



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

CARRERA INGENIERÍA EN TURISMO

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

TEMA:

**PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN EL POTENCIAL
AGROPRODUCTIVO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**

AUTORES:

**BRAVO ROMERO MARIA MERCEDES
ZAMBRANO BERMEO JAIME RICARDO**

TUTOR:

MG. JHONNY BAYAS ESCUDERO

CALCETA, NOVIEMBRE 2017

DERECHOS DE AUDITORÍA

María Mercedes Bravo Romero y Zambrano Bermeo Jaime Ricardo, declaran 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 hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedemos 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.

MARÍA M. BRAVO ROMERO

JAIME R. ZAMBRANO BERMEO

CERTIFICACIÓN DE TUTOR

Mg. Jhonny Patricio Bayas Escudero certifica haber tutelado la tesis **PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN EL POTENCIAL AGROPRODUCTIVO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido desarrollada por María Mercedes Bravo Romero y Jaime Ricardo Zambrano Bermeo previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg Jhonny Patricio Bayas Escudero

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del tribunal correspondiente, declaran que han APROBADO la tesis **PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN EL POTENCIAL AGRO PRODUCTIVO DE LA PROVINCIA DE MANABÍ**, que ha sido propuesta, desarrollada y sustentada por María Mercedes Bravo Romero, previa la obtención del título de Ingeniero en Turismo, de acuerdo al **REGLAMENTO PARA LA ELABORACIÓN DE TESIS DE GRADO DE TERCER NIVEL** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

.....
Ing. Consuelo M. Mejía Ramos, Mg.
MIEMBRO

.....
Ing. María A. Cárdenas Ruperti Mg.
MIEMBRO

.....
Ing. Nelson García Reinoso, M Sc.
PRESIDENTE

AGRADECIMIENTO

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

A la dirección de la Carrera de Ingeniería en Turismo, por habernos guiados con sus enseñanzas y al tutor de nuestra tesis Mg. Jhonny Bayas Escudero, a nuestros padres por el apoyo recibido.

María Mercedes Bravo Romero
Jaime Ricardo Zambrano Bermeo

DEDICATORIA

A Dios por darnos todas las fuerzas para seguir adelante con nuestros objetivos y metas.

A nuestros queridos padres por apoyarnos y darnos todo su cariño y fortaleza en esta carrera de esfuerzo y dedicación.

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

María Mercedes Bravo Romero

Jaime Ricardo Zambrano Bermeo

CONTENIDO

DERECHOS DE AUDITORÍA	ii
CERTIFICACIÓN DE TUTOR	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
CONTENIDO	vii
CONTENIDO DE CUADROS	ix
CONTENIDO DE GRÁFICOS Y FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
KEY WORDS	xiii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	1
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2. JUSTIFICACIÓN	5
1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	5
1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	5
1.1.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	6
1.2.3. JUSTIFICACIÓN LEGAL	6
1.1.2 JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL	7
1.1.3 JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA.....	7
1.3. OBJETIVOS	8
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	8
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4. IDEA A DEFENDER	8
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	9
2.1. TURISMO COMO ACTIVIDAD RECREACIONAL.....	9
2.2. EL TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO....	11
2.3. EL AGROTURISMO PRINCIPAL PROTAGONISTA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL	12
2.4. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL TURISMO RURAL	14

2.5.	DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO RURAL	15
2.6.	DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO	17
2.7.	ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN EL TURISMO	19
2.8.	PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN EL POTENCIAL AGRO PRODUCTIVO	22
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO		24
3.1.	ANTECEDENTES DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA.....	24
3.2.	PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO.....	26
3.2.1.	FASE I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL	26
3.2.1.1.	DIAGNOSTICO GENERAL DE MANABÍ.....	27
3.2.1.2.	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR RURAL Y LOS POTENCIALES ATRACTIVOS TURÍSTICO DE LA ZONA.....	27
3.2.2.	FASE II: ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS POTENCIALIDADES DEL AGROTURISMO	28
3.2.2.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	28
3.2.2.2.	DETERMINACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS	28
3.2.3.	FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO.....	30
3.2.4.	FASE IV: DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	32
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		33
4.1.	FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
4.1.1.	DIAGNÓSTICO GENERAL DE MANABÍ.....	33
4.1.2.	DIAGNÓSTICO DEL SECTOR RURAL Y LOS POTENCIALES RECURSOS TURÍSTICO DE LA ZONA.....	43
4.1.2.1.	INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS.....	44
4.2.	FASE II: ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS POTENCIALIDADES AGRO PRODUCTIVA.....	53
4.2.1.	ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.....	53
4.2.2.	OFERTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	54
4.2.3.	OFERTA DE FINCAS CON SERVICIOS TURÍSTICOS.....	55
4.2.4.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA	59
4.2.5.	PERFIL DEL TURISTA.....	65
4.3.	FASE III: DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO.....	67
4.3.1.	ESQUEMA METODOLÓGICO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO- MANABÍ	67

4.3.2.	DISEÑO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS SEGÚN CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD	68
4.3.2.1.	ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL	69
4.3.2.2.	ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD SOCIAL	72
4.3.2.3.	ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA	74
4.3.3.	DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	78
4.4.	FASE IV: DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN.....	96
4.4.1.	DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	96
4.1.2.	DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN	98
	CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
5.1.	CONCLUSIONES.....	102
5.2.	RECOMENDACIONES	103
	BIBLIOGRAFÍA	104
	ANEXOS	110

CONTENIDO DE CUADROS

Cuadro 2.1.	Alternativas del turismo rural	11
Cuadro 3.1.	Esquema Metodológico	24
Cuadro 3. 2.	Comparación de metodología.....	25
Cuadro 3. 3.	Metodología para un diseño de producto Turístico.....	25
Cuadro 3.4.	Carácter de la matriz de potencialidades.....	29
Cuadro 4.1	Población de Manabí por edad	35
Cuadro 4.2	Clima de los cantones de Manabí.....	35
Cuadro 4.3.	Procedencia de agua recibida	38
Cuadro 4.4	Servicio de alcantarillado	39
Cuadro 4.5	Procedencia de la luz eléctrica por año censal.....	40
Cuadro 4.6.	Hogares que no disponen de telefonía	41
Cuadro 4.7.	Flora de la provincia de Manabí.....	41
Cuadro 4.8.	Fauna de la provincia de Manabí.....	42

Cuadro 4.9. Recursos turísticos de la provincia de Manabí	44
Cuadro 4.10. Recursos turísticos de la zona rural de la provincia de Manabí	46
Cuadro 4.11. Recursos turísticos del MINTUR y Gobierno Provincial de Manabí	47
Cuadro 4.13. Atributos de la matriz de potencialidades	48
Cuadro 4.14. Matriz de potencialidades	49
Cuadro 4.15. Matriz de potencialidades	51
Cuadro 4.16. Infraestructura turística de la provincia de Manabí	54
Cuadro. 4.17. Fincas agro productiva	56
Cuadro 4.18. Perfil del turista	66
Cuadro 4.19. Indicadores de sustentabilidad ambiental	70
Cuadro 4.20. Indicadores de sustentabilidad ambiental	70
Cuadro. 4.21. Indicadores de sustentabilidad social	73
Cuadro. 4.22. Indicadores de sustentabilidad social	73
Cuadro. 4.23. Indicadores de sustentabilidad económica	75
Cuadro. 4.24. Indicadores de sustentabilidad económica	75
Cuadro. 4.25. Cumplimiento de indicadores.....	78
Cuadro. 4.26. Ofertas de fincas agroturísticas	78
Cuadro. 4.27. Ofertas de fincas agroturísticas	81
Cuadro.4.29. Estrategias.....	86
Cuadro.4.30. Costos	90
Cuadro.4.31. Costos	93
Cuadro.4.32. Estrategias de posicionamiento	96
Cuadro.4.33. Estrategias de posicionamiento del Circuito Turístico - Provincia de Manabí	98

