETERÍA	10	6	6	25
DISCOTECAS	7	4	1	5
BALNEARIOS	4	3	1	5
CENTRO DE RECREACIÓN TURÍSTICA	4	3	2	1
COOPERATIVA DE TRANSPORTE	10	11	5	10

ACTIVIDADES

1. Indagación del proceso del cacao dentro de la corporación fortaleza del valle ubicada en el cantón Bolívar.
2. Participar en talleres para el proceso del cacao en la finca "El Perezoso"
3. Elaborar ollas de barro en la comunidad cabello afuera.
4. Visitar la fábrica artesanal de panela orgánica, las plantaciones de caña de azúcar en el cantón Junín.
5. Visita a la fábrica de licor artesanal en el sector agua fría.
6. Observar la flora (árboles frutales, maderables, orquídeas, etc) en el cantón Chone.
7. Visitar a plantaciones de cacao orgánico seguido al centro de acopio en fincas agroturísticas
8. Realizar talleres para la elaboración de artesanías en paja mocora, en Calceta.
9. Participar en la alimentación y cuidado de los animales domésticos en las fincas.

INFRAESTRUCTURA

Los servicios básicos provienen de las organizaciones del estado, en parte importante reciben agua potable por medio de una red pública, excepto en las regiones rurales este servicio es cubierto por los propios pobladores, los mismos que hacen pozos para obtener el líquido esencial, en algunas ocasiones optan por la utilización de agua de flujo de agua o vertientes. del mismo modo el servicio de conexión para el desecho de aguas residuales se ve en su mayoría en el área urbana de los diferentes cantones, no obstante, en las regiones rurales este servicio muestra deficiencias, la más grande parte de los individuos hacen pozos ciegos para el descargo de esta clase de desperdicios y en casos más preocupantes la evacúan a canales o ríos, ocasionando una alarmante contaminación, por lo cual autoridades a quienes compete el asunto tienen que prestar mayor atención a estas necesidades.

MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Radio, televisión y folletos informativos

MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La demanda diaria es de 20 a 30 personas de lunes a viernes, de 30 a 60 turistas los sábados, de 40 a 60 personas los domingos y de 70 a 100 o más los fines de semana. La demanda turística tiene las características geográficas del mercado internacional, principalmente de los continentes americano y europeo; se caracteriza por la demanda interna de la sierra y su entorno, especialmente de las personas que viven cerca de los estados donde se ubica la cadena. Está claro que de enero a abril es la temporada tranquila; mientras que la temporada corresponde a los meses de mayo a diciembre, el gasto promedio o diario de los visitantes oscila entre 5 y 40 dólares dependiendo del lugar visitado, y la principal motivación de los turistas para venir es aprender sobre el cacao y relajarse. . (GAD Portoviejo, 2018)

EXPERIENCIA SUGERIDA

El recorrido consta de cinco paradas en un recorrido de 130 kilómetros que transcurre en forma circular y finaliza en el mismo punto de partida, partiendo del Parque Central de Portoviejo en 08:00 y finaliza a las 17:30. La primera parada es el Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias (INIAP), donde los visitantes pueden conocer las variedades de cacao y las investigaciones realizadas por expertos en cultivos. A continuación, dirijase a la finca de producción "Don Atanacio", ubicada en el territorio de Arreaga, en la vía a Junín, que en este proyecto se considera una plantación de cacao modelo de 7 hectáreas, donde los visitantes pueden visitar la plantación y aprender sobre el cacao.

La ruta continúa hacia Calceta, Bolívar, hasta el centro de acopio de cacao "Valle Fortaleza", el centro de acopio de cacao más grande de la provincia de Manabí, donde los visitantes pueden aprender sobre el cacao durante la cosecha, el secado, la fermentación hasta que pueda. pruebe una barra de chocolate 100% puro que es un placer experimentar. El tour también incluye una ruta de almuerzo típico manabita en la eco-finca cultural "Colina del Sol" ubicada en el distrito de Calceta-Canuto. Allí los visitantes pueden disfrutar y comprar artesanías manabitas, luego se dirige a Rocafuerte a la confitería artesanal "Los almendros", donde podrás ver cómo se elaboran los dulces y disfrutar de todos los sabores, especialmente los elaborados con cacao. Luego continuar hasta el apeadero de Sosote, en la tienda de artesanías de tagua y finalmente hasta el punto de partida; que es el Parque Central de Portoviejo.

Elaboración propia a partir de (Mendoza,2020)

En relación a la tabla 4.13 se identificó que el circuito de cacao fino de aroma es un icono importante para la provincia de Manabí, cuenta con recursos potenciales, servicios y accesibilidad adecuada, durante los primeros años de su implementación fue concurrída por turistas, principalmente nacionales, sin embargo, hoy en día se centra solo en el cantón Bolívar, pues son quienes han trabajado continuamente para conservar este producto. Si bien es cierto, la falta de comunicación, organización y empoderamiento de los actores involucrados ha causado la desintegración del circuito convirtiéndose en atractivos de manera individual. (Gad Portoviejo, 2022).

Por otro lado, es importante recalcar que varios atractivos que conformaban este circuito están fuera de servicio, tales como: Cerro mil pesos, Lagunas bijagual, bosque seco San Ignacio, Cuevas casa del diablo, esto se debe principalmente por el descuido de las autoridades competentes y la falta de financiamiento para mejorar la infraestructura lo que ha llevado a la pérdida total de los mismos. (Ponce,2022)

Con respecto a la comercialización en este tiempo que fue lanzado este producto lo realizaban de forma directa o a través de operadoras turísticas, en resumen, la propuesta diseñada por estas instituciones no se dio a conocer en el mercado por la falta de presupuesto y mantenimiento de los recursos, así como la desintegración de los actores involucrados, llevando a la disipación del mismo.

RUTA DEL ENCANTO

La Ruta del Encanto fue creada en el año 2007, tuvo origen en el plan estratégico de turismo sustentable de Portoviejo en el 2005 llamado “ruta de la aventura y encanto natural”. Con respecto a su accesibilidad cuenta con carretera asfaltada en buen estado hasta llegar al cerro Mancha Grande, posee un paisaje llamativo rodeado por las aguas del río Chico. La ruta cubre algunas parroquias rurales del cantón Portoviejo como Abdón Calderón, Alajuela y San Plácido, este proyecto fue una iniciativa de nueve emprendedores del área rural de Portoviejo quienes inicialmente querían impulsar los complejos turísticos que habían sido construidos en la zona, a los cuales se fueron sumando una variedad de actividades y recursos propios del área. (Cedeño, Bravo y Cedeño, 2020).

Luego a través del GPM se logró posicionar la creación de la ruta a través de una ordenanza municipal que incentivó la adecuación de vías de acceso y otras facilidades, este producto se constituye como uno de los principales en el cantón Portoviejo dirigido al turismo alternativo y al desarrollo de la zona rural. A continuación, se muestra información detallada de este producto turístico en la tabla 14. De la misma manera, la comercialización de la ruta agroturística se orientó por medio de agencias de viajes, compartimientos de publicidades en redes sociales directamente por los desarrolladores del proyecto, de esta manera, crean valor intrínseco al producto.

Tabla 14. Ficha técnica de productos agroturísticos en Portoviejo
Ruta del Encanto

RUTA DEL ENCANTO	
DATOS GENERALES	
Fecha de creación	2007/2008

Ubicación	Portoviejo; Abdón Calderón, Alajuela y San Plácido
Clima	La temperatura promedio es de 24 grados centígrados. Las precipitaciones anuales varían entre 500 y 1000 mm
Recorrido	40.4Km



ATRATIVOS TURÍSTICOS

CATEGORÍA	TIPO	NOMBRE	LUGAR
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce "El Refugio"	Parroquia Alajuela
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce "Baden Tropica"	Parroquia Alajuela
Sitios Naturales	Ríos	Cascada de Agua Blanca	Parroquia Alajuela
Sitios Naturales	Ríos	Balneario agua dulce "Naranja"	Abdón Calderón
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce Mancha Grande – El Tunel	Parroquia San Plácido
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce Caña Brava	Parroquia San Plácido
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce San Antonio	Parroquia Chirijos
Sitios Naturales	Ríos	Balneario agua dulce "El Paraíso"	Parroquia Chirijos
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce "El Tigre"	Parroquia Chirijos
Sitios Naturales	Ríos	Balneario de agua dulce "Vista Hermosa"	Parroquia Chirijos
Sitios Naturales	Ríos	Balneario agua dulce "El Paraíso"	Parroquia Chirijos
Sitios Naturales	Montañas	Mirador El Tigre	Parroquia Chirijos

Manifestaciones	Etnografía	Artesanía en caña guadua	Parroquia Chirijos
Culturales	Etnografía	Elaboración de artesanías en barro	Parroquia Chirijos
Manifestaciones	Fiestas populares	Festival de la Empanada,	Parroquia Chirijos
Culturales	Grupos étnicos	Cultura Montubia	Cantón Portoviejo

SERVICIOS TURÍSTICOS

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 – BA	Soda – Bar "Los Fabricios" • Soda – Bar "Rober C" • Soda – Bar "ByB" • Soda – Bar "Trophy Burger", ubicados en la parroquia Abdón Calderón

ACTIVIDADES

1. Visitar y recorrer las fincas, para aquellos que les interese conocer la producción agrícola en sembríos de ciclo corto y largo.
2. Visitar la laguna Encantada en el sitio Mancha Grande de la parroquia San Plácido.
3. Observar aves en el cerro Mancha Grande
4. Participar e interactuar con la comunidad de Alajuela.
5. Practicar la pesca deportiva en los ríos Mancha Grande y río Chico.
6. Realizar talleres acerca de la alimentación natural, la preparación de morcilla, en la parroquia Abdón Calderón.
7. Visitar la hacienda las Delicias aquí se pueden realizar actividades como el ordeño, elaboración de quesos, mantequilla y paseos a caballo.
8. Participar en talleres artesanales con las comunidades.

INFRAESTRUCTURA

El abastecimiento de agua es uno de los servicios más importantes que se deben cubrir para el desarrollo del turismo, el agua potable está disponible en el cantón y así también cuentan con servicio de internet pero, en las zonas rurales es menos del 20%, lo cual es un problema, por ello utilizan pozos. En cuanto al tratamiento de aguas residuales, Portoviejo, cubre el 50 por ciento de este servicio, y las parroquias rurales donde el tratamiento de aguas residuales está conectado a pozos sépticos, así como conexiones a pozos ciegos.

MEDIOS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Radio, Redes sociales, Ferias, folletos informativos

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA

La ruta tiene una demanda: 3 a 5 visitantes de lunes a viernes aproximadamente, 3 a 5 turistas los días sábados, 5 a 10 visitantes los días domingos, 10 a 40 visitantes los días feriados. La periodicidad de la demanda es estacional (sólo por temporadas) y esporádica (de vez en cuando), en lo en cuanto a sus maneras de viaje son: sin dependencia y paquete turístico, el tipo de turistas que visita las sociedades que unen la ruta son de origen mundial, nacional y regional, en cuanto al tiempo de estadía perdura de 1 a 3 días con un gasto promedio o diario de 5 a 35 dólares y las primordiales causas de visita son la compra de conocimientos, el tiempo libre, la naturaleza, la cultura y el tiempo libre.

Elaboración propia a partir de (Mendoza,2020)

Como se observa en la tabla 14. los principales recursos que integran la ruta están dados por sitios naturales como ríos en los que el turista puede disfrutar de una tarde de esparcimiento y de la gastronomía tradicional de la zona; sin embargo, en las fincas y los complejos turísticos las actividades son variadas, los visitantes pueden realizar agroturismo, senderismo, caminatas, observación de flora y fauna, paseos a caballo y pueden acampar en un ambiente natural y tranquilo.

La ruta actualmente no se encuentra activa, por lo tanto, cabe aclarar que no se comercializa como un producto como tal, sin embargo, existe la oferta de atractivos direccionados en los balnearios que se encuentran en las parroquias. Este suceso causa un aspecto negativo para el sector turístico, a pesar de la constante evolución de esta actividad, los entes reguladores y actores competentes dejan de lado sus esfuerzos por mantener y mejorar estos productos, hay que tomar en consideración que la gestión de un producto turístico es compleja sobre todo si los componentes no son homogéneos, si la duración del tiempo aumenta o el número de intermediarios es elevado. Por ello, el reto de los involucrados consiste en racionalizar con ingenio estos elementos y coordinar correctamente los procesos de producción, diseño y comercialización del mismo.

4.1.3. DETERMINAR EL MANEJO ACTUAL DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS

Para conocer el manejo actual de las estrategias que implementan para comercializar los productos se realizó una entrevista no estructurada el 6 de febrero del 2022 a funcionarios del GAD Portoviejo y Gobierno Provincial de Manabí con una visita de campo que sirvió para determinar el manejo actual de los productos anteriormente mencionados, misma que aportó con información relevante para el proceso de la investigación, los resultados son los siguientes.