CONTENIDO DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Hilo Conductor del Marco Teórico referencial	9
Figura 2. Componentes del diseño de producto turístico	18
Figura 3. Clasificación del diseño de producto turístico	19
Figura 4. Pasos para realizar un estudio de mercado	20
Figura.5. Diseño de un producto turístico.....	31
Imagen 4.1. Mapa de la provincia de Manabí.....	34
Imagen. 4.2 Precipitación	36
Grafico 4. 1. Género de Sexo.....	60
Grafico 4. 2. Estado Civil.....	60
Grafico 4. 3. Ocupación.....	61
Grafico 4. 4. Edad	61
Grafico 4. 5. Instrucción.....	62
Grafico 4.6. Nivel de ingresos	62
Grafico 4.7. Medios publicitarios	63
Grafico 4.8. Motivación de visita.....	63
Grafico 4.9. Grupo de viaje.....	64
Grafico 4.10. Medios de transporte	64
Grafico 4.11. Frecuencia de viajes	65
Grafico 4.12. Actividad de agroturismo.....	65
Figura .6. Matriz de producto turístico	80
Imagen. 4.3 Circuito agro turístico.....	95
Imagen. 4.4. Sistema de distribución del producto turístico	99
Imagen. 4.5. Sistema de promoción.....	99
Imagen. 4.6. Canal de distribución	100

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo el diseño de un producto turístico basado en el potencial agro productivo de Manabí, lo cual se realizó en cuatro fases, la metodología utilizada corresponde a una investigación de campo y directa; se aplicó el enfoque cualitativo porque se fundamentan más en un proceso inductivo, los métodos aplicados fueron método analítico, sintético y descriptivo. En la primera fase se hizo el diagnóstico situacional, donde se describieron las características físicas y demográficas de la provincia; además se analizó los inventarios del MINTUR y del Gobierno Provincial de Manabí, específicamente los recursos turísticos naturales de la zona rural, se utilizó la matriz de potencialidades donde se pudo constatar que solo 9 de los recursos turísticos poseen un mayor potencial. En la segunda fase se desarrolló el estudio de la oferta y demanda, donde se seleccionaron 22 fincas con potencial agro productivo ubicadas en las zonas rurales de Manabí, se aplicó 100 encuestas para determinar el perfil de visitante. En la tercera fase se realizó el diseño del producto turístico se tomó como referencia al MINTUR (2003). Se estructuraron 2 itinerarios y costos con las 13 fincas con potencial agro turístico. La cuarta fase se definió las estrategias de posicionamiento y los canales de distribución, que permiten la integración y participación de la mayoría de los actores locales y empresariales, facilitando el proceso de comercialización del circuito por parte de las Agencias de viajes, que lleven a la generación de una oferta atractiva para los segmentos identificados.

PALABRAS CLAVE

Producto turístico, potencial agro productivo, circuito agro turístico, sustentabilidad

ABSTRACT

The research was aimed at designing a tourism product based on Manabí's agricultural potential, which was carried out in four phases; the applied methodology corresponds to a direct field research; the qualitative approach was applied because they are based more on an inductive process, the applied methods were analytical, synthetic and descriptive methods. In the first phase the diagnostic situation was made, resulting the description of the physical and demographic characteristics of the province; In addition, the inventories made by MINTUR and the Provincial Government of Manabí, specifically the natural tourism resources of the rural area, were analyzed, using the matrix of potentialities where it was possible to verify that only 9 of the tourist resources have a greater potential. In the second phase the study of supply and demand was developed, where 22 farms with agro-productive potential located in the rural areas of Manabí were selected, 100 surveys were applied to determine the visitor profile. In the third phase the product design became a reference to MINTUR (2003). Two itineraries and costs were structured with 13 farms with agro-tourism potential. The fourth phase defined the positioning strategies and distribution channels, which allows the integration and participation of most local and business actors, facilitating the process of marketing the circuit by the travel agencies, who may generate an attractive offer for the identified segments.

KEY WORDS

Tourism product, agro-productive potential, agro tourism circuit, sustainability

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de la actividad turística uno de los elementos claves para su desarrollo son los productos turísticos, que son la base para alcanzar el impacto en los mercados lo que trae consigo un incremento sustancial en la demanda. Desde el punto de vista de la oferta estimula la creación de pequeñas empresas, amplía oportunidades de trabajo, conserva y da valor a la cultura, atrae nuevos inversores, diversifica nuevos mercados e incrementa los ingresos fiscales. Bajo la perspectiva de la demanda busca los beneficios económicos y de confort en la totalidad de la experiencia de viaje del turista, desde que sale de su casa hasta que regresa a la misma.

Para el Ecuador gracias al Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible, PLANDETUR 2020, (Ministerio de Turismo) MINTUR, (2007), el turismo se convirtió en uno de los principales aportes de ingresos no petroleros después del banano y camarón, registrando 285,5 millones de dólares durante el año 2016.

El MINTUR (2007) pretende la innovación de los productos y servicios turísticos en el mercado orientados a las diferentes tendencias con gran demanda mundial como: Ecoturismo, turismo de Aventura, turismo Gastronómico, Agroturismo, turismo Cultural, Turismo de Sol y Playa, Turismo de Salud, turismo de Congresos y Convenciones, turismo Comunitario. Cabe mencionar que para el año 2014 - 2017, se seleccionaron y priorizaron los siguientes productos para implementar en ellos las estrategias de innovación: sol y playa, turismo de aventura, turismo de naturaleza, turismo gastronómico, turismo cultural, turismo comunitario, Turismo de salud, turismo científico, académico, voluntario y educativo.

Pero este panorama de planificación se estrella con la realidad de la gestión operativa del MINTUR, donde se evidencia el deficiente aprovechamiento de recursos turísticos, la promoción a través de estrategias aisladas, aunque de gran impacto, pero con mínimos efectos en el mediano o largo plazo, deficiente calidad y casi nula innovación de productos y servicios; a esto se suma una serie de

eventos producto de una situación económica caótica, con lo cual se han incrementado los actos de delincuencia afectan directamente la opinión de los turistas extranjeros.

A pesar de contar con grandes recursos naturales, la evidente falta de interés del sector público local en invertir en la infraestructura básica necesaria, el deficiente ordenamiento territorial y planes de manejo ambiental aislados, han afectado las posibilidades de desarrollo de la actividad turística, la insuficiente planta hotelera, terminales terrestres carentes de servicios de información turística, operadoras de turismo y guías que a pesar de ser “capacitados”, siguen evidenciado falencias tanto en operación como en servicios prestados, vías de acceso hacia los recursos, sin señalética turística y en mal estado, deficiente servicio de transporte y agua potable, la ausencia de agencias de viajes capacitadas para diseñar productos turísticos y una deficiente gestión de la comercialización, en la cual se siguen usando canales de distribución caducos, no ajustados a una realidad comercial que prioriza los canales virtuales. (MINTUR, 2007).

Una de las regiones más visitadas del Ecuador es la costera principalmente por sus playas bañadas por el Océano Pacífico, gastronomía, animada vida nocturna e impresionantes paisajes naturales. En las provincias de Manabí y Guayas la mayor parte de los asistentes concuerdan con que el turismo es actualmente un instrumento de desarrollo importante respaldado por instituciones que lo consideran dentro de sus políticas. Mientras que en las provincias de Esmeraldas, Los Ríos y El Oro la mayoría percibe el turismo como una actividad alterna, que recibe atención únicamente en temporada alta. Los principales productos turísticos de la costa son: Sol y Playa, ecoturismo, observación de aves, observación de ballenas, escalada, ciclismo, buceo, kayaking, ciudades patrimonio, medicina herbolaria, Shamanismo, museos, fiestas, pesca deportiva, rafting, mercados aborígenes, turismo comunitario, rutas: cacao, banano y café, haciendas, peleas de gallos, rodeo montubio, ferias ganaderas, museos, turismo de minería, turismo cultural, turismo de aventura y agroturismo, ruta del sol, congresos y turismo de negocios.

A pesar de tener la posibilidad de generar diversos productos turísticos, esto choca con una realidad que impiden el buen servicio a los turistas como el mal manejo de desechos sólidos y líquidos, agua potable, servicio de Internet con limitaciones, la falta de aprovechamiento de recursos turísticos, la promoción a través de estrategias coordinadas de gran impacto en los ámbitos de desarrollo del talento humano, mejoramiento de la calidad y la innovación de productos y servicios. Asimismo, los actos de delincuencia afectan directamente la opinión de los turistas extranjeros. Deficiente interés del sector público local en invertir en la infraestructura básica necesaria, la inexistencia de planta hotelera adecuada, terminales terrestres, operadoras de turismo y guías capacitados para responder a la sobrecarga de visitantes durante las temporadas altas, vías de acceso en mal estado a los atractivos turísticos, deficiente servicio de transporte, la ausencia de agencias de viajes capacitadas para la comercialización de los productos turísticos, lo que dificulta a la operación del turismo y frena la inversión de cooperación interinstitucional para el impulso del desarrollo turístico. MINTUR, (2007).

La provincia de Manabí, al ser una de las más extensas de la costa pacífica del Ecuador, posee una variedad de recursos para desarrollar el turismo rural, el cual se caracteriza por la cultura popular y tradicional propia del pueblo montubio unido al desarrollo de la actividad agropecuaria, matizada por la diversidad de cultivos y el potencial natural representado por montañas, bosques, ríos y cascadas. Entre sus debilidades se puede mencionar la ausencia de un ordenamiento territorial y planificación del espacio turístico, lo que ha dado pauta para el crecimiento desordenado y caótico de la planta hotelera, la deficiente aplicación de la legislación que regula la actividad turística y de controles efectivos, carencia de vías de acceso a los atractivos y servicios básicos, el aumento del comercio informal y contaminación ambiental por falta de una política adecuada de estructuración y uso de los espacios turísticos. Deficiencias en los servicios de energía eléctrica, de telefonía fija, inseguridad y delincuencia que no permite que el turista disfrute de los recursos de manera adecuada.

El desarrollo rural de la provincia se basa en la producción agropecuaria dejando de lado la ejecución de proyectos turísticos que impulsen el crecimiento

socioeconómico de este sector. Tal es el caso que dentro de la planificación del Gobierno Provincial de Manabí 2008-2012 se encuentra un bosquejo de la ruta del cacao que despunta los cantones del interior de Manabí, sin embargo, esta idea no se ha llevado a cabo por la falta de planificación y de propuestas innovadoras que destaquen la identidad y la productividad de la zona (García, 2013).

Los pocos emprendimientos y la escasa organización generada por las comunidades y las organizaciones gubernamentales son un factor clave del exiguo desarrollo turístico de las áreas rurales, de esta manera nace la siguiente interrogante.

¿De qué manera el diseño de productos turísticos favorece el desarrollo del potencial agro productivo de la provincia de Manabí?

1.2. JUSTIFICACIÓN

1.2.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

El presente trabajo pretende validar el diseño de producto turístico, con la metodología de Ruano (2014), dentro del marco del desarrollo turístico cuyos lineamientos buscan garantizar la sostenibilidad y el buen vivir de la población, los que a su vez representan los principios básicos a aplicarse para cualquier proyecto.

Tomando en cuenta que el producto turístico debe adecuarse a las condiciones actuales que exige el consumidor turístico, donde se logre no solo satisfacer las necesidades de los clientes que nos visitan, sino además superar sus expectativas (Machado y Hernández, 2010); se determina como premisa básica la participación de los entes implicados en el destino, a partir de la creación de un equipo de trabajo. El procedimiento que se propone tiene por objetivo lograr una ventaja competitiva sobre la base del diseño de productos turísticos integrados, toma en consideración toda una serie de recursos naturales, que podrían incorporarse al mismo, sin perder la esencia de la visita del cliente y constituye una experiencia a vivir más que un simple viaje contemplativo.

1.2.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente propuesta busca incrementar la actividad turística mejorando la afluencia de visitantes y por ende la calidad de vida de la población, brindando oportunidades para el desarrollo de la provincia de Manabí, aprovechando los recursos naturales en bases a estrategias que permita a las diferentes cantones fomentar la actividad turística como una modalidad de gestión y permita la afluencia de los turistas, que contribuirá de forma concreta y práctica a los ciudadanos que se orienten a desarrollar actividades turísticas comunitarias. El diseño de producto turístico permitirá un mejor aprovechamiento de los recursos naturales de la zona rural de Manabí, estimulando así a la comunidad para la gestión en el manejo de los mismos, de tal forma que se pueda garantizar una mejor calidad de vida tanto en el ámbito económico, social, político y cultural, a

través de la integración y participación de la comunidad, aportando así al progreso.

1.1.1 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación para el diseño de un producto turístico tuvo como referentes las obras de los siguientes autores: MINTUR (2003), SECTUR (2004), Machado y Hernández (2007), Varela Rosado (2013), Blázquez, Sarrión y Aycart (2014), Gómez. (2014), Victorero Rodríguez (2015), los mismos que proponen un procedimiento estructurado, y participativo entre los factores implicados en la concepción del diseño de un producto turístico, entonces a través de su aplicación, permita potenciar los recursos turísticos de la provincia de Manabí.

Esta adaptación tuvo como resultado un proceso que incluye las actividades que se deben desarrollar durante un proceso investigativo de creación de productos turísticos

1.2.3. JUSTIFICACIÓN LEGAL

La presente investigación se justifica desde el punto de vista legal, de acuerdo con la Ley de Turismo, MINTUR, (2002), en el capítulo I, artículo 4, literal (a), específica que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo. Son estas las actividades que generan desarrollo económico en la provincia, las cuales pueden ser vinculadas a actividades turísticas para un mejor desarrollo turístico. También se analizó el Código Ético Mundial para el Turismo en el Artículo 3, literal 5, el turismo de naturaleza y el ecoturismo se reconocen como formas de turismo particularmente enriquecedoras y valorizadas, siempre que respeten el patrimonio natural y la población local y se ajusten a la capacidad de ocupación de los lugares turísticos.