Tabla 15. Autoridades entrevistadas

NOMBRE	DEPARTAMENTO	CARGO
Ing. Diana Sánchez Cedeño	Dpto. Turismo Gad Portoviejo	Promotora de Turismo
Ing. Verónica Ponce Zambrano	Dpto. Turismo Consejo Provincial de Manabí	Analista de Turismo

Elaboración propia

Una vez identificados los actores responsables de cada identidad se procedió a la aplicación de la entrevista (anexo 2) con la finalidad de conocer cuáles son las estrategias de comercialización de los productos agroturísticos identificados, cuyos criterios se basaron en; instituciones que los comercializan, nivel de participación del departamento de turismo, etc. A continuación, se detalla en la tabla 16 resumen con el análisis de las interrogantes formuladas.

Tabla 16. Resumen de entrevistas

PREGUNTAS	RESPUESTAS (GAD PORTOVIEJO- RUTA DEL ENCANTO)	RESPUESTAS (GOBIERNO PROVINCIAL DE MANABÍ -CIRCUITO DEL CACAO FINO DE AROMA)
1. ¿Conoce Ud. el origen de los productos turísticos antes mencionados?	R/: Si, se originó en el año 2007 como parte del plan estratégico sustentable del cantón.	R/: Si, nació como una propuesta para reactivar el turismo de los cantones donde se produce el cacao.
2. Qué instituciones participan actualmente en el manejo de estos productos?	R/: Gads Parroquiales y Gad Portoviejo	R/: Gobierno de Manabí Ministerio de la Agricultura Agencia de Cooperación Internacional del Japón – JICA
3. ¿Cuál es la situación actual de estos productos?	R/: No se encuentra active como ruta sino como atractivos de las parroquias que se encuentran inmersas.	R/: Se encuentra fuera de promoción como circuito, más bien se centra en el canton Bolívar
5. ¿Cuáles son las principales falencias que presentan?	R/- Deficiencia en la atención y servicio y falta de recursos económicos	R/: Falta de infraestructura y de implementación de facilidades turísticas

6. ¿Qué instituciones se encuentran al frente de la promoción y comercialización de estos productos?	R/: Gad Municipal de Portoviejo	R:/ Gobierno provincial de Manabí promovimos los atractivos turísticos.
7. ¿Cuántas empresas turísticas participan en su comercialización?	R/: Ninguna	R/: Dada a la desintegración de los involucrados en el circuito todas las empresas que estuvieron inmersas se encuentran laborando por su propio negocio.
8. ¿Cuáles son las estrategias actuales para potencializar estos productos?	R/: Festivales Gastronómicos, Balcones Mágicos y audiovisuales.	Plan de turismo provincial para poder comercializar y fortalecer la mesa sectorial del turismo. En este año saldrán las estrategias para poder posicionar a Manabí como destino turístico.

Elaboración propia

Análisis

Los entrevistados manifestaron su conocimiento acerca de cómo se originó cada uno de estos productos turísticos donde el principal objetivo era potencializar el turismo interno y dar a conocer las bondades que tiene cada uno de los territorios de tal forma de darle un giro al turismo tradicional por uno más sostenible. Las instituciones que participaron para llevar a cabo estos proyectos fueron; el Gad de Portoviejo, en conjunto con el departamento de turismo apoyaron con recursos económicos, capital humano y promoción de la ruta del Encanto.

Por otra parte, el Gobierno de Manabí se encargaba de promocionar el circuito del cacao fino de aroma en conjunto con el Ministerio de la agricultura quien se encargó del mantenimiento de cultivos y capacitaciones en el tema ancestral, por otro lado, la Agencia de Cooperación Internacional del Japón aportó con la comercialización del cacao fino de aroma a países europeos y de Estados Unidos, en la actualidad siguen exportando como uno de los productos estrella del Ecuador. Cabe mencionar que al principio este circuito tuvo acogida, sin embargo, al pasar de los años se fue dejando de lado hasta que se desintegró totalmente.

Por su puesto este fenómeno se debe en primer lugar, a la falta de infraestructura y facilidades turísticas, este suceso ocurre constantemente dada a la falta de recursos económicos destinados al turismo, si bien es cierto, la administración prioriza otros sectores con los que cree que la economía del país se incrementará

pues no se han percatado que la actividad turística es una de las principales fuentes de ingresos de muchos países, que gracias a ello son potencias mundiales.

Por consiguiente, el tema de la deficiencia en la atención y servicio que se le brinda al turista, por una parte, los encargados de capacitar a los prestadores de servicios no lo realizan constantemente, y, por otro lado, los propietarios de estas empresas se encuentran reacios a colaborar, de hecho, es la principal problemática, cada uno trabaja de forma individual. Por ello es necesario trabajar en el fortalecimiento de los vínculos entre los gestores públicos, empresas turísticas, instituciones y la comunidad 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 un destino.

Con respecto a la promoción y comercialización de estos productos los entrevistados concuerdan en que se centran en atractivos y recursos turísticos por separado, por lo general los promocionan a través de festivales gastronómicos y audiovisuales. Actualmente el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo ha diseñado una promoción de los recursos de las parroquias rurales con la implementación de los balcones mágicos que atraen una gran cantidad de turistas con el fin de mejorar la economía de los habitantes de estas comunidades. Debe señalarse también que han diseñado una aplicación para cualquier dispositivo móvil llamada "Portoviejo nace de ti" que contiene información de los eventos importantes del cantón, se promociona de forma creativa y atractiva al turismo además de contar con consultas de sus impuestos o deudas que se pueden cancelar a través de esta aplicación.

Finalmente, las estrategias que implementarán para diseñar nuevos productos turísticos serán implementados en el plan estratégico de turismo de Manabí, que por medio de mesas sectoriales de turismo, los prestadores de servicios turísticos y la población que participa de forma directa en la actividad manifestando sus necesidades (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)

se trabajará en déficits con el objetivo de posicionar a la provincia como un referente turístico.

Por último, según lo expresado por los expertos, el producto turístico no cuenta con empresas que estén vinculadas o tengan un acuerdo para poder comercializar la oferta, en ese aspecto, es contraproducente el hallazgo fundamental del poco valor que se le brinda a las propuestas de potencialidad de desarrollo socioeconómico.

4.2. FASE II. ESTUDIO DEL MERCADO TURÍSTICO QUE CARACTERICE EL CONSUMO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN EL CANTÓN PORTOVIEJO.

Se analizó el territorio turístico desde el punto de vista de las características generales presentes en el área de investigación, en este apartado se estableció un análisis de la oferta relacionada a los recursos potenciales para el agroturismo, y por otro lado; la demanda que está interesada en consumirlos, tomando como marco territorial el cantón Portoviejo, a través de un análisis bibliográfico y la revisión de los documentos oficiales como el catastro y el inventario turístico 2021 del cantón, que se obtuvo a través del Ministerio de Turismo, así mismo, se aplicaron encuestas a los turistas para determinar el perfil del consumidor de productos agroturísticos en el territorio. A continuación, se muestran los principales resultados obtenidos.

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA

Una vez analizada la infraestructura del cantón, se procedió a analizar las siguientes fincas que podrán estar vinculadas dentro de un producto turístico tomando en consideración las actividades, servicios, accesibilidad etc., de tal forma que se aproveche el desarrollo del agroturismo.

Tabla 17. Fincas agroturísticas de Portoviejo

FINCA	UBICACIÓN	PRODUCCIÓN	SERVICIOS	MEDIOS DE COMERCIALIZACIÓN
--------------	------------------	-------------------	------------------	---------------------------------------

Hacienda "Las Delicias"	Parroquia San Plácido	Se dedica a la producción de tilapia	Hospedaje Recreación Restauración Senderismo	Facebook WhatsApp Business Instagram
Finca Galemar	Parroquia Chirijos	Producción de cacao, frutas y hortalizas	Hospedaje Alimentación Actividades agroturísticas Camping, Recreación	Facebook WhatsApp Business Place Digger (metabuscador)
Camping Bajo Grande	Parroquia Alhajuela	Ninguna	Hospedaje Alimentación Actividades de aventura Recreación	Facebook WhatsApp Business Instagram
Finca Orgánica Tierra Prometida	Parroquia San Plácido	Producción de café	Alimentación Recreación Actividades agroturísticas	Facebook WhatsApp Business Instagram Página web
Rancho Bonanza	Parroquia Rio Chico	Producción de cerveza artesanal	Hospedaje Alimentación Recreación	Facebook Instagram Tripadvisor

Fuente: MINTUR (2021)

De acuerdo con la información obtenida en la tabla 17 se recopiló información general de 6 fincas las cuales se encuentran ubicadas en las zonas rurales del cantón Portoviejo, mismas que realizan actividades de recreación y agricultura como la producción de cacao, tilapia, café, cerveza entre otros. Además, ofrecen servicios de restauración, hospedaje, camping, recreación deportiva, recorridos (senderismo), bar, piscinas, eventos, turismo de aventura, observación de flora y fauna, cabalgata, haciendo énfasis en el servicio que más ofertan es de restauración, una de las más destacadas es la finca Galemar que obtuvo un reconocimiento por la Unesco como guardián del sabor. En relación a las actividades que se pueden realizar, son avistamiento de flora y fauna, senderismo, cabalgatas, turismo de aventura, observación de manejo de cultivo, pesca y gastronomía típica.

En relación a los medios de comercialización online los más utilizados son: Facebook, Instagram, Whatsapp bussiness, páginas web y metabuscadores como Tripadvisor, Place Digger, entre otros. Hay que tener claro que en este sector también se necesita la aplicación de estas herramientas ya que en la industria turística general se encuentra en constante innovación. Entonces, para tener una

mayor visibilidad en una página web se debe estar presente en los buscadores, conocidas como SEO (Search Engine Optimization) hoy en día, la mayoría del tráfico de internet llega a las páginas a través de los buscadores, por lo que mejorar el posicionamiento se convierte en un requisito fundamental para aumentar las ventas.

4.2.2. INVENTARIO DE POTENCIALIDADES AGROTURÍSTICAS

Se identificaron seis fincas agroturísticas distribuidas en las parroquias rurales del cantón Portoviejo las cuales se inventariaron a través de la metodología del Centro de Investigación y Capacitación Turística (CICATUR, 2014). Posteriormente, se muestran las fichas aplicadas para continuar con la evaluación de las potencialidades, mismas que determinarán si se encuentran en condiciones para diseñar productos agroturísticos.

HACIENDA LAS DELICIAS

Tabla 18. Hacienda Las delicias

Nombre: Hacienda Las Delicias	
Parroquia: San Plácido	Propietario: Marcela Farfán Fuentes Coordenadas: 1.0614429863218375, 80.22159091883901
Tipo de producción (marque con una x)	Recursos Turísticos de la finca:
<input type="checkbox"/> Monocultivo	
<input checked="" type="checkbox"/> Asociado	
Infraestructura (marque con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/> Vial	
<input checked="" type="checkbox"/> Servicios básicos	
<input checked="" type="checkbox"/> Señalética	
<input type="checkbox"/> Servicios de apoyo	
<input type="checkbox"/> Accesibilidad	
Distancia desde el casco central	30 km
Tipo de transporte (marque con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/> Bus	
<input checked="" type="checkbox"/> Camioneta	
<input type="checkbox"/> Bote	
<input type="checkbox"/> Caminando	
Telecomunicaciones (marque con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/> Señal telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/> Internet	
<input type="checkbox"/> Radio	
<input checked="" type="checkbox"/> Televisión	
Servicios (marque con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/> Alojamiento	

X	Alimentación
X	Recreación
Comercialización:	
X	Circuitos turísticos
	Operadoras turísticas
	Plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 4.18. esta hacienda ofrece a sus visitantes caminatas al aire libre por los cañaverales en las que puede disfrutar de la naturaleza y observar las especies de flora y fauna que se encuentran en el lugar, este sitio cuenta con piscina de tilapia donde el turista puede practicar pesca deportiva y pasear en bote dentro de estas, también ofrecen cabalgatas, visitas a una casa del árbol que se ha implementado.

Además, cuenta con todas las facilidades turísticas, servicios de alojamiento, restauración y recreación. La accesibilidad al sitio es buena, conecta con la vía principal E35 es un tramo de 30 km, con posibilidad de llegar en vehículo propio o bus.