1.1.2 JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL

La investigación se fundamenta en la Ley de Gestión Ambiental en el Artículo 7, enmarca en las políticas generales de desarrollo sustentable para la conservación del patrimonio natural y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. Al igual que La Constitución Política de la República del Ecuador (2008), en los Derechos de la Naturaleza, artículo 14, reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

1.1.3 JUSTIFICACIÓN SOCIO-ECONÓMICA

Con el diseño de un producto se pretende fomentar la actividad turística, la cual beneficiará a las comunidades, y lugares aledaños de la provincia promoviendo el área rural como un potencial destino permitiendo el desarrollo económico y social de las zonas implicadas lo cual involucrará directamente a los actores en la conservación de la diversidad natural y cultural, además es una alternativa que generará fuentes de empleo a los habitantes de la zona siendo una fuente de sustento para las familias del lugar, mejorando la calidad de vida de la población.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un producto turístico que fomente la potencialidad agroproductiva en las zonas rurales de la provincia de Manabí.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar el diagnóstico situacional del sector agro productivo de la provincia de Manabí.
- Realizar el estudio de mercado de los productos agro turísticos de la provincia de Manabí.
- Estructurar el producto turístico rural de la provincia de Manabí.
- Establecer las estrategias para la difusión y comercialización del producto.

1.4. IDEA A DEFENDER

El diseño de un producto turístico favorecerá el desarrollo del potencial agro productivo de las zonas rurales de la provincia de Manabí.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se plantean los principales fundamentos del marco teórico referencial, los cuales sirven para diseñar un producto agroturístico basado en la potencialidad agro productivas de los territorios.

A continuación, se muestran los principales conceptos utilizados en la siguiente figura (2.1).

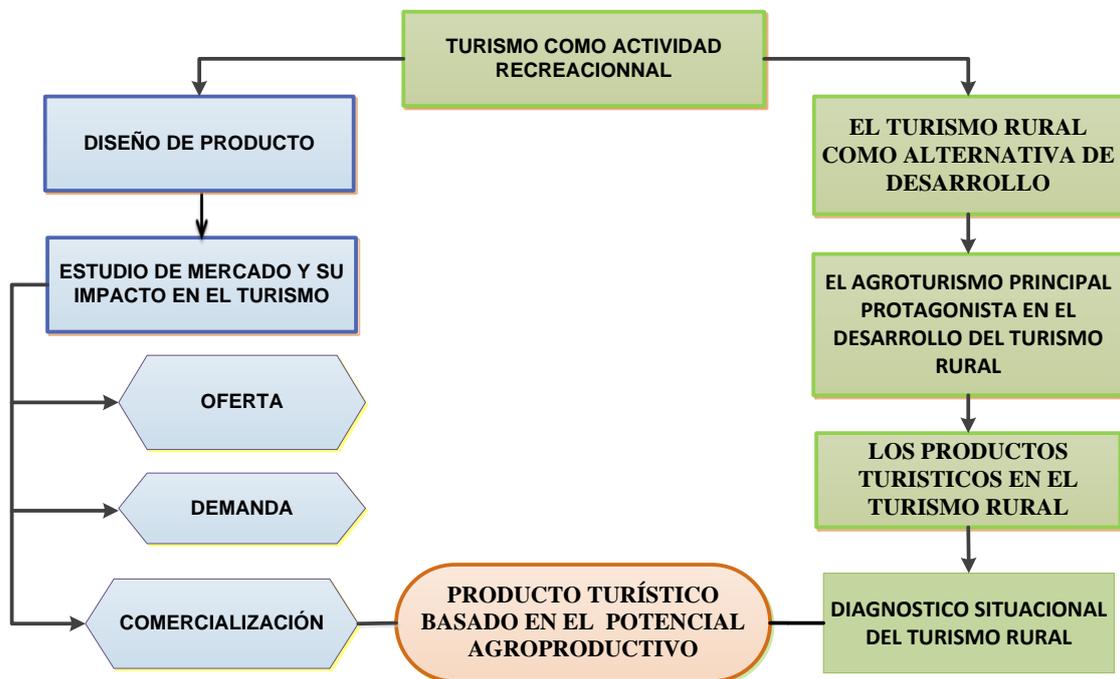


Figura 1. Hilo Conductor del Marco Teórico referencial

Fuente: Elaboración propia

2.1. TURISMO COMO ACTIVIDAD RECREACIONAL

Según La Organización Mundial del Turismo (2002) define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Según la SECTUR, (2004) el turismo se refiere a las acciones que realiza el turista, es decir engloba un conjunto de actividades que producen los

bienes y servicios que demandan los turistas, este no considera únicamente a las personas que se desplazan por motivo de vacaciones, sino que cubre un concepto más amplio dentro del marco de la movilidad de la población.

La evolución de la economía sectorial y global impulsa a los productores rurales a la búsqueda de estrategias adaptativas, para una transformación socio productivo y espacial. El turismo aparece como una estrategia de diversificación de ingresos para comunidades rurales y un eje táctico para el incentivo del desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Ya que el agroturismo corresponde a una modalidad del turismo rural y es el principal protagonista, en la que los turistas se familiarizan con los trabajos agropecuarios (siembra de cultivos, cosecha, ordeño de ganado vacuno, entre otros), al mismo tiempo ofrecen servicios como alojamiento y alimentación son brindados directamente en las casas de los agricultores y ganaderos, haciendo que la experiencia del turista sea netamente vivencial. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura 2011).

También contribuye a armonizar los intereses agrarios y la protección del medio ambiente, a través de una gestión integrada del territorio en la que los agricultores han tenido y deben seguir manteniendo un protagonismo destacado. El agroturismo puede constituir para el agricultor una forma de remuneración de las inversiones que éste efectúa en favor de la gestión del medio ambiente para beneficio de la colectividad. Mediante el desarrollo turístico debe fundamentarse criterios de sostenibilidad, es decir, ha de ser soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y equitativo desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, 2011).

El agroturismo requiere combinarse o complementarse con otros elementos, tales como recursos naturales, cultura y gastronomía. Un ejemplo de esto es la vía Guayaquil-Naranjal, la cual fue designada como “Ruta” cuyos participantes fueron: Fundación Ecológica Andrade con el bosque húmedo tropical del cerro Masvale, La laguna del Canclón en la Reserva Manglares Churute (REMCH), los cultivos de tilapia de la Pesquera Santa Priscila en el recinto Aguas calientes, Hacienda las Cañas, Predio de Flores tropicales, y Cerro de Hayas. Otro ejemplo está en la

Ruta del Arroz, vía al cantón Samborondón, se disfruta de verdes paisajes sembrados de cultivos de arroz, donde la alfarería, la construcción de canoas y la producción de rosquitas artesanales en fogones de leña, son los atractivos que guarda su nuevo e imponente malecón a orillas del río Babahoyo. (MINTUR 2009).

2.2. EL TURISMO RURAL COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO

Según Paucar (2012), el turismo rural comprende el aprovechamiento de los espacios naturales y las actividades tradicionales del campo a través de la incorporación de las actividades turísticas al medio. La búsqueda de nuevas emociones (aventura, lugares históricos, contacto con la naturaleza, etc.), implica el cambio experimentado en el comportamiento del consumidor y tienen diferentes formas en que el turismo rural puede desarrollarse. (Ver cuadro, 2.1).

Cuadro 2.1. Alternativas del turismo rural

Agroturismo	Turismo Cultural	Turismo Científico
Ecoturismo	Turismo Aventura	Turismo Educativo
Turismo Salud	Turismo Deportivo	Turismo de Eventos
Turismo gastronómico		

Fuente: Elaborado por los autores

El turismo y el desarrollo local van de la mano, un desarrollo de carácter endógeno, es decir que nace de los recursos propios de la localidad, tanto económicos, culturales, sociales, etc. Este tipo de desarrollo global se constituye en una alternativa frente a la influencia de corrientes transnacionales. Justamente bajo la consideración de estos conceptos se puede enmarcar las potencialidades del turismo del Ecuador, en el que sus comunidades rurales aún mantienen los valores esenciales de sus culturas ancestrales. (Basurto y Vizcarra 2010).

Esto implica que se debe dar énfasis al contacto y entendimiento entre las comunidades receptoras y el turista, como también en el medio ambiente, es consistente con los valores naturales, sociales y comunitarios y que permite una relación positiva entre locales y turistas. Engloba a micro y pequeñas empresas, y de propiedad de habitantes locales. Menores impactos en el medio natural y

social, vínculos con otros sectores (agricultura, artesanía) de la economía local y retención de ganancias en la localidad, también podemos tener beneficios a través turismo como beneficios ambientales, sociales y económicos.

Según Cabrera, (2011) los beneficios ambientales, promueven el uso de recursos bióticos en forma alternativa, favorecen la cultura ecológica, también representan una opción de financiamiento para la conservación de los recursos naturales y así el turismo puede y debe contribuir con la revalorización del entorno natural de las zonas en las que desarrolla su actividad, pues un entorno bien preservado ayuda a elevar la calidad de la actividad turística y a dinamizar la economía local y nacional. En cambio, los beneficios sociales originan la participación y organización social de las comunidades que elevan la calidad de vida comunitaria, las tradiciones, crean fuentes de trabajos en las comunidades.

En tanto que los beneficios económicos confirman la complejidad del turismo, no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino porque involucra a distintos sectores económicos en su desarrollo. Así, su condición de producto de “exportación” acarrea una serie de beneficios y rentas al país receptor, entre ellas la creación de empleo, la entrada de divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, el aumento de los ingresos públicos y el fomento de la actividad empresarial. (Pérez, 2010).

2.3. EL AGROTURISMO PRINCIPAL PROTAGONISTA EN EL DESARROLLO DEL TURISMO RURAL

Según UNARM, (2010) define al agroturismo como una de las modalidades del turismo en espacios rurales y es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), es también considerado como la actividad turística en el medio rural basado en el alojamiento en casas de agricultores y ganaderos que permiten un mayor contacto con la gente y la cultura local, a importancia de la agricultura en comparación con el turismo se puede verificar mostrando como el componente alimenticio de los gastos de los turistas reequilibra la balanza agrícola que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de

cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, además de fundamentare los servicios turísticos que ofrece al visitante la familia campesina, sin que ésta se desplace, ni cambie su actividad principal ni sus costumbres, ya que éstos son los elementos diferenciadores del producto que ofrece.

Por lo cual, el Agroturismo se puede disfrutar de una estancia tranquila, sin aglomeraciones, recibiendo un trato familiar y en contacto directo con el mundo rural y la naturaleza; apoyando siempre la tendencia a proteger y conservar el entorno natural del cual se hace uso para desarrollar la actividad de agroturismo. (Rodríguez, 2011).

Existe una gran competitividad en el sector turístico, debido tanto a la oferta nacional como internacional, actualmente están surgiendo otros destinos con ofertas turísticas muy interesantes para satisfacer las necesidades del turista, es por ello que lo más lógico y viable es adoptar nuevas modalidades de turismo, tal como lo es el Agroturismo. Actualmente los destinos que involucran a la naturaleza tienen gran acogida de turistas nacionales y especialmente de extranjeros, es por eso que en algunos cantones de la provincia de Manabí es aprovechado para obtener recursos económicos, la materia prima para la industria turística son los recursos naturales y culturales. Para desarrollar el Agroturismo dentro de la localidad, ya que por falta de información y el escaso interés por realizar esta actividad, es que no han optado por otras alternativas para mejorar, social y económicamente su forma de vida. (Arciniegas, 2012).

Según García, (2013) la provincia de Manabí está dotada de diversos sitios llenos de belleza natural; especialmente en toda la zona rural de la provincia. Las haciendas de Manabí en general poseen características turísticas como: escenarios naturales con sus cascadas, ríos, lagunas, vertientes, montañas con presencia de vegetación primaria donde es el hábitat de una diversidad de flora y fauna salvaje, la cotidianidad, la cultura, son recursos fundamentales para el turismo. También se pueden practicar varias actividades entre ellas, paseos por senderos, trotar, acampar, realizar cabalgatas y disfrutar de inolvidables escenarios fotográficos, pesca deportiva, ciclismo de montaña, etc.

En la provincia de Manabí existen rutas turísticas como: La Ruta del Cacao que ofertar agroturismo, turismo rural y de la naturaleza en los cantones Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro. La Ruta del Encanto con balnearios de agua dulce, ubicados en las riberas de los ríos, inicia desde Portoviejo, pasando por Abdón Calderón, Alajuela, San Plácido hacia el cantón Pichincha. Otra Ruta es la de los Abuelos, en la cual se disfruta de la tradición oral y el ecoturismo. Abarca desde Santa Ana, las Guaijas, Río Caña, La Poza, La Finca hasta la represa de Poza Honda. Lamentablemente estas se quedaron únicamente en propuestas, ya que no se realizó por parte de los GADS cantonales y provincial, ninguna acción para operativizarlas y ponerlas en funcionamiento, La Ruta del Spondylus que es binacional (entre Ecuador y Perú). El tramo de Manabí inicia en Ayampe en Puerto López, sigue por La Pila, Cerro de Hojas, Manta, Bahía de Caráquez y termina en Coaque de Pedernales, siendo la única ruta, operativa y en funcionamiento.

2.4. LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL TURISMO RURAL

Un producto turístico rural sustentable se conforma de todo un grupo de actividades, servicios y beneficios que dan lugar a la experiencia del turismo a través de cinco componentes esenciales: atracciones del lugar de destino, instalaciones del destino, accesibilidad, imagen y precio que, junto con la combinación apropiada de los aspectos físicos, servicios y asociaciones simbólicas contribuyen a satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Además, el desarrollo de productos turísticos rurales sustentables implica atender tanto las necesidades de los turistas como de las comunidades receptoras, estableciendo una relación estrecha entre la actividad del turismo rural y el resguardo del entorno, esto involucra la protección y el fomento de las oportunidades del futuro sin comprometer los aspectos económicos, sociales y ecológicos para las generaciones futuras. (Vela, 2012).

A partir de cada destino turístico regional, se establece un cruce con las líneas de producto turístico. De esta manera, para la definición de prioridades de actuación sobre una línea de producto turístico en un destino u otro, se deberá tomar en

cuenta que se encuentre dentro de uno de los destinos regionales, y dentro de las líneas de producto actuales o potenciales para dicho destino. Así se tiene un primer criterio de selección de proyectos a desarrollar, financiar o dar apoyo en cada destino.