FINCA GALEMAR

Tabla 19. Finca Galemar

Nombre: Finca Galemar	
Parroquia: Chirijos	Propietario: María Lourdes Vera
Coordenadas: 1.0338421, -80.4087046	
Tipo de producción (marque con una x)	Recursos Turísticos de la finca:
	Monocultivo
X	Asociado
Infraestructura (marque con una x)	
X	Vial
X	Servicios básicos
X	Señalética
	Servicios de apoyo
Accesibilidad	
Distancia desde el	30,4km

casco central	
Tipo de transporte (marque con una x)	
X	Bus
X	Camioneta
	Bote
	Caminando
Telecomunicaciones (marque con una x)	
X	Señal telefónica
X	Internet
	Radio
X	Televisión
Servicios (marque con una x)	
X	Alojamiento
X	Alimentación
X	Recreación
Comercialización:	
X	Circuitos turísticos
	Operadoras turísticas
X	Plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

La finca agroturística Galemar se encuentra ubicada en la comunidad Jesús María de la parroquia Chirijos del cantón Portoviejo, tiene una extensión de 10 hectáreas en las que se cultivan varios productos como árboles frutales, caña guadua y algunas especies de árboles maderables, la finca empezó sus actividades turísticas dado que una ONG llegó al lugar a realizar un campamento para niños y jóvenes, en este momento sus propietarios notaron que el lugar tenía un alto potencial para desarrollar turismo y empezaron a brindar servicios de restauración y esparcimiento, actualmente brindan una variedad de platos típicos manabitas, senderismo, camping, participación en talleres vivenciales y participar en labores agrícolas. (Ver tabla 19)

Entre los talleres vivenciales y las prácticas agrícolas que se pueden realizar en la finca se encuentra tostar café y maní, hacer platos típicos como bollos, salprietá y manjares, recolección de frutos, y preparación de la tierra para el cultivo. Además, en el lugar existe un museo en el que exponen sombreros que utilizaban sus ancestros y que tienen marcada una herradura como lo hacían con las reses, en el lugar también se exponen candados, machetes y ganchos antiguos para cortar el monte (Velasco, 2020), en esta finca también se han realizado varios festivales vinculados a las tradiciones propias del pueblo montubio.

QUINTA LA GRANADA

Tabla 20. Quinta La Granada

Nombre: Quinta La Granada

Parroquia: Rio Chico	Propietario: Leonardo Mora Álvarez	Coordenadas: 1.0325347, -80.4487549,13
Tipo de producción (marque con una x)		Recursos Turísticos de la finca:
Monocultivo		
X	Asociado	
Infraestructura (marque con una x)		
X	Vial	
X	Servicios básicos	
X	Señalética	
Servicios de apoyo		
Accesibilidad		
Distancia desde el casco central	11,3km	
Tipo de transporte (marque con una x)		
X	Bus	
X	Camioneta	
Bote		
Caminando		
Telecomunicaciones (marque con una x)		
X	Señal telefónica	
X	Internet	
Radio		
X	Televisión	
Servicios (marque con una x)		
Alojamiento		
X	Alimentación	
X	Recreación	
Comercialización:		
X	Circuitos turísticos	

Operadoras turísticas
Plataformas digitales

Fuente: Elaboración propia

La Quinta La Granada se encuentra ubicada en la comunidad Playa Prieta de la parroquia Río Chico. Según la tabla 20. este lugar ofrece una gran variedad de platos típicos manabitas, lo que constituye uno de sus principales atractivos, el lugar también cuenta con un establo en la que los turistas pueden realizar paseos a caballo por las plantaciones de variedades de árboles frutales y plantas ornamentales con las que cuenta este lugar, el lugar también es un salón para toda clase de evento social, cuya oferta es comercializada bajo la modalidad online a través de redes sociales como Facebook o Instagram.

Los precios de la comida tradicional tienen valores que varían de acuerdo al plato que el turista desee servirse, los desayunos normalmente tienen un costo de \$4 y los almuerzos \$5,50, si el visitante desea realizar un recorrido un poco más extenso por la comunidad aproximadamente una hora treinta minutos el servicio es de \$5,00 por persona incluido un guía.

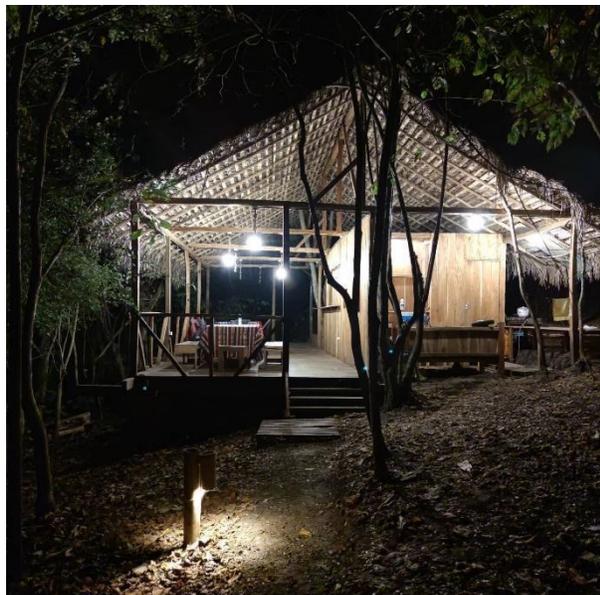
CAMPING BAJO GRANDE

Tabla 21. Camping Bajo Grande

Nombre: **Camping Bajo Grande**

Parroquia: Alhajuela	Propietario: Xavier Cedeño	Coordenadas:
Tipo de producción (marque con una x)		Recursos Turísticos de la finca:
	Monocultivo	
	Asociado	
Infraestructura (marque con una x)		
X	Vial	
X	Servicios básicos	
X	Señalética	
	Servicios de apoyo	
	Accesibilidad	
Distancia desde el casco central	11,3km	
Tipo de transporte (marque con una x)		
X	Bus	
X	Camioneta	
	Bote	
	Caminando	

Telecomunicaciones (marque con una x)	
X	Señal telefónica
X	Internet
	Radio
X	Televisión
Servicios (marque con una x)	
X	Alojamiento
X	Alimentación
X	Recreación
Comercialización:	
X	Circuitos turísticos
	Operadoras turísticas
X	Plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

Bajo grande camping se encuentra ubicado en la parroquia Alajuela del cantón Portoviejo, esta es una zona rural en la que el turista puede disfrutar del contacto con la naturaleza, este camping ofrece una variedad de gastronomía típica manabita cocinada en hornos de leña como históricamente se realizaba en toda la zona, el turista podrá hacer senderismo por las producciones de árboles frutales y maderables del lugar, además disfrutará de una vista especial en el mirador que se encuentra ubicado en la zona alta, actualmente se están implementando rutas deportivas en las que el visitante pueda realizar recorridos en bicicleta. (Ver tabla 21)

Este lugar se especializa en campamentos y tienen dos clases de paquetes turísticos que ofrecen a los visitantes, el primero tiene un costo de \$15 por persona que incluye carpa con colchoneta, merienda, desayuno y coctel de bienvenida, el segundo paquete tiene un costo de \$10 que incluye todo lo anterior excepto la carpa si el turista desea llevar una propia, y si el visitante solo desea el servicio de carpa tiene un costo de \$5. Para su comercialización lo realizan a través de redes sociales como Facebook o Instagram.

FINCA ORGÁNICA TIERRA PROMETIDA

Tabla 22. Fincas orgánica Tierra Prometida

Nombre: Finca Orgánica Tierra Prometida		
Parroquia: San Plácido	Propietario: William Martillo	Coordenadas:
Tipo de producción (marque con una x)		Recursos Turísticos de la finca:
X	Monocultivo	
	Asociado	
Infraestructura (marque con una x)		
X	Vial	
X	Servicios básicos	
X	Señaletica	
	Servicios de apoyo	
	Accesibilidad	
Distancia desde el casco central	41,9km	
Tipo de transporte (marque con una x)		

X	Bus
X	Camioneta
	Bote
	Caminando
	Telecomunicaciones (marque con una x)
X	Señal telefónica
X	Internet
	Radio
X	Televisión
	Servicios (marque con una x)
	Alojamiento
X	Alimentación
X	Recreación
	Comercialización:
X	Circuitos turísticos
	Operadoras turísticas
X	Plataformas digitales



Fuente: Elaboración propia

Café Santa Bárbara también llamado "William Coffee" está ubicado en el sitio La Chorrera, a una hora de Portoviejo (Ver tabla 22). Cuenta con una hermosa vista del entorno rural, en este lugar el señor William, dueño del emprendimiento, a través de sus conocimientos, da a conocer todo el proceso del café desde la selección de la planta madre hasta el procesamiento y empaquetamiento para la comercialización. Además, acompaña el recorrido con un tradicional desayuno manabita.

Recorrido: Proceso del café desde la selección de la planta hasta el procesamiento y empaquetamiento para comercializarlo. Áreas naturales de descanso y para hacer recorridos en las plantaciones.

HOSTERÍA Y RANCHO BONANZA

Tabla 23. Rancho Bonanza

Nombre: Rancho Bonanza

Parroquia: Rio Chico	Propietario: Silvia Lasso	Coordenadas:
Tipo de producción (marque con una x)		Recursos Turísticos de la finca:
<input checked="" type="checkbox"/>	Monocultivo	
	Asociado	
	Infraestructura (marque con una x)	
<input checked="" type="checkbox"/>	Vial	
<input checked="" type="checkbox"/>	Servicios básicos	
<input checked="" type="checkbox"/>	Señalética	
<input checked="" type="checkbox"/>	Servicios de apoyo	
	Accesibilidad	
Distancia desde el casco central	13,4km	
Tipo de transporte (marque con una x)		
<input checked="" type="checkbox"/>	Bus	
<input checked="" type="checkbox"/>	Camioneta	
	Bote	
	Caminando	
Telecomunicaciones (marque con una x)		
<input checked="" type="checkbox"/>	Señal telefónica	
<input checked="" type="checkbox"/>	Internet	
	Radio	
<input checked="" type="checkbox"/>	Televisión	
Servicios (marque con una x)		
<input checked="" type="checkbox"/>	Alojamiento	
<input checked="" type="checkbox"/>	Alimentación	
<input checked="" type="checkbox"/>	Recreación	
Comercialización:		
<input checked="" type="checkbox"/>	Circuitos turísticos	
	Operadoras turísticas	
<input checked="" type="checkbox"/>	Plataformas digitales	



Fuente: Elaboración propia

Según la tabla 23. la hostería y Rancho Bonanza ubicada en el sitio Arriaga de la parroquia Río Chico a 10 minutos del cantón Portoviejo, su propietario es el señor Joaquim de origen Alemán, la finca se dedica a la producción agropecuaria de productos como la palma, limón, noni y ají tabasco, el lugar presta servicios de hospedaje en seis cabañas las cuales tienen una capacidad para dieciocho personas, uno de los principales atractivos del lugar es la micro destilería en la que preparan una cerveza artesanal con todas las medidas de sanidad que se comercializa en la provincia, el turista puede ser partícipe de este proceso, entre los servicios que ofrece se encuentra el senderismo por las plantaciones de sus productos, hospedaje, restauración, eventos, piscina, además ofrece tours a diferentes lugares de la provincia como la represa La Esperanza o Mancha Grande, playa San Jacinto, Crucita o Manta y visita a haciendas de diferentes productores (Bonanza hostería y restaurante, página oficial).

El precio del servicio de hospedaje va desde \$20 por una cabaña para una persona, \$26 para dos personas, \$38 una cabaña doble y \$12 por una cama adicional, estos precios no incluyen impuestos, en el caso del servicio de eventos tienen una capacidad para 100 personas en el salón y 200 personas en las demás instalaciones, además ofrecen servicios de proyección multimedia, sonido, amplificación integrada, menú variado al gusto del cliente y descuentos especiales para grupos mayores (Bonanza hostería y restaurante, página oficial). Es necesario señalar que de acuerdo con Hidrovo (2017) esta hostería cuenta con señaléticas

turísticas y vial, adecuadas vías de acceso, infraestructura turística óptima para el visitante y algunos servicios de apoyo.

4.2.2.1. EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE LAS FINCAS AGROTURÍSTICAS

Una vez inventariadas las fincas, se procedió a realizar la evaluación del potencial a través de la matriz propuesta por Villegas & Sánchez (2000) modificada por Bayas et al., (2013). En esta se presentan las características más relevantes y mediante esto valorarlos de acuerdo a los criterios establecidos, con la información obtenida durante el proceso se establecieron cuáles son los atractivos turísticos con mayor potencialidad y potencial emergentes de cada una de las fincas. Los resultados, se visualizan en la tabla 24.

Tabla 24. Criterios de evaluación de potencialidades turísticas

ATRIBUTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN			
Dinámica	Presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos, sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido interés turístico evaluándose este c Situación actual y perspectivas de la actividad turística del lugar considerado, definiéndose como:			
	Latente(d1)	Emergente (d2)	Consolidada (d3)	Consolidada y en expansión (d4)
Utilización	Afluencia potencial o real de visitantes o usuarios del recurso turístico del lugar considerado, definiéndose como:			
	Potencial (u1)	Moderada (d2)	Masiva temporalmente (u3)	Masiva constantemente (u4)
Accesibilidad	Posibilidades actuales de acceder al lugar turístico considerado en función de la red viaria, principalmente, aunque en ciertos casos se tengan en cuenta otros medios (ferrocarril, puerto, aeropuerto). No se define, sin embargo, la permeabilidad interna del lugar, pues ésta se considera suficiente en la mayoría de los casos. La accesibilidad puede definirse como:			
	Difícil o incómoda (a1)	Mediana o aceptable (a2)	Buena (a3)	Excelente (a4)
Equipamiento turístico	nivel dotacional con que cuenta en la actualidad el lugar considerado, que puede ser			
	inexistente o nulo (e1)	Contar con bar/es, venta/s y/o restaurante/s, es decir, que permite la manutención (e2)	lo anterior y además hoteles, hostales, pensiones, campamento/s u otras modalidades de alojamiento (e3)	Complejo turístico (e4) contar con posibilidades de manutención, alojamiento y servicios de diversa índole (agencias, puntos de información, alquiler de vehículos, atención sanitaria, comercios, salas recreativas etc.)

Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Matriz de potencialidades

Nº	Atractivo/recurso	Carácter			Atributos			Total	
		C	A	P	d	u	a		e
1	Hacienda Las Delicias	1	2	2	1	2	3	3	14
2	Finca Galemar	2	2	2	3	3	3	3	18
3	Quinta La Granada	2	2	1	2	2	2	2	14
4	Camping Bajo Grande	1	2	3	2	3	3	3	17
5	Finca orgánica Tierra Prometida	3	2	1	3	2	2	2	15
6	Rancho Bonanza	2	1	2	2	3	3	3	16

Fuente: Elaboración propia

Dado los resultados obtenidos en la tabla 25. se pudo observar que la finca Galemar presenta uno de los puntajes más altos debido en primer lugar a la preservación de la cultura, la cual se ve reflejada en su auténtico sabor manabita a través de la oferta gastronómica que posee así mismo, la elaboración de artesanías propias del lugar. Por otra parte, es un referente turístico que se mantiene consolidado, además que se encuentra con una demanda masiva temporalmente teniendo en cuenta feriados y fechas memorables. Así mismo, cuenta con una accesibilidad en buenas condiciones que permite la llegada en transporte terrestre, esto incentiva a los turistas visitar estos atractivos.

Posteriormente se evidenció que los recursos que poseen igual o mayor a 9 presentan mayor potencialidad y los que poseen un valor igual o menor a 8 son considerados recursos con potencialidades emergentes, como se observa todos están por encima de diez lo que significa que son atractivos potenciales unos con mayor captación, por lo tanto, cada finca tiene su valor agregado capaz de diseñar nuevos productos agroturísticos.

4.2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para analizar la demanda turística en relación a los productos agroturísticos potenciales del cantón Portoviejo se aplicaron 196 encuestas a los turistas que visitan el cantón, de forma online a través de Google Forms, se realizaron en el mes

de febrero del 2022, los datos se procesaron en Microsoft Excel los mismos que se presentan a continuación:

- NACIONALIDAD

Tabla 25. Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Ecuatoriano	143	84,62%
Extranjero	26	15,38%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos los visitantes que llegan al cantón Portoviejo son de procedencia nacional, si bien es cierto, hay que tomar en consideración que la encuesta se realizó en tiempo de pandemia en donde aún existían ciertas restricciones en el país, por tal razón, es el número bajo de turistas extranjeros porque se debe tener en cuenta que la ciudad es frecuentada por este tipo de turistas dado al interés que presentan por la arqueología y cultura de este destino.

- RESIDENCIA

Tabla 26. Residencia

Residencia	Frecuencia	Porcentaje
Azuay	4	2,37%
Bolívar	1	0,59%
Cañar	1	0,59%
Chile	1	0,59%
Chimborazo	1	0,59%
Colombia	1	0,59%
Esmeraldas	23	13,61%
Florida (EE.UU.)	1	0,59%
Guayaquil	2	1,18%
Málaga	1	0,59%
Manabí	90	53,25%
Nueva Zelanda	1	0,59%
Pastaza	8	4,73%
Pichincha	27	16,97%
Riobamba	2	1,18%
Santa Elena	4	2,37%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los lugares de procedencia, reflejan que en gran parte provienen de la provincia de Manabí seguido de Pichincha y Esmeraldas, lo que determinó que los

principales visitantes son de cantones cercanos al destino. Por consiguiente, las personas provenientes de la sierra son quienes optan por visitar la capital manabita, pues es uno de los destinos de su preferencia.

PROFESIÓN

Tabla 27. Profesión

Profesión	Frecuencia	Porcentaje
Cuarto Nivel	4	2,38%
Primaria	5	2,98%
Secundaria	94	55,95%
Tercer Nivel	65	38,69%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel secundario y superior respectivamente lo cual tienen mayor interés por este tipo de productos turísticos, son curiosos y les motiva el acercamiento hacia otras culturas, además, están interesados en aprender las labores que realizan los habitantes de las zonas rurales.

- NIVEL DE INGRESOS ECONÓMICOS MENSUALES

Tabla 28. Nivel de ingresos

Ingresos económicos	Frecuencia	Porcentaje
\$400-\$500	94	55,95%
\$500-\$600	53	31,55%
\$700-\$800	17	10,12%
más de \$800	4	2,38%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos recopilados, el turista que visita el cantón posee un nivel adquisitivo entre \$400 a \$500, por lo tanto, deben encontrar en el mercado precios accesibles para mayor atraktividad sin dejar de lado la calidad, el buen servicio y la experiencia que son aspectos claves para mantener a un turista satisfecho.

- NÚMERO DE VISITAS AL CANTÓN PORTOVIEJO

Tabla 29. Número de visitas al cantón Portoviejo

Visitas a Portoviejo	Frecuencia	Porcentaje
Más de tres veces	71	42,51%

Primera vez	13	7,78%
Segunda vez	45	26,35%
Tercera vez	40	23,35%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Por su parte los encuestados mencionaron que han visitado regularmente el cantón, aunque no determina si pernoctan en el destino, lo cual es un aspecto que se debe de analizar, dado a que tuvieron una buena experiencia para retornar. En resumidas cuentas, Portoviejo siendo la capital manabita es una ciudad llena de historia, gastronomía, importantes recursos turísticos, hace poco tiempo designada como pueblo mágico poco a poco está creciendo significativamente, por ello, es necesario implementar otros tipos de productos de acuerdo a las necesidades de los turistas.

- **COMPAÑÍA DE VIAJE**

Tabla 30. Compañía de viaje

Compañía de viaje	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	34	20,12%
Familiares	96	56,80%
Pareja	21	12,43%
Solo	9	5,33%
Tour organizado	9	5,33%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar el segmento destacado es el familiar, hay que tomar en cuenta que hoy en día, la individualización y el hiperconsumo en la sociedad es el fenómeno que se caracteriza en esta época, es decir, que las familias han sufrido transformaciones en los últimos años dado a los cambios sociodemográficos, lo cual ha fragmentado la demanda. En otras palabras, el mercado va a demandar un turismo familiar adaptado a cada uno de los integrantes de la familia.

- **TIEMPO DE ESTADÍA EN EL DESTINO**

Tabla 31. Tiempo de estadía

Rango de días	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 días	120	71,01%
De 3 a 6 días	33	18,93%
De seis a más de 9 días	16	9,47%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los turistas que arriban al cantón permanecen de 1 a 3 días, sin lugar a duda es un rango considerable, aunque hay que resaltar que mientras más días permanezcan en el destino los ingresos económicos incrementarán, por ello, se debe contar con una oferta atractiva con todos los servicios incluidos para que los turistas puedan disfrutar más tiempo en la ciudad.

- TIPO DE ALOJAMIENTO

Tabla 32. Tipo de alojamiento

Tipo de alojamiento	Frecuencia	Porcentaje
Apartamento hotel	4	2,36%
Camping	8	4,74%
Casa de familiar	34	20,11%
Casa de huéspedes	1	0,59%
Hostal	35	20,71%
Hotel	85	50,3%
Otro	1	0,59%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

El tipo de alojamiento según los datos obtenidos de la muestra refleja que en un alto porcentaje los turistas se hospedan en hoteles, seguido de hostales y casa de familiares. De manera que, este tipo de alojamiento es muy frecuente, ahora bien, una de las tendencias es el camping aquí se observa que no es muy usual dado a que los turistas consideran a Portoviejo como un destino turístico urbano, son pocos los que tienen conocimiento del hospedaje en zonas rurales dada a la escasa oferta de los mismos.

- TIPO DE TURISMO QUE PRACTICA

Tabla 33. Tipo de turismo

Tipo de turismo	Frecuencia	Porcentaje
Agroturismo	13	7,69%
Cultural	44	26,04%
Ecoturismo	4	2,37%

Gastronómico	36	21,30%
Turismo de Aventura	72	42,60%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Según los datos que reflejan la tabla 34. el tipo de turismo que realizan es el de aventura, esto se debe a la afluencia de turistas que llegan a la parroquia Crucita reconocida por las actividades de parapente, deportes acuáticos, y gastronomía. Por consiguiente, se puede observar que el agroturismo es relativamente poco acogido, dada la poca promoción y falta de facilidades turísticas para este tipo de turismo.

- ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR EN EL DESTINO

Tabla 34. Actividades turísticas

Tipo de actividad turística	Frecuencia	Porcentaje
Actividades agropecuarias	64	37,87%
Cabalgatas	22	13,02%
Camping	17	10,06%
Ciclismo	17	10,06%
Pesca	11	6,51%
Senderismo	38	22,49%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Considerando las actividades relacionadas al agroturismo (Ver tabla 35) se puede decir que existe una demanda interesada en las actividades agropecuarias, esto garantiza que con un adecuado manejo y promoción de productos agroturísticos podría ser un segmento representativo para el sector turístico.

- CONOCIMIENTO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DE PORTOVIEJO

Tabla 35. Conocimiento de productos agroturísticos

Productos agroturísticos de Portoviejo	Frecuencia	Porcentaje
NO	139	82,25%
SI	30	17,75%

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla 36. que la oferta de productos agroturísticos es desconocida en gran parte por los turistas, si bien es cierto, como se mencionó en anteriores epígrafes no se encuentra este tipo de producto ya que no es conformado por un todo sino más bien, se centran en atractivos promocionados como tal. Los proyectos que existieron anteriormente se quedaron en papeles y no se llevó una adecuada gestión para seguir potencializando este segmento.

- MEDIOS POR LOS CUALES SE INFORMA SOBRE LA OFERTA AGROTURÍSTICA

Tabla 36. Medios de información

Medio de información	Frecuencia	Porcentaje
Página web	35	20,71%
Recomendación de un conocido	24	14,20%
Redes sociales	108	63,91%
Televisión	2	1,18%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el uso de redes sociales es cada vez más predominante lo afirman los encuestados ya que por este medio se encuentra información de todo tipo (Ver tabla 36), el agroturismo como una alternativa en auge, los anuncios que se encuentran son llamativos crean la necesidad de querer obtener este producto por ello, es importante el uso de este tipo de herramientas para generar mayor visibilidad en el mercado.

- EFICIENCIA Y SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS ONLINE EN LAS COMPRAS AGROTURÍSTICAS

Tabla 37. Servicios online

Servicios online	Frecuencia	Porcentaje
No	12	7,10%
Sí	83	49,11%
Tal vez	74	43,79%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 38 los turistas consideran que los servicios online son eficientes y seguros, lo cual se entiende que afirman esto porque han adquirido

productos online y no han tenido ninguna dificultad en ello. Sin embargo, hay que mencionar que hay un riesgo de encontrarse con empresas que no cumplen con las políticas y no brindan un buen servicio. De hecho, las empresas turísticas deben estar preparadas para afrontar cualquier tipo de inconveniente y solucionar inmediatamente alguna queja de un cliente, además el cliente debe asesorarse de que se trate de una empresa confiable puede ser a través de referencias o comentarios.

- **E-COMMERCE COMO POTENCIALIZADOR DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS**

Tabla 38. E-commerce como potencializado de productos agroturísticos

E-commerce	Frecuencia	Porcentaje
No	4	2,37%
Sí	94	55,62%
Tal vez	71	42,01%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los turistas mencionan que a través del e-commerce se podrían potencializar los productos agroturísticos del cantón, es que los tiempos han cambiado con la evolución de las nuevas tecnologías como el internet y comercio electrónico, pues en el turismo se han encontrado en los medios sociales herramientas con mayor eficiencia para comercializar y distribuir los productos (ver tabla 38). Entonces, a las empresas les trae múltiples beneficios; desde acceder a fácilmente a los mercados mundiales a bajos costos, reducir los intermediarios obteniendo un contacto directo con el cliente hasta contar con una base de datos, que les permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores, así como de la competencia.

- **DISPOSICIÓN DE COMPRA**

Tabla 39. Disposición de compra

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje
No	15	8,88%
Sí	96	56,80%
Tal vez	58	34,32%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

En gran parte los turistas afirman que comprarían un producto por línea, esto es una gran oportunidad para aquellos emprendimientos que aún no cuentan con esta forma de realizar una venta, aunque cabe considerar que para que el cliente se sienta satisfecho deben contar una amplia oferta donde puedan seleccionar de acuerdo a sus preferencias (Ver tabla 39).

- DISPOSICIÓN DE PAGO

Tabla 40. Disposición de pago

Valor de compra	Frecuencia	Porcentaje
\$30-\$40	75	44,38%
\$50-\$60	77	45,56%
más de \$100	17	9,46%
Total general	169	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, en la tabla 40 los turistas mencionan que pagarían por un viaje de modalidad agroturística un valor entre cincuenta y sesenta dólares, lo que quiere decir que los productos que se vayan a ofertar deben ser accesibles y modificables de acuerdo a las exigencias.