Para el MINTUR, (2007), el desarrollo de productos alternativos al turismo de sol y playa como el agroturismo, termalismo y diseño de circuitos temáticos como la Ruta del espondylus, son de interés para la comunidad receptora en integrarse al proceso de uso y cuidado de los atractivos, así como de la protección de la biodiversidad y el medio ambiente en general. Las principales líneas de producto turístico actuales del país se encuentran agrupadas bajo los conceptos de circuitos generales para la zona rural de la costa ecuatoriana son: Ecoturismo, observación de aves, escalada, ciclismo, Shamanismo, pesca deportiva, rafting, turismo comunitario, rutas: cacao, banano y café, haciendas, rodeo montubio, ferias ganaderas, turismo de minería, turismo de aventura y agroturismo.

El turismo es como uno de los sectores más rentables en la provincia de Manabí y como un importante instrumento de desarrollo para la biodiversidad, riqueza gastronómica y la calidez de la gente, sostiene el incremento de la oferta de productos y servicios tanto tradicionales como alternativos. La variedad de los atractivos tiene la potencialidad para atraer diferentes segmentos de mercado, en el ámbito rural se encuentran: Ecoturismo, observación de aves, escalada, ciclismo, pesca deportiva, agroturismo, ya que con estos productos turísticos aumenta el interés social en las comunidades involucradas.

2.5. DIAGNOSTICO SITUACIONAL DEL TURISMO RURAL

El diagnóstico situacional permite evaluar, controlar y mejorar todas aquellas actividades que se realizan para la comprensión, control y predicción del desempeño organizacional, además le permite al administrador tener una panorámica informativa en tiempo real de la situación actual de la organización, proporciona las bases para aprovechar al máximo las fortalezas y disminuir las debilidades para el diseño de una estrategia de ventaja competitiva, aprovechar

oportunidades y contrarrestar amenazas, con ello se propicia la mejora en la gestión de la empresa (Bernal, 2014).

Además permite el análisis evaluativo de la realidad actual de la empresa, teniendo en cuenta el proceso que ejecuta para poder obtener resultados que se esperan según la misión de la organización, se podría decir que es una mirada sistemática y contextual del funcionamiento diario que se desarrolla en la institución, se realiza con el propósito de identificar oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de estrategias competitivas (Jarrín, 2014).

Una de las características de un diagnóstico situacional consiste en que se convierte en un punto de partida dentro de un proyecto o plan de actividades, que influye en las diferentes etapas de la planeación, además se convierte en un instrumento de análisis y síntesis del problema que se suscita con la finalidad de encontrar las razones que afectan la realidad, otro aspecto es que el diagnóstico no tiene final siempre se está realimentando, permitiendo la actualización de información y ajustando la actual (Fernández, 2014).

Dentro de un diagnóstico situacional se debe realizar una investigación de campo que permita conocer la realidad de la institución recopilar información de clientes y proveedores mediante la encuesta, buscar métodos de diagnóstico en fuentes bibliográficas con el fin de sustentar la evaluación de los factores de éxito o fracaso, que impiden el desarrollo sustentable de la organización, de este modo esta herramienta es parte fundamental dentro de una planificación, que permite la toma de decisiones, el direccionamiento estratégica y la aplicación de estrategias de mejora para la empresa.

Es un estudio que tiene como objetivo principal conocer la situación actual y potencial de la actividad turística de la comunidad. El diagnóstico es la búsqueda y sistematización de información relativa a la oferta y la demanda turísticas en el destino, se lo conoce también como línea base o estado de situación actual y lo

que busca específicamente es definir la situación del destino turístico en el presente, es decir, antes de que se ejecute la planificación. Desde este punto de vista se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- 1) Definir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- 2) Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- 3) Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística. Ricaute 2009 citado por (Vásquez 2013).

2.6. DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO

En el proceso de la producción turística, uno de los retos más interesantes para las personas y empresas vinculadas a la actividad, es la creación de nuevos productos turísticos, de los cuales se espera que sean novedosos, pertinentes y rentables en el amplio espacio de la oferta y la demanda. Aunque pareciera que ya no hay cómo ni en dónde crear nuevos productos, la realidad y el desarrollo de la actividad muestra que sí es posible; por consiguiente, cabe recordar que para ser novedoso y oportuno en la creación de nuevos productos, se requiere ser un buen observador, un atento lector del sujeto turista y realizar un permanente análisis de las tendencias del mercado que permita identificar en dónde están las oportunidades, la demanda y su relación con los recursos en el núcleo receptor, trátase de una región, un municipio, un parque natural o una playa.

Todo esto buscando siempre una meta única tanto para el turista como para el núcleo receptor con beneficios tanto en lo social como en lo económico. Ante los argumentos a favor de las situaciones positivas que conlleva la creación de Producto Turístico, no se debe desconocer que en los últimos tiempos la actividad turística ha sido el diseño de productos turísticos forma parte fundamental de los servicios aún más cuando el sector turístico está caracterizado por un sin número

de componentes y variables como el componente cultural, medioambiental y social, todos estos componentes se toman en consideración al momento de diseñar productos turísticos innovadores; en su libro hace énfasis a la importancia del diseño de productos turísticos como un factor importante en la generación de ingresos económicos en zonas de desarrollo, es por esto que el autor cita una definición bastante concreta sobre el DPT, los productos turísticos se diseñan con una gran variedad de relaciones con sistemas de transportes, infraestructuras, servicios generales, equipamientos de ocio, atractivos turísticos y deportivos. (Ruano 2014).

Para TURISTIC, (2012) el diseño de productos turísticos es la aglomeración de recursos y servicios que conforman la experiencia turística del visitante, además diseñar productos turísticos forma parte esencial de la oferta turística de un destino; es por esto que el autor cita también que un producto turístico no es un servicio aislado, sino más bien integrativo y pensar que el producto es solo hotel + restaurante + recurso es en ciertos casos el motivo del estancamiento de los productos turísticos, diseñar productos turísticos es seleccionar y establecer servicios que vayan acorde a las nuevas tendencias con el fin de mostrar lo mejor de los recursos existentes.

Según Barbosa (2007) indica que los componentes que todo producto turístico debe tener y que el turista espera que contenga se presentan a continuación la figura 02. 03. Componentes del diseño de producto turístico.