De acuerdo a lo analizado en el apartado anterior sobre las características de los visitantes, se procede a elaborar el perfil del turista que caracterizará el consumo de productos agroturísticos en el cantón Portoviejo.

Tabla 41. Perfil del turista

Nacionalidad	Ecuatoriano (84,62%) Manabí (51,48%)
Nivel de estudios	Secundaria (55,95 %) \$400-\$500 (55,95%)
Compañía de viaje	Familiares (56,80%)
Tipo de alojamiento	Hotel (50,30%)
Tipo de turismo	Turismo de Aventura (42,60%)
Actividades turísticas	Actividades agropecuarias (37,87%)
Medio de información de la oferta	Redes sociales (63,91%)
Servicios online son eficientes y seguros	Si (49,11%)
Disposición de compra por medios electrónicos	Si (56,80%)

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 41 se observa que los turistas son nacionales provenientes de la provincia de Manabí, con una formación en secundaria y perciben por ingresos mensuales un básico entre \$400 a \$500. En este apartado se entiende que se trata

de un turismo interno, de acuerdo a su educación y de acuerdo a sus trabajos reciben un sueldo básico que no les permite gastar continuamente en unas vacaciones de larga duración.

Por otra parte, viajan en compañía de sus familiares optando por alojarse en hoteles dada la variada oferta que posee el cantón, se encuentran interesados por el turismo de aventura, aunque en relación del tipo de actividades que les gustaría realizar más bien son agropecuarias, es decir, que nos encontramos ante un turista abierto a experimentar otro tipo de turismo. Ahora bien, los turistas mencionaron que no tienen conocimiento acerca de la oferta agroturística del cantón lo cual es un aspecto negativo, dado a que no se puede vender un producto que es totalmente desconocido. Uno de los medios por lo que se informan son las redes sociales por tal razón deben mantener estos medios actualizados y con la información completa para que los clientes puedan llegar a ellos.

Para finalizar, la encuesta reveló que los visitantes tienen conocimiento del comercio electrónico y creen que es un medio seguro y efectivo, por lo tanto, los turistas tienen la posibilidad de elegir entre varias opciones que le permitirán crear su propio producto final, además, mencionaron que se puede potencializar los productos agroturísticos por este medio y estarían dispuestos a realizar una compra incluso con una disposición de pago de hasta \$50 a \$60, podría parecer poco significativo pero en realidad si se tiene un producto de calidad y bien gestionado podrían obtener una afluencia elevada de turistas dispuestos a regresar y recomendar por una buena experiencia hasta conseguir un aumento en las ventas.

4.2.4. ANÁLISIS FODA

Luego del análisis de la oferta a través de la revisión de documentos oficiales y de establecer la demanda turística en relación al consumo del agroturismo en el cantón Portoviejo, así como la determinación de potencialidades para el desarrollo de esta modalidad, se procede a realizar un análisis FODA en el que se evaluaron los factores internos como las fortalezas y debilidades y los externos constituidos por las oportunidades y amenazas, en la tabla 42. que se expone a continuación se señalan los factores identificados.

Tabla 42. Factores internos y externos

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Zonas rurales con alto potencial para el turismo	1. Desaprovechamiento del potencial turístico rural
2. Incremento de establecimientos dedicados a actividades turísticas rurales	2. Escasos procesos de planificación turística para el área rural
3. Diversidad de sitios naturales y culturales en la zona rural que son de uso turístico	3. Débiles procesos de gestión turística
4. Identidad cultural de la zona rural definida	4. Escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales.
5. Interés por vincular procesos productivos al turismo	5. Desconfianza de los clientes en obtener productos agroturísticos por medios electrónicos.
6. Incremento del uso de redes sociales en establecimientos agroturísticos.	6. Dependencia de los medios de comercialización tradicionales
	7. Débil coordinación entre entidades públicas y productores
	8. Escasa vinculación de las comunidades rurales con el turismo.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. Creciente demanda de consumo de productos turísticos alternativos	1. Eventos naturales adversos
2. Presencia de instituciones académicas con importantes proyectos de desarrollo	2. Presencia de la pandemia covid-19
3. Creciente interés nacional por desarrollar actividades turísticas de tipo rural	3. Desinterés por entidades gubernamentales para desarrollar el turismo en zonas rurales
4. Diversa producción agrícola y ganadera que puede ser vinculada al turismo.	4. Escaso presupuesto para desarrollar el turismo rural por parte de las instituciones públicas.
5. Tradiciones culturales aún conservadas	

Fuente: Elaboración propia

Se encontró que entre los factores internos el cantón Portoviejo posee una diversa producción agrícola y ganadera que puede ser vinculada al turismo, además del alto potencial que poseen las zonas rurales para desarrollar actividades de índole turísticas, adicionalmente en las últimas décadas ha existido un aumento progresivo de establecimientos dedicados a actividades turísticas rurales, además de un marcado interés por vincular procesos productivos al turismo, entre las debilidades se puede señalar el desaprovechamiento del potencial turístico rural, la escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales sumando a la desconfianza que tienen los clientes por obtener los productos por estos medios además de la falta de incentivos a la zona agropecuaria para que se vinculen a actividades turísticas.

Entre los factores externos identificados se tiene la creciente demanda de consumo de productos alternativos como el ecoturismo, turismo rural y de aventura, además la presencia de instituciones académicas con importantes proyectos de desarrollo del área rural y turística, también cabe destacar, el ingreso a nuevos mercados a través del uso de herramientas tecnológicas , entre las amenazas se destacan los eventos naturales adversos, el fortalecimiento de la crisis sanitaria, escaso presupuesto para desarrollar el turismo rural y el desinterés por entidades gubernamentales para desarrollar el turismo en zonas rurales

Luego de identificados los factores internos y externos que conformaran el análisis FODA se procedió a ponderar estos factores a través de una matriz (ver anexo 2) en la que se les asignó valores del 1 al 3 siendo uno el valor más bajo y 3 el más alto de acuerdo a la relación existente entre cada factor, los resultados que se obtuvieron se detallan en la tabla 43.

Tabla 43. Factores internos y externos de mayor valor

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZA	- Incremento del uso de redes sociales en establecimientos agroturísticos.
DEBILIDAD	- Escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales. - Desconfianza de los clientes en obtener productos por medios electrónicos.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDAD	- Ingreso a nuevos mercados a través del uso de herramientas tecnológicas
AMENAZA	- Escaso presupuesto para la innovación del turismo rural por parte de las instituciones públicas.

Fuente: Elaboración propia

La fortaleza de mayor valor de acuerdo a la matriz ponderada es el incremento del uso de redes sociales en establecimientos agroturísticos, entre las debilidades se encontraron dos con el mismo valor que están relacionadas con la escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales y la desconfianza de los clientes en obtener productos por medios electrónicos, entre las oportunidades destaca el ingreso a nuevos mercados a través del uso de herramientas tecnológicas y la principal amenaza es el escaso presupuesto para la innovación del turismo rural.

4.2.4.1. PROBLEMA ESTRATÉGICO

Luego de identificados los factores internos y externos de mayor relevancia se procede a realizar la estructuración del problema estratégico, que se basa en la vinculación de las amenazas, debilidades y oportunidades con las que cuenta el territorio.

Si se materializa el escaso presupuesto para la innovación del turismo rural, teniendo en cuenta la escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales y la desconfianza de los clientes en obtener productos por medios electrónicos, aunque se disponga del incremento del uso de redes sociales en establecimientos agroturísticos, no se podrá ingresar a nuevos mercados a través del uso de herramientas tecnológicas.

4.2.4.2. SOLUCIÓN ESTRATÉGICA

Luego de estructurar el problema estratégico se procede a realizar la solución estratégica, que consiste en cambiar los factores más relevantes de positivos a negativos como se muestra a continuación.

Si aprovecha el incremento del uso de redes sociales en establecimientos agroturísticos, considerando el ingreso a nuevos mercados a través del uso de herramientas tecnológicas, se propondrán estrategias para minimizar los efectos generados por la escasa comercialización de productos agroturísticos a través de medios digitales y a su vez mitigando la desconfianza de los clientes en obtener productos por medios electrónicos.

4.3. FASE III. DEFINICION DE CRITERIOS

PLAN DE ACCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN ELECTRÓNICA DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS EN EL CANTÓN PORTOVIEJO

Luego de analizar el territorio desde la oferta, demanda, promoción y comercialización de productos agroturísticos y posibles potencialidades para su desarrollo, se procedió a elaborar las estrategias de e-commerce para estos productos, que se llevó a cabo bajo el desarrollo de cuatro actividades, además, se pudo evidenciar la propuesta en base a lo extraído en el análisis estratégico por medio del FODA, de tal manera, los criterios surgen a partir de las estrategias.

4.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Promover el consumo de productos agroturísticos del cantón Portoviejo a través de la aplicación de estrategias de e-commerce que, atraigan, vendan y fidelicen estos productos en la mente de los consumidores.
- Comercializar los productos agroturísticos del cantón utilizando herramientas digitales como principal medio de difusión para ser reconocidos facilitando el consumo de estos de manera más rápida y eficiente.
- Establecer un control de actividades mediante el seguimiento y evaluación a los clientes durante la venta y post venta del producto generando confianza y seguridad
- Generar confianza y seguridad a los clientes estableciendo un control de actividades mediante el seguimiento y evaluación durante la venta y post venta del producto.

4.3.2. DETERMINACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE E-COMMERCE

Las estrategias que se detallan a continuación se determinaron a partir del análisis territorial previsto en fases anteriores, en los que se considera la demanda potencial caracterizada por el interés en consumir productos agroturísticos, la oferta de las

fincas agroturísticas identificadas, las potencialidades para desarrollar el agroturismo, y finalmente el análisis FODA, considerando las deficiencias en relación a promoción, comercialización, diversificación y planificación que presenta el sector. Se proponen las siguientes estrategias de comercialización electrónica, basadas en tres líneas de acción, la primera dirigida a la generación de contenido para el comercio, donde se involucran la empresa privada y la dirección de turismo municipal; la segunda enfocada en la penetración en el mercado siendo el sector privado quien se encarga de llevarla a cabo y finalmente una dirigida al seguimiento y evaluación de los clientes; aquí intervienen los propietarios de cada establecimiento agroturístico y la consultoría externa.

LÍNEA DE ACCIÓN 1: GENERACIÓN DE CONTENIDO

- ESTRATEGIA: MEDIOS PUBLICITARIOS PARA COMERCIALIZAR LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Generar los medios publicitarios necesarios y estructurarlos de manera dinámica y sencilla para promocionar y vender los productos agroturísticos de la zona.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA: La estrategia uno se basa en la selección de los principales portales como Trip Advisor, Booking Experience y Minube.com para promocionar y vender los productos como tiendas virtuales y redes sociales principalmente, en los que se incluirá el diseño de una marca con identidad turística que caracterice el agroturismo de la zona, además en este apartado se determinará el formato, las características y facilidades que cada plataforma va a contener y otras actividades que se desarrollarán en otros apartados, todo esto con el fin de generar un medio de comercialización óptimo y el material publicitario correcto que atraiga la atención de los futuros consumidores.

LÍNEA DE ACCIÓN 2: PENETRACIÓN EN EL MERCADO

- ESTRATEGIA: GENERAR PRESENCIA Y VISIBILIDAD EN LA WEB A TRAVÉS DE LA TIENDA Y SOCIAL MEDIA OFICIALES

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Generar tráfico e interacción de los clientes hacia las páginas oficiales de los productos para captar y concretar la mayor cantidad de ventas posibles.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA: Luego de concretar el contenido, la presente estrategia está enfocada en generar tráfico hacia estos sitios web y redes sociales oficiales a través de diversas actividades como la utilización de estrategias Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM) para mejorar el posicionamiento de la marca, así mismo se realizará marketing de contenido que permita captar clientes, esta estrategia también abarca la publicidad online y la presencia en sitios de opiniones, esta táctica se encuentra enfocada en conseguir los consumidores para los productos que se ofertan en los sitios web.

LÍNEA DE ACCIÓN 3: SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

- ESTRATEGIA: FIDELIZAR Y DAR SEGUIMIENTO A LOS CLIENTES

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA: Conseguir que los consumidores se conviertan en clientes habituales y que su experiencia pueda generar una retroalimentación que contribuya al mejoramiento de los servicios y productos que se comercializan.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA: La última estrategia está enfocada en actividades que permitan fidelizar a los clientes y además dar un seguimiento post venta que dé la oportunidad de reevaluar el servicio y mejorarlo, para ello se analizan acciones como el e-mail marketing, servicio al cliente personalizado, respuestas personalizadas y no automáticas, ésta estrategia se enfoca en la venta y posventa del servicio con miras a mejorar la experiencia del consumidor y generar posibles clientes utilizando los ya consumidores.