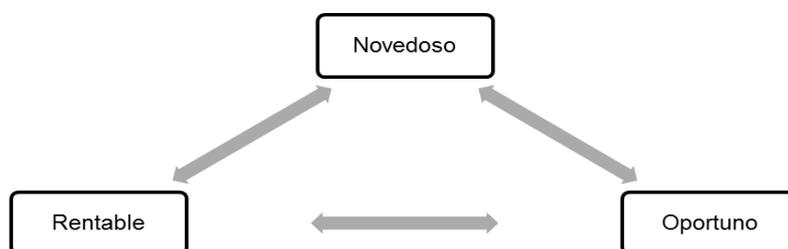


Figura 2. Componentes del diseño de producto turístico
Fuente. Elaborado en base a los criterios de Barbosa, 2007

Mientras que para Ruano (2014) los productos turísticos se clasifican según la:

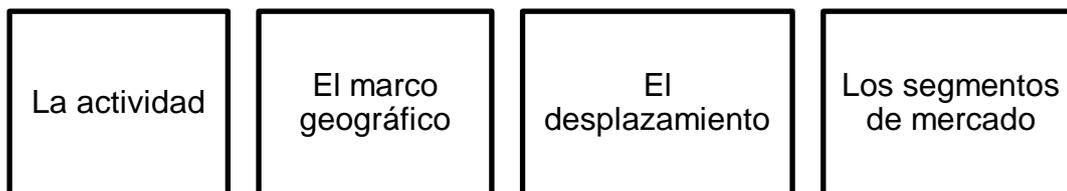


Figura 3. Clasificación del diseño de producto turístico

Fuente. Elaboración en base a los criterios de Ruano, C. 2014

Es importante resaltar que cada una de las clasificaciones presentadas en la Ruano tienen una subdivisión; los productos turísticos según la actividad se dividen en actividades turísticas: turismo de sol y playa, cultural, de naturaleza, rural, deportivo, negocios, entre otras modalidades de turismo. En cuanto a los productos turísticos según el marco geográfico se encuentran: el marco urbano y el marco rural; con respecto a los productos turísticos según el desplazamiento están: turismo residencial y turismo itinerante; y por último los productos turísticos según los segmentos de mercado entre los que están: para turistas nacionales, internacionales y locales.

La innovación es un factor clave de la competitividad, y va más allá de introducir avances tecnológicos, puede aplicarse a procedimientos y métodos de organización empresarial, a la diferenciación de productos (bienes y servicios), a la organización del trabajo y la valorización de los recursos humanos, a la anticipación de las tecnologías y técnicas o a la observación de las necesidades y los mercados. Estas actuaciones no sólo dependen de la existencia de recursos financieros, sino de la actitud y predisposición al cambio, que puede darse o no en el tejido empresarial o en la población local del territorio que se trate, y depende en gran medida de su formación y cultura, pero también de un entorno facilitador. La finalidad es la diferenciación y unicidad para configurar un producto o destino atractivo. (Blanco. Riveros 2011).

2.7. ESTUDIO DE MERCADO Y SU IMPACTO EN EL TURISMO

Según Guanuquiza (2010) el estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos y resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así

obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado. Es decir, busca probar que existe un número suficiente de consumidores y empresas que, en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifica la inversión. Para realizar un estudio de mercado se deberán seguir los siguientes pasos. (Ver figura 4).

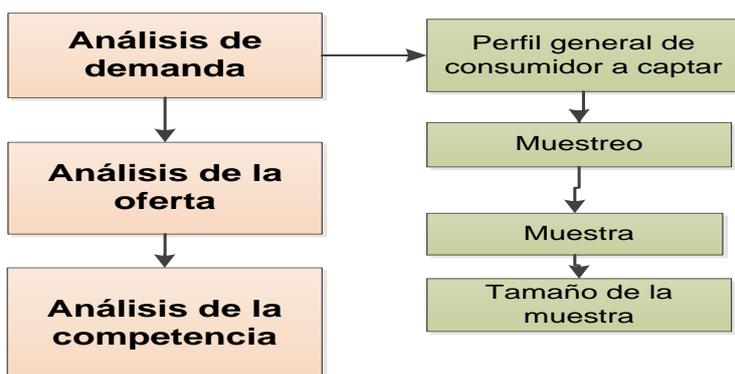


Figura 4. Pasos para realizar un estudio de mercado

Fuente: Elaborado por los autores

Esto puede favorecer al turismo rural porque a través de esto se da la necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada, también identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores, usuarios y así poder plasmar estrategias de difusión y publicidad, que permita conocer los principales medios de comunicación que los turistas prefieren al momento de enterarse de alguna oferta turística con la finalidad de canalizar y posesionar el producto al segmento de mercado al que va dirigido, para así analizar la oferta, demanda y poder comercializarlo al producto. (Blanco y Riveros 2011).

Según Flores, (2010) la oferta turística rural debería adaptarse a la demanda mediante sus productos turísticos en forma individual o total, en los que se incluyen el alojamiento y las actividades de ocio para lo cual se requiere de estructuras, recursos naturales y arquitectónicos. Las comunidades rurales pueden diseñar una oferta turística adaptada a las necesidades que exige este nuevo nicho de mercado, tal como producir un producto competitivo con valor añadido que responda a las expectativas del turista lo que representaría una

oportunidad de negocio para las comunidades al generar su propia economía convirtiéndose en una actividad complementaria a la agricultura permitiendo la diversificación de ingresos.

Según Sánchez, (2009) para poder desarrollar la oferta de productos turísticos rurales sustentables, es importante la participación de ciertos actores que intervienen en el desarrollo del turismo rural de una comunidad, quienes deben asumir roles y responsabilidades relacionadas con la sustentabilidad de los recursos de la comunidad. Los principales actores de una comunidad que están involucrados en el desarrollo del turismo rural sostenible están representados, de acuerdo a los habitantes de la propia comunidad, los empresarios locales, los turistas y las organizaciones que apoyan esta industria, entre quienes debe existir una coordinación adecuada para lograr el fin principal del desarrollo del turismo rural sustentable.

Un ejemplo de esto es la parroquia Canoa, en ella encuentra la finca orgánica Rio Muchacho, esta se dedica a la producción; orgánica de alimentos, en este lugar se puede practicar diferentes actividades agropecuarias, como: Producción y cosecha de los productos de la finca, elaboración del cacao tostado y molido, ordeño de vacas; y otras actividades tales como: Pesca deportiva, cabalgatas, avistamiento de flora y fauna, caminatas elaboración de artesanías en semillas de palma.

A través de la demanda turística podemos saber que productos turísticos se están ofertando y así satisfacer las necesidades que el turista desea en un tiempo determinado también, así como se podría considerar la demanda turística como todo aquel producto que es demandado por el turista o visitante, y que se da con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que él espera con la compra de éste, para garantizar que los productos turísticos tengan un desempeño importante en el mercado. Además, permite poner en el lugar

indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman. Méndez 2007 citado por (Fassler 2013).

2.8. PRODUCTO TURÍSTICO BASADO EN EL POTENCIAL AGRO PRODUCTIVO

En el producto turístico que responde a la lógica de la innovación en valor económico que antes se buscaba en los servicios ahora se lo buscará en las experiencias del turista. El deseo ya no es únicamente descansar, sino satisfacer la pirámide emocional, el tipo de turismo ya no es de interés general, si no de interés especial, y a través de la oferta agroturística podemos vincular la actividad agropecuaria y el turismo, mediante la creación de circuitos o itinerarios donde se ve inmersa las actividades de ordeño, cabalgata, caminatas, cultivo, gastronomía entre otros, en las cuales el turista es el actor principal que busca tener la oportunidad de vivir todas estas experiencias que a diario realizan las personas de diversas comunidades. (Gómez, 2014).

Para SERNATUR, (2015) el producto turístico está conformado por: la oferta de alojamiento (habitaciones en casas de los pobladores rurales, cabañas, sitios para acampar, hostales y hoteles), la oferta de comida (comida en casas de pobladores de la zona, restaurantes, mesones), la posibilidad de conocer y participar en tareas de manejo de ganado, ordeño, cría de animales, preparación de terrenos, siembra, colecta, clasificación, empaque y transformación de productos agropecuarios; la posibilidad de recorrer senderos y caminos; y finalmente la de conocer jardines botánicos, ríos, cataratas, cuevas y de participar en ferias y manifestaciones culturales locales.