4.3.3. PLANTEAR ACCIONES Y ACTIVIDADES

Luego de concretadas las estrategias a seguir para elaborar el plan de acción, se procedió a definir las acciones para conseguir los objetivos de cada estrategia, las actividades por las que estará compuesta cada acción, y los indicadores a través

de los cuáles se va a medir el resultado de cada estrategia, para ello se procede a elaborar figuras para cada una de las estrategias.

Tabla 44. Acciones, actividades de la estrategia 1

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	ENCARGADOS	TIEMPO	
Generación de contenido	Medios publicitarios para comercializar los productos agroturísticos del cantón Portoviejo	Diseño de una marca turística	- Elección de la empresa encargada de desarrollar la marca	- Actores turísticos de la gestión pública	- 3 meses	
			- Creación de una mesa de debate con los principales actores del agroturismo para definir la identidad territorial	- Consultoría turística y organizaciones sectoriales	- 3 meses	
			- Evaluación turística del destino	- Consultoría turística	- 1 mes	
			- Diseño de un catálogo de productos	- Consultoría turística	- 2 meses	
			- Desarrollo de la marca turística	- Consultoría turística	- 6 meses	
			- Entrega y lanzamiento de la marca turística	- Consultoría turística	- 6 meses	
			Creación de una tienda online oficial	- Elección de la empresa especializada en desarrollo web profesional	- Organización del sistema turístico	- 2 meses
				- Esquema de las funcionalidades que se incluirá en la tienda	- Departamento de marketing de los sectores públicos y privados	- 2 meses
				- Recopilación de los contenidos que se promocionarán en la tienda	- Manager de redes sociales	- 2 meses
				- Diseño final de la tienda online	- Programador web	- 1 mes
Creación de las redes	- Diseño del perfil en las páginas seleccionadas	- Programador web	- 1 mes			

sociales oficiales	-	Invitar a posibles consumidores a seguir las páginas	-	Enganchadores de comercialización	-	7 meses
	-	Elaborar un cronograma de contenido de las publicaciones que se realizarán semanalmente	-	Logística web	-	1 mes

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a lo que se manifiesta en la tabla 44 se puede observar que la estrategia 1 que está encaminada a generar las plataformas que se utilizarán para comercializar los productos está compuesta por tres acciones concretas que se explican a continuación.

- **DISEÑO DE UNA MARCA TURÍSTICA**

En el diagnóstico turístico realizado en apartados anteriores se pudo identificar la inexistencia de una marca turística que identifique el agroturismo de la zona, por lo que como primer punto para el desarrollo de la estrategia encaminada a desarrollar las plataformas digitales es la elaboración de una marca turística que pueda ser utilizada en cada página en la que se comercializarán los productos agroturísticos. Para esta acción se determinaron seis actividades, la primera consiste en la elección de la empresa que llevará a cabo el desarrollo de esta marca, consecutivamente se plantea un debate con los actores y gestores involucrados en el agroturismo del cantón para definir la identidad turística del territorio que permita elaborar una marca que represente integralmente este sector, como siguiente actividad se espera crear un diagnóstico turístico y un catálogo de productos agroturísticos que serán incluidos en las plataformas. Luego de estos puntos se plantea diseñar la marca y lanzarla al mercado a través de un programa turístico, como indicador se propone que la marca turística estará lista para su utilización al cabo de tres meses.

- **CREACIÓN DE UNA TIENDA ONLINE OFICIAL**

Como segunda acción se encuentra la creación de una tienda online oficial en la que se proyecten los productos agroturísticos y el cliente pueda consumirlos, en esta era de digitalización es importante contar con medios que permitan no solo conocer los productos si no también adquirirlos de manera segura y ágil. Para ello se establecieron cuatro actividades, al igual que en la acción anterior se propone como primer punto la elección de la empresa especializada en desarrollo web para crear una tienda con un diseño responsable que atraiga a los consumidores ideales, como segunda actividad se plantea realizar un esquema de las funcionalidades que tendrá la tienda online como por ejemplo la inclusión de apartados como formas de pago, tours disponibles, y toda las funcionalidades que serán necesarios para crear un experiencia y concretar las ventas.

Seguidamente se realizará una recopilación de los contenidos que se incluirán en la tienda online, estos pueden ser tomados del catálogo de productos elaborado en el apartado anterior y además se plantea el uso de preguntas frecuentes sobre el destino, guías turísticas, ranking de establecimientos y atracciones, fiestas importantes y eventos, video marketing, formas de pago, tours disponibles, entre otras características, y finalmente se propone el diseño final de la tienda. Para medir los resultados se proponen algunos indicadores como que al cabo de dos meses la tienda este totalmente operativa, número de ventas concretadas, número de usuarios que visitan la tienda, entre otros.

- CREACIÓN DE LAS REDES SOCIALES OFICIALES

Como última acción que compone esta estrategia se encuentra la creación de las redes sociales oficiales en los que se promocionarán los productos y se tratará de generar tráfico hacia la tienda de comercialización, para ello se proponen cuatro actividades, la primera es la generación de los perfiles oficiales en las redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter, seguidamente se pretende generar invitaciones para incitar a los consumidores a adherirse a estas páginas, luego se propone la creación de un cronograma de contenidos en el que se pueda determinar que contenido y en qué tiempo se publicará en las redes sociales con el fin de mantener un movimiento constante y entretenido. Para evaluar esta acción se

establecen criterios como número de fans o seguidores, número de clics, tiempo de permanencia, número de visitas y número de compartidos.

En la tabla 45. que se establece a continuación se proponen las acciones, actividades e indicadores, que componen la estrategia dos del presente capítulo.

Tabla 45. Acciones, actividades e indicadores de la estrategia

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Generar presencia y visibilidad en la web a través de la tienda online y social media oficiales	Desarrollar marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Designar un equipo de trabajo - Adquirir herramientas de marketing de contenidos - Crear varios tipos de marketing de contenidos - Distribuir el contenido en la tienda y redes sociales oficiales - Medir los resultados y hacer una retroalimentación
		Forjar representatividad utilizando motores de búsqueda SEO y SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Familiarizarse con las herramientas SEO y SEM iniciales y básicas - Identificar las palabras claves relacionadas con la tienda online - Analizar la competencia - Organizar y evaluar los contenidos de la página - Analizar y evaluar la estrategia
		Crear una campaña de publicidad y anuncios online	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer anuncios en las redes sociales oficiales y en Google - Generar una campaña de branding y tráfico - Agregar técnicas de storytelling - Evaluar la campana

Fuente: Elaboración propia

Las acciones y actividades que se realizarán para llevar a cabo la estrategia dos que está dirigida a generar presencia y tráfico hacia la tienda y redes oficiales para convertir este tráfico en ventas, para ello se establecieron tres acciones con actividades concretas que se detallan a continuación.

- DESARROLLAR MARKETING DE CONTENIDOS

Esta acción está dirigida a trabajar y generar el contenido óptimo para cada uno de los sitios oficiales se encuentra compuesta de cinco actividades, la primera es conformar un equipo de trabajo especializado que pueda generar los contenidos correctos para los objetivos propuestos, luego se pretende adquirir las herramientas

concretas que permitan crear varios tipos de contenidos que incluiría la actividad tres, se pretende crear materiales de diferente tipo, como contenido visual, publicaciones en blogs, entre otros, la siguiente actividad tiene que ver con la distribución de este contenido generado entre las diferentes plataformas creadas en la estrategia anterior, y por último se propone una evaluación y retroalimentación de la acción, esto a través de diversos indicadores como el incremento del tráfico web, el número de leads cualificados y el número de visualizaciones del contenido.

- FORJAR REPRESENTATIVIDAD UTILIZANDO MOTORES DE BÚSQUEDA SEO Y SEM

Para esta acción se establecen cinco actividades que tienen relación con ganar posicionamiento en la web utilizando determinadas estrategias como SEO Y SEM, la primera actividad tiene relación con la familiarización con las herramientas de SEO y SEM iniciales y básicas que son parte fundamental para desarrollar esta estrategia, luego como parte de la misma se debe identificar las palabras claves relacionadas con la tienda online que son las que utilizan estos motores de búsqueda para posicionar un producto en las primeras páginas, consecutivamente se debe analizar la competencia, la cuarta actividad tiene que ver con la evaluación y organización de los contenidos de la tienda online, como por ejemplo la evaluación de imágenes y de vínculos con errores, la priorización de información, entre otros, finalmente se pretende analizar y evaluar la estrategia a través de los siguientes indicadores, tiempo de permanencia promedio por usuario, tráfico orgánico generado, porcentaje de conversiones por canales de tráfico y sesiones por búsqueda de palabras claves.

- CREAR UNA CAMPAÑA DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS ONLINE

Finalmente, para culminar esta estrategia se pretende crear una campaña de publicidad y anuncios online que generen mayor cantidad de tráfico hacia los sitios oficiales, lo cual se conseguirá a través de cuatro actividades, la primera tiene que ver con generar anuncios en las redes sociales oficiales y en motores de búsqueda como Google, luego se pretende generar una campaña de branding y tráfico que busca colocar contenido en diferentes sitios de internet los cuales puedan redirigir

a los usuarios hacia la tienda oficial, la tercera actividad tiene relación con la agregación de técnicas de storytelling en estos mismos blogs donde los consumidores puedan ser parte del producto a través de la experiencia de otros y se motiven a consumirlo y finalmente se evaluará la campaña a través de indicadores como el número de personas que vieron los anuncios, número de personas que dieron clic y el número de leads.

En la tabla 46 que se muestra a continuación, se presenta todo lo concerniente a la estrategia tres que será incluida en el plan de acción.

Tabla 46. Acciones, actividades e indicadores de la estrategia 3

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	Fidelizar y dar seguimiento a los clientes	Crear un programa de fidelización de clientes online	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos del programa - Analizar el comportamiento de compra de los clientes - Establecer los beneficios y la dinámica del programa - Dar a conocer el programa de fidelización a los clientes
		Incorporar un servicio post venta de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un servicio al cliente personalizado - Realizar llamadas telefónicas post venta para evaluar el servicio - Desarrollar e-mail marketing - Enviar promociones y nuevos lanzamientos a los clientes frecuentes - Evaluar el servicio post venta

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar las acciones y actividades de la estrategia 3 que corresponde a la fidelización y al seguimiento post venta de los clientes, para ellos se plantearon dos acciones encaminadas precisamente a desarrollar estos dos sectores, las mismas se plantean a continuación.

- **CREAR UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE**

El fin de esta acción es poder hacer que los clientes que consumen los productos que se ofertan se vuelvan clientes recurrentes, para ello se propone la creación de un programa de fidelización compuesto por cuatro actividades concretas, la primera está relacionada con la definición de los objetivos de este programa para esclarecer

el propósito del mismo y generar metas claras y alcanzables, la segunda actividad está basada en el análisis del comportamiento de compra de los clientes para conocer sus gustos, preferencias y formas de compra al momento de adquirir algún producto de la tienda online, luego se pretende establecer los beneficios y la dinámica del programa en las que se incluyan todos los aspectos relacionados con la fidelización de los clientes y las acciones que compondrán este programa, finalmente se propone difundir este programa entre los clientes. Los indicadores para evaluar el rendimiento del mismo serán la tasa de satisfacción del cliente, tasa de clientes perdidos, nivel de recomendación y la tasa de conversión.

- INCORPORAR UN SERVICIO POST VENTA DE CALIDAD

Es de conocimiento general que un buen servicio post venta trae beneficios considerables para cualquier empresa, es por esto que esta acción está encaminada a evaluar el servicio luego de que el cliente ha hecho uso del servicio para conocer cuál fue la experiencia que tuvo este en el destino y poder reevaluar el sistema, para ello se proponen cinco actividades, la primera está dirigida a generar un servicio al cliente personalizado tanto en la venta como en la post venta, el objetivo de esta es que cada cliente se sienta importante y escuchado de manera que sus necesidades sean resueltas de forma personalizada, la segunda actividad es la realización de llamadas telefónicas post venta para evaluar el servicio y la experiencia del cliente, posteriormente se pretende desarrollar una estrategia de e-mail marketing para estar en contacto permanente con los consumidores, así mismo a través de redes sociales enviar promociones y nuevos lanzamientos a los clientes frecuentes y finalmente evaluar el servicio post venta a través de indicadores como la capacidad de respuesta y la calidad de la comunicación.

4.3.4. PLAN DE ACCIÓN

Luego de establecer cada una de las acciones y actividades que conformaran las estrategias de e-commerce propuestas para los productos agroturísticos del cantón Portoviejo, se procede a elaborar el plan de acción que tiene como objetivo

comercializar los productos agroturísticos de la zona, el mismo está conformado por los puntos antes mencionados, los responsables de cada acción a desarrollar, el presupuesto referencial para la ejecución de las actividades, y el tiempo necesario para llevarlas a cabo, el plan de acción queda estructurado de la siguiente manera.

Tabla 47. Plan de acción

LÍNEA DE ACCIÓN	ESTRATEGIA	ACCIONES	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	TIEMPO DE EJECUCIÓN
GENERACIÓN DE CONTENIDO	<i>Medios publicitarios para comercializar los productos agroturísticos del cantón Portoviejo</i>	Diseño de una marca turística	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de la empresa encargada de desarrollar la marca - Creación de una mesa de debate con los principales actores del agroturismo para definir la identidad territorial - Evaluación turística del destino - Diseño de un catálogo de productos - Desarrollo de la marca turística - Entrega y lanzamiento de la marca turística 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de turismo municipal - Actores del sector turístico 	5 meses
		Creación de una tienda online oficial	<ul style="list-style-type: none"> - Elección de la empresa especializada en desarrollo web profesional - Esquema de las funcionalidades que se incluirá en la tienda - Recopilación de los contenidos que se promocionarán en la tienda - Diseño final de la tienda online 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de turismo municipal - Actores del sector turístico 	4 meses
		Creación de las redes sociales oficiales	<ul style="list-style-type: none"> - Creación del perfil en las páginas seleccionadas - Invitar a posibles consumidores a seguir las páginas - Elaborar un cronograma de contenido 	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de turismo municipal - Actores del sector turístico 	2 meses
PENETRACIÓN EN EL MERCADO	Generar presencia y visibilidad en la web a través de la tienda online y social medias oficiales	Desarrollar marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> - Designar un equipo de trabajo - Adquirir herramientas de marketing de contenido - Crear varios tipos de marketing de contenidos - Distribuir el contenido en la tienda y redes sociales oficiales - Medir los resultados y hacer una retroalimentación 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa privada 	4 meses
			<ul style="list-style-type: none"> - Familiarizarse con las herramientas de SEO y SEM iniciales y básicas 	<ul style="list-style-type: none"> - Empresa privada 	4 meses

		Forjar representatividad utilizando motores de búsqueda SEO y SEM	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar las palabras claves relacionadas con la tienda online - Analizar la competencia - Organizar y evaluar los contenidos de la página - Analizar y evaluar la estrategia 		
		Crear una campaña de publicidad y anuncios online	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer anuncios en las redes sociales oficiales y en Google - Generar una campaña de branding y tráfico - Agregar técnicas de storytelling - Evaluar la campaña 	- Empresa privada	1 mes
SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	Fidelizar y dar seguimiento a los clientes	Crear un programa de fidelización de clientes online	<ul style="list-style-type: none"> - Definir los objetivos del programa - Analizar el comportamiento de compra de los clientes - Establecer los beneficios y la dinámica del programa - Dar a conocer el programa de fidelización a los clientes 	- Empresa privada	2 meses
		Incorporar un servicio post venta de calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer un servicio al cliente personalizado - Realizar llamadas telefónicas post venta para evaluar el servicio - Desarrollar e-mail marketing - Enviar promociones y nuevos lanzamientos a los clientes frecuentes - Evaluar el servicio post venta 	- Empresa privada	2 meses

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla 47. se ha estructurado el plan de acción en base a tres estrategias encaminadas a comercializar el agroturismo del cantón Portoviejo. La planificación en el campo del turismo, especialmente el vinculado al desarrollo rural y local es una poderosa herramienta que permite a los planificadores hacer uso de sus facultades enmarcadas en el bienestar social, económico y ambiental de los destinos o productos turísticos y desarrollar verdaderos destinos de calidad, es por esto que este plan de acción representa una oportunidad para el cantón Portoviejo que le permitirá desarrollar líneas de acción turística basadas en la producción local de sus productos y su cultura, y que abre las puertas a la población rural para que sean partícipes de este desarrollo.

El tiempo de ejecución para el presente plan de acción es de 2 años, sin embargo, este tiempo esta sujetado a cambios que dependen de la planificación de cada ente ejecutor, es necesario señalar que este al igual que los demás componentes del plan es referencial y se ha estipulado considerando varios cálculos basados en precios estándares de contratación de servicios, por lo que el mismo está sujeto a cambios de acuerdo a lo que dispongan los responsables de cada actividad.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Considerando la caracterización del área de estudio y la identificación de los productos agroturísticos presentes en el territorio se constató que existen dos productos relacionados con el agroturismo en el cantón, el Circuito de Cacao fino de aroma vinculado al Gobierno provincial y la Ruta del Encanto que surge como proyecto comunitario, se pudo evidenciar que estos en la actualidad no han tenido iniciativas consolidadas de promoción y difusión que les permitiesen posicionarse como verdaderos productos turísticos de calidad y que representen el agroturismo de la zona, debido al desinterés y la falta de un plan de acción que permita integrar a los actores en una misma funcionalidad sistematizada para alcanzar los objetivos que se desean alcanzar. Así mismo, se determinó que las operadoras turísticas existentes en el territorio no comercializan productos agroturísticos, si bien, su oferta está destinada al segmento de sol y playa, aventura y turismo cultural.
- A través del estudio de mercado se pudo determinar que no existe una oferta de productos agroturísticos, no obstante, se identificó a través de información proporcionada por el Ministerio de Turismo la existencia de seis fincas vinculadas al agroturismo, siendo Camping Bajo Grande como una las fincas con mayor potencial para realizar agroturismo. Cabe mencionar que existe una demanda del 37.87% interesada por adquirir productos agroturísticos, además se determinó el perfil del turista indicando que están dispuestos a realizar compras por medios electrónicos (55.62%). Se puede deducir que existe una demanda creciente por el consumo de productos agroturísticos, a pesar de no contar con una oferta atractiva se cuenta con recursos potenciales para desarrollarlos.

- Finalmente se realizó un plan de acción encaminado a utilizar el e-commerce como estrategia de promoción para productos turísticos vinculados a la agricultura, es así que se propusieron tres objetivos estratégicos, el primero busca crear las herramientas digitales necesarias para colocar y promocionar los productos, el segundo está vinculado a la penetración en el mercado y la última tiene que ver con el seguimiento y evaluación de los clientes. Para su cumplimiento se implementaron 8 acciones y 38 actividades, con un plazo de ejecución a dos años. En definitiva, la implementación del plan de acción propuesta generará interés por parte de los actores del sector público y privado en que esta alternativa reducirá costos en intermediarios, es una modalidad sencilla de utilizar y ayuda a las empresas aumentar sus ventas, agilizar los procesos mejorando sus servicios, otro de los beneficios es que ya no dependerán de la estacionalidad, ni la temporada, sino que el sector estará en movimiento en cualquier época del año, sin embargo, el sector público tendrá que mejorar los servicios básicos puesto que, en las zonas rurales el acceso a internet es limitado.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Portoviejo junto a los entes reguladores de la actividad turística darles mayor interés a los productos agroturísticos, con la colaboración de empresas públicas o privadas, así como a la comunidad que desarrollen un plan para llevar a cabo la reactivación de los mismos.
- Se recomienda al Gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón Portoviejo realizar un inventario turístico de las fincas agro productivas y de aquellos establecimientos rurales en los que se desarrollan actividades turísticas, para desarrollar nuevos productos agroturísticos, también adecuar medios de promoción digitales en los que el turista pueda conocer y consumir

los productos que estos establecimientos ofertan y otros productos turísticos de la zona.

- Se recomienda a las autoridades competentes del sector turístico llevar a cabo el plan de acción que en esta investigación se propone, el mismo que busca hacer conocer los productos agroturísticos de la zona y de esta manera dinamizar las economías de las poblaciones rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. y Vergara, N. (2018). El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 23 (3), 67-86.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/681>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S224860462017000100041&script=sci_abstract&tlng=es
- Bayas, J y Félix, G. (2016). El agroturismo como dinamizador de destinos turísticos. En A. Mendoza (Coordinación). *Investigaciones turísticas del Ecuador: Fortaleciendo la innovación en los destinos turísticos*. Conferencia llevada a cabo en el CONGRETUR 2016, Latacunga, Ecuador.
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/42000/1729/TTT42D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavides, G. (2015). Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. *Suma de Negocios*, 7, 66-73.
https://www.researchgate.net/publication/283194572_Las_politicas_publicas_del_turismo_receptivo_colombiano
- Bravo, M. & Zambrano, J. (2017). Producto turístico basado en el potencial agro productivo de la provincia de Manabí. [Tesis de Grado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria De Manabí Manuel Félix López].
<https://repositorio.espam.edu.ec/xmlui/handle/42000/693>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

- Carrasco, T. (2018). Marketing digital como una estrategia para el turismo. *Explorador Digital*, 2 (4), 20-33: <https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v2i4.338>
- Cedeño, E. y Campos, S. (2022). Factores claves para la viabilidad de emprendimientos gastronómicos en momentos de crisis sanitaria (Covid-19) En Portoviejo, Manabí, Ecuador. [Tesis de Grado, ESPAM]. https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/1802/1/TIC_T06D.pdf
- Cedeño, C., Bravo, L y Cedeño, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural alternativo en la Ruta del Encanto del cantón de Portoviejo. *RECUS*, 5(1). 77-89. <https://revistas.utm.edu.ec/index.php/Recus>
- Corona, L. (7 de julio de 2022). 7 nuevas barreras que dificultan a las empresas emprender su transformación digital. *Business Insider*. https://businessinsider.mx/7-barreras-dificultan-transformacion-digital_negocios/
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Dávalos, X., Pinargote, M., & Brucil, G.. (2019). Una mirada desde el turismo sustentable a la provincia de Imbabura - Ecuador. *Revista espacios*, XL, 12-17. <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/a19v40n43p12.pdf>
- El diario. (2007). Ordenanza para crear “La Ruta del Encanto”. (*El diario manabita*). <https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/30463-ordenanza-para-crear-la-ruta-del-encanto/>

- Espinoza, R. (2019). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos. <https://robertoespinoza.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Estradas & Santoche (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios*, 3(1). Doi. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Feijóo, B, (2020). El futuro del marketing digital tras el coronavirus. <https://www.unir.net/marketing-comunicación/revista/noticias/el-futuro-del-marketing-digital-tras-el-coronavirus/549205017179/>
- Félix, A. & Bayas, J. (2016). El agroturismo como dinamizador de destinos turísticos. *investigaciones turísticas del Ecuador: Fortaleciendo la innovación en los destinos turísticos*. https://www.researchgate.net/publication/327477297_El_agroturismo_como_dinamizador_de_destinos_turisticos
- Félix, G., Doumet, Y y Huerta, F. (2018), Estrategias para la comercialización de un centro de turismo comunitario. *Kalpana*, 14. 17-29. https://www.researchgate.net/publication/324363883_Estrategias_para_la_comercializacion_de_un_centro_de_turismo_comunitario
- Fernández, A., Sánchez, M., Jiménez, H., & Hernández, R. (2015). La importancia de la Innovación en el Comercio Electrónico. *Universia Business Review*(47), 106-125. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6285891>
- Fernández, S. & Garcillán, M. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Barcelona: ESIC Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=701003>
- Fiallos, D (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal Businesses and entrepreneurial studies*, 3, 23-30. <http://journalbusinesses.com/index.php/revista/article/view/24/58>

- Gambarota, D., & Lorda, M. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Geográfica Venezolana*, 58 (2), 346-359. <https://www.redalyc.org/pdf/3477/347753793006.pdf>
- García, N y Doumet, Y. (2017). El producto turístico comunitario como estrategia para diversificar las economías locales del cantón Bolívar, provincia de Manabí, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 13(1). https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-235X2017000100105
- García, N., Carreño, L y Doumet, Y. (2016). Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Bolívar post terremoto del 16 de abril (Ecuador). *Revista ECA Sinergia*, 7(2). https://www.researchgate.net/publication/328943714_Estrategias_para_el_desarrollo_turistico_del_canton_Bolivar_post_terremoto_del_16_de_abril_Ecuador
- Gobierno Provincial de Manabí. (2018). *Desarrollo del circuito del cacao fino y de aroma*. <https://www.manabiproduce.gob.ec/desarrollo-del-circuito-del-cacao-fino-y-de-aroma/>
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Portoviejo. (2020). Plan de Ordenamiento territorial. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/CAPITULO%20I_DIAGNOSTICO_14-11-2014.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Portoviejo (GAD) (2019). Plan Portoviejo 2035 la mejor ciudad para vivir del Ecuador. <https://content.bhybrid.com/publication/df513425/mobile/>
- Gutiérrez, E. (2015). Impacto del comercio electrónico en las grandes y medianas empresas de la ciudad de Sogamoso Boyacá, Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 19(20), 83-96. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409640743008.pdf>

- Heredia, R. (23 de octubre de 2018). E-commerce: ¿qué productos y servicios turísticos se consumen más en Latinoamérica. <https://www.ebankingnews.com/noticias/e-commerce-que-productos-y-servicios-turisticos-se-consumen-mas-en-latinoamerica-0034124>
- Hidrovo, J. (2017). *Plan estratégico para el aprovechamiento agroturístico del circuito de cacao fino de aroma en Manabí* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Manabí]. <https://repositorio.esпам.edu.ec/xmlui/handle/42000/697>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA]. (2016). *Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT), guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los PIT y orientaciones para su implementación.* https://infoagro.net/sites/default/files/2018-06/PIT%20documento%2025Abril2017_0.pdf
- Izuriaga, B. (29 de marzo de 2022). Cómo aprovechar la tecnología en turismo. IEBS. <https://www.iebschool.com/blog/tecnologia-turismo-business-tech/>
- Jijón, P. (07 de julio de 2017). Agroturismo. Revista de Manabí. <http://apasollanoec.blogspot.com/2017/07/agroturismo.html>
- Juárez, L. y Cebrián, R. (2016). Estructura del mercado turístico. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mfj_CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=mercado+turistico+&ots=0a3AMCwtCN&sig=taZLVGnHPPdl_AWP294qqL6F9D4#v=onepage&q=mercado%20turistico &f=false
- Kotler, F., García, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, Pearson Educación, S.A, 5. <https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf>

- López, Silva, Mena & Angamarca (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. Digital Publisher, 5(1). DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1>
- Macías, M. (2018). Comercio electrónico y su incidencia en la comercialización de paquetes turísticos de la agencia de viajes 365 FLIGHTS. [Tesis de Grado, Universidad Estatal del Sur de Manabí]. <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/1419/1/UNESUM-ECUADOR-COMERCIO%20EXT.2018-16.pdf>
- Manzano, P. (mayo de 2016). e-business para empresas turísticas. En A. Mendoza (Presidencia). *Investigaciones turísticas del Ecuador: fortaleciendo la innovación en los destinos turísticos*. Simposio llevado a cabo en el CONGRETUR 2016, Latacunga, Ecuador. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/5559/gomezgarzon-tesiscsec.pdf
- Marcas y Turismo (2017). El e-commerce es una herramienta clave para el turismo. <https://www.turismoytecnologia.com/eventos-y-congresos-relacionados-con-turismo-y-tech/item/5351-el-e-commerce-una-herramienta-clave-en-el-turismo>
- Mena, J. (2015). Manta y Portoviejo: Operadores turísticos recorrieron circuito del cacao. *Diario el manaba*. <https://www.diarioelmanaba.com.ec/manta-y-portoviejo-operadores-turisticos-recorrieron-circuito-del-cacao/>
- Méndez, A., García, A., & Ibarra, B. (2016). Determinantes sociales de la viabilidad del turismo alternativo en Atlautla, una comunidad rural del Centro de México. *Investigaciones Geográficas, Boletín del Instituto de Geografía*, 17, 119-134. <http://www.scielo.org.mx/pdf/igeo/n90/0188-4611-igeo-90-00119.pdf>
- Mendoza, F. (2020). *Plan de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí* [Tesis de Grado, Escuela Superior

Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, Ecuador].
<https://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1296>

Miguens, E. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del Centro de Mar Del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2018). El turismo ecuatoriano creció un 11% en 2018. <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-ecuatoriano-crecio-un-11-en-2018/>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2018). Rendición de cuentas 2018. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/02/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2018-MINTUR.pdf>

Ministerio de Turismo del Ecuador (MINTUR) (2018). Ven a Manabí explóralo, una campaña que te invita a descubrir este destino de Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/ven-a-manabi-exploralo-una-campana-que->

Ministerio de Turismo (MINTUR) (2019). El agroturismo beneficiará a la reactivación del Ecuador. <https://www.turismo.gob.ec/portoviejo-un-destino-gastronomico-reconocido-en-el-mundo/>

Ministerio de Turismo (2019). Informe de gestión del producto de agroturismo y Ecuador tierra del más fino chocolate periodo 2015-2019. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2019/07/1214_07-03-2019-083159.pdf

Ministerio de Turismo (MINTUR) (2020). Turismo en cifras. <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-cifras>

Moncayo, D. (2019). Influencia del comercio electrónico en el turismo. *Journal of Bunisses and studies*. 3 (2).26-32. <https://doi.org/10.31876/jbes.v3i2.24>

- Morales, L., Cabral, A., & Holguín, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37, 185-196. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14143037004.pdf>
- Morales, L., Cabral, A., Aguilar, A., Velasco, A., & Holguín, O. (2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, Baja California. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 37, 185-196. <https://www.redalyc.org/pdf/141/14143037004.pdf>
- Muso, E. (2020). "Merchandising: un factor invisible en la industria turística". [Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato]. Archivo Digital, Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31468/1/064%20AA-MKT.pdf>
- Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- PORTOAGUAS. (2018). Estudio de impacto ambiental para construcción y operación de sistemas de agua potable, alcantarillado sanitario y pluvial de las parroquias urbanas y rurales del cantón Portoviejo, provincia de Manabí. <https://www.eib.org/attachments/registers/124613729.pdf>
- Puruncaja, W. (2016). Diseño de un producto agroturístico para el desarrollo sostenible de la finca "Brennen". [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas Innovación para la excelencia. Latacunga, Ecuador]. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/10559>
- Ramírez, O. (2019). Propuesta metodológica para la generación de productos turísticos a partir de la comunidad local. *Retos Revista de Ciencias de la*

- Administración y Economía, 9(17), 127-143.
<https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.08>
- Reyes, M. Manchado, E. Ortega, A. Machado, E. (2015). Evaluación de territorios para desarrollar el turismo comunitario en la región amazónica del Ecuador. https://www.researchgate.net/publication/298332405_Evaluacion_de_territorios_para_desarrollar_el_turismo_comunitario_en_la_region_amazonica_del_Ecuador
- Sanabria, V., Torres, L., & López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. EAN, (80), 131-155.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010
- Sánchez, Fernández, Terán & Cádiz (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (tic) en el sector turístico. <https://www.eumed.net/rev/turydes/24/tecnologia-turismo.html>
- Santos, R. (2020). Turismo Rural en Ecuador. IDITUR, Ostelea.
https://www.academia.edu/52289805/Turismo_rural_en_Ecuador
- SEGITTUR, (La Sociedad Mercantil Estatal para la Gestión de la Innovación y las Tecnologías Turísticas). (2013). Turismo. <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turis>
- Sotomayor, M. (2018). de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador, *Siembra*, 6(1), 69-84.
<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/1717/1672>
- Tavra, P. (3 de junio de 2022). Con un comercio electrónico en auge, Ecuador proyecta cerrar el 2022, por lo menos, con \$ 4.000 millones en ventas 'online'.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/con-un-comercio-electronico-en-auge-ecuador-proyecta-cerrar-el-2022-por-lo-menos-con-4000-millones-en-ventas-online-nota/>

Toledo (2018). Marketing de contenido: ¿Qué es y cómo aplicarlo?
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Velasco, B. (2020). El pasado del pueblo montubio se recrea en recorridos en Manabí. *El comercio*. <https://www.elcomercio.com/tendencias/pasado-pueblo-montuvio-recorridos-intercultural.html>.

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta a turistas

La presente encuesta se realiza como parte del proceso de recopilación de información para la tesis E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

Objetivo: Conocer cuál es el interés y motivaciones del visitante en el sector agroturístico en el cantón Portoviejo.

Nacionalidad

Residencia

Estado civil

Profesión

Nivel de ingresos

1. Número de visitas al cantón Portoviejo

Primera vez Segunda vez Tercera vez. Mas de tres veces.

2.- ¿Con quién realiza el viaje?

Solo .

Familiares .

Amigos .

Pareja .

Tour organizado.

3.- Rango de días previsto para su estadía.

De 1 a 3 días

De 3 a 6 días

De 6 a 9 días.

4.- ¿Qué tipo de alojamiento usa?

Apartamento hotel .

Camping .

Casa de familiares .

Hostal .

Hotel .

Casa de huéspedes .

otro .

5.- ¿Qué tipo de turismo practica?

Gastronómico .

Cultural .

Agroturismo .

Ecoturismo .

Turismo de aventura .

6.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?

Actividades agropecuarias .

Cabalgatas .

Ciclismo .

Pesca .

Senderismo .

Camping .

7.¿Conoce Ud. acerca de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo?

Sí

No

8.- ¿A través de que medio se informa sobre la oferta agroturística?

Radio .

Televisión .

Redes sociales .

Página web .

Recomendación de un conocido .

9.- En la búsqueda de establecimientos Agroturísticos utilizas:

Central de reservas

Buscador genérico en Internet (Google)

Guías especializadas

Recomendación de familiares o amigos

10.- ¿Cree usted que los servicios online son eficientes y seguros para realizar compras agroturísticas?

Si . No . Tal vez .

11.- ¿Cree usted que mediante el e-commerce se podría potencializar los productos del cantón Portoviejo?

Si . No . Tal vez .

12.¿Estaría dispuesto a comprar un producto agroturístico por medio del comercio electrónico?

Si . No . Tal vez

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un viaje en el sector agroturístico

\$30-\$40

\$50-\$60

\$100-\$200

más de \$100

ANEXO 2: ENTREVISTA A AGENCIAS DE VIAJE
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROPIETARIOS DE LAS AGENCIAS DE
VIAJES DEL CANTÓN PORTOVIEJO

OBJETIVO: Diseñar un plan de acción basado en el e-commerce para el fortalecimiento de los productos agroturísticos del cantón Portoviejo.

Nota: Sus respuestas colaborarán con la realización exitosa de la investigación titulado “E-COMMERCE COMO ESTRATEGIA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS DEL CANTÓN PORTOVIEJO”

Nombre del establecimiento: _____

Nombre del Entrevistado: _____

1. ¿Qué tiempo lleva laborando en el sector turístico?
2. ¿Cuáles son los servicios y productos turísticos que ofertan?
3. ¿Cuentan con la oferta de productos agroturísticos dentro del cantón?
4. ¿Qué tipo de Tecnologías de la Información y Comunicación (TICS) utilizan para promocionar sus destinos?
5. ¿Cuáles son los canales de comercialización que utilizan?
6. ¿Cuáles son los medios de pagos que utilizan para la comercialización?
7. ¿Cree ud que el e-commerce puede traer beneficios a la empresa?

ANEXO 3: ENTREVISTA A GESTORES PÚBLICOS



ENTREVISTA A GESTORES Y ACTORES INVOLUCRADOS EN LOS PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS: RUTA DEL ENCANTO- CIRCUITO DEL CACAO.

JUSTIFICACIÓN: La presente entrevista se realiza como parte del proceso de recopilación de información para una tesis de pregrado, por lo tanto, esta información es de carácter confidencial y no tiene ningún fin ajeno a la investigación.

OBJETIVO: Determinar las características fundamentales y el estado actual de los dos productos agroturísticos identificados en el cantón Portoviejo, los mismos que corresponden al circuito del cacao y la ruta del Encanto, con el fin de proporcionar una información acertada sobre el actual manejo de los mismos.

1. **¿Conoce Ud. el origen de los productos turísticos antes señalados?**
2. **¿Qué instituciones participaron o participan actualmente en el manejo de estos productos?**
3. **¿Cuál es la situación actual de estos productos?**
4. **¿Cuáles son las principales falencias que presentan?**
5. **¿Qué instituciones se encuentran al frente de la promoción y comercialización de estos productos?**
6. **¿Cuántas empresas turísticas participan en su comercialización?**
7. **¿Cuáles son las estrategias actuales para potencializar estos productos?**

ANEXO 4: MATRIZ FODA

		ANÁLISIS EXTERNO																				
		OPORTUNIDADES									TOTAL	AMENAZAS									TOTAL	TOTAL GENERAL FORTALEZAS
		O1	O2	O3	O4	O5						A1	A2	A3	A4	A5						
ANÁLISIS INTERNO	FORTALEZAS	F1	3	3	2	3						11	0	0	0	0					0	11
		F2	3	3	2	2						10	0	1	1	2					4	14
		F3	3	1	3	1						8	0	1	1	2					4	12
		F4	3	2	1	2						8	0	0	0	0					0	8
		F5	2	2	0	0						4	0	0	1	2					3	7
		F6	2	2	0	0						4	0	0	1	2					3	7
		F7	2	3	0	3						8	0	0	1	3					4	12
		F8	3	2	2	2						9	0	0	1	3					4	13
		F9										0									0	0
		F10										0									0	0
		F11										0									0	0
	TOTAL		21	18	10	13					62	0	2	6	14	0				22	TOTAL GENERAL DEBILIDADES	
	DEBILIDADES	D1	3	3	3	3					12	0	1	2	3					6	18	
		D2	2	2	2	2					8	0	0	0	2					2	10	
		D3	2	2	2	2					8	0	0	0	2					2	10	
		D4	2	3	1	3					9	0	0	1	3					4	13	
		D5	3	3	3	2					11	0	0	0	2					2	13	
		D6	3	3	3	2					11	0	0	0	2					2	13	
		D7	3	1	1	2					7	0	0	0	2					2	9	
		D8	1	3	3	2					9	0	0	0	3					3	12	
																				0	0	
	TOTAL																					
			19	20	18	18	0	0	0	0	0	75	0	1	3	19	0	0	0	0	0	23
	TOTAL GENERAL OPORTUNIDADES		40	32	22	31	0	0	0	0	0	TOTAL GENERAL AMENAZAS	0	3	9	33	0	0	0	0	0	