Según Vega, (2011) considera que es muy importante tener estas características dentro de un producto turístico:

- Las construcciones creadas para la prestación de servicios a los visitantes, deben armonizar con el entorno y para lograr ese propósito deben utilizarse

materiales disponibles en el lugar, que no agredan el medio ambiente y se integren al paisaje.

- Las prácticas agrícolas deben estar acordes con la protección del ambiente, en ese sentido debe haber especial atención al uso de energías renovables, a la recuperación de desechos, al tratamiento de aguas residuales, a la reducción de humo y ruido, al reciclaje de envases y embalajes; y en la mayor forma posible evitar el uso de fungicidas y tóxicos en el caso de los cultivos, y el uso de balanceados u hormonas en los animales, de manera que toda la experiencia sea lo más natural posible.
- En el desarrollo de las actividades, ser precavidos en cuestiones de buenas prácticas agrícolas y de manufactura. Para ello los locales de procesamiento deben estar muy limpios, disponer de un efectivo control de plagas (insectos y roedores); los operadores deben tener la indumentaria idónea para el proceso y mantener hábitos de higiene adecuados.
- De manera especial, es deseable que las instalaciones dispongan de espacios adecuados para dar explicaciones sobre los procesos, hacer degustaciones y para la exhibición y venta de productos.

En base a esto es factible hacer propuestas para las fincas con potencial para el agroturismo, que consistiría principalmente en recorridos por el campo e instalaciones para conocer, aprender y experimentar con las distintas tareas que allí se realizan como aprender de los procesos agropecuarios y así complementar con las actividades al aire libre, esta labor puede ser activa o pasiva, en función de los gustos y deseos de los propios clientes. También es frecuente que se ofrezca alimentación y hospedaje, en respuesta a las exigencias del turista y a la necesidad de diferenciar el producto de modalidades turísticas similares y fomentar el agroturismo en las fincas.

CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

El presente capítulo presenta los diferentes pasos que se consideran para el diseño de un producto turístico, además de los métodos, técnicas y herramientas que se utiliza durante todo el proyecto.

3.1. ANTECEDENTES DE LA METODOLOGÍA PROPUESTA

Se analizaron las obras de los siguientes autores: MINTUR (2003), SECTUR (2004), Machado y Hernández (2007), Varela Rosado (2013), Blázquez, Sarrión y Aycart (2014), Gómez. (2014), Victorero Rodríguez (2015) los diferentes pasos propuestos por los autores se presentan en el cuadro 3.1, que servirán de base para elaborar la matriz de síntesis, además se presentan las fases que se desarrollaron con cada uno de los métodos, técnicas y herramientas para la elaboración de un producto turístico. (Ver cuadro 3.1).

Cuadro 3.1. Esquema Metodológico

MINTUR (2003)	SECTUR (2004)	Machado y Hernández. (2007)	Varela Rosado Lidia. (2013)	Blázquez, Sarrión y Aycart. (2014)	Gómez, G. (2014)	Victorero Rodríguez Katherine. (2015)
1) Diseño de productos turístico	1) Realizar un estudio preliminar 2) Análisis de un estudio de mercado 3) Comercialización 4) Estructurar Precios 5) Diseño de Producto	1) Búsqueda y Análisis de información. 2) Diseño del producto. 3) Definición del precio. 4) Posicionamiento. 5) Comercialización	1) Diagnóstico de las características generales del área. 2) Estudio de mercado 3) Diseño del producto.	4) Estudio preliminar 2) Identificar el perfil del cliente. 3) Comercialización Precio y promociones. 4) Creación del Producto Turístico.	1) Diagnóstico del área de estudio Integración de la oferta turística 2) Comercialización 3) Diseño del producto	1) Realización del diagnóstico turístico y Turístico. 2) Estudio de mercado 3) Definición de estrategias de difusión y publicidad del producto diseñado. 4) Comercialización

Fuente: Elaboración de los autores

Se realizó una tabla una comparación entre las fases utilizadas por cada autor, para poder plantear una metodología que abarque las fases más esenciales para la presente investigación, en el respectivo análisis de las diferentes metodologías se detalla que existe coincidencia cronológica y sistemática en algunos de los autores mencionados. (Ver cuadro 3.2).

Cuadro 3. 2. Comparación de metodología

PASOS	MINTUR (2003)	SECTUR (2004)	Machado y Hernández. (2007)	Varela Rosado Lidia. (2013)	Blázquez, Sarrión y Aycart. (2014)	Gómez, G. (2014)	Victorero y Katherine. (2015)	Total
Realizar un estudio preliminar		X	X	X	X	X	x	6
Estudio de mercado		X		X	X	X	x	5
Diseño técnico del producto	X	X	X	X	X	X	x	7
Difusión y comercialización		X	X		X	X	x	5

Fuente: Elaboración de los autores

Según el análisis de las metodologías antes mencionadas y basándose en las necesidades de la presente investigación como es el diseño de producto agro turístico basado en el potencial agro productivo, se procedió a realizar la siguiente estructura metodológica, donde se muestra sus cuatros fases con sus respectivas actividades, métodos, técnicas y herramientas a utilizar para la consecución de resultados óptimos para la investigación. (Ver cuadro 3.3).

Cuadro 3. 3. Metodología para un diseño de producto Turístico

FASES	ACTIVIDADES	MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS
FASE I Diagnostico situacional	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnostico general de Manabí ✓ Diagnóstico del sector turístico rural y los potenciales recursos turístico de la zona 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Método analítico y descriptivo ✓ Técnica de observación de campo y revisión bibliográfica. ✓ Inventario turístico ✓ Matriz de potencialidades

<p>FASE II</p> <p>Estudio de mercado para las potencialidades agro productivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Análisis de la oferta y la demanda. ✓ Perfil del turista 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación de campo ✓ Método Descriptivo ✓ Fichas de inventario de fincas ✓ Encuestas
<p>FASE III</p> <p>Diseño del producto turístico</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseño de productos turísticos ✓ Análisis de sustentabilidad ambiental ✓ Análisis de sustentabilidad Social ✓ Análisis de sustentabilidad económica ✓ Complementariedad de los productos ✓ Puesta en valor de los productos ✓ Matriz de producto turístico 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Observación de campo ✓ Método Descriptivo ✓ Matriz de diseño de productos agro turísticos ✓ Matriz de indicadores de sustentabilidad ambientales ✓ Matriz de indicadores de sustentabilidad Sociales ✓ Matriz de indicadores de sustentabilidad Económicos ✓ Matriz de producto turístico ✓ Matriz de criterios de evaluación de las fincas
<p>FASE IV</p> <p>Difusión y comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definición de la estrategia de posicionamiento ✓ Definición de canal de distribución 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Modelo de diferenciación ✓ Estrategias de posicionamiento

Elaborado por los autores

3.2. PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

3.2.1. FASE I: DIAGNOSTICO SITUACIONAL

En esta etapa se realizó una recopilación de las características generales de la provincia de Manabí mediante la revisión de fuentes secundarias de información en el cual se analizaron aspectos como: límites, población, clima, pluviosidad, accesibilidad, servicios básicos, flora y fauna. Que tuvo como objetivo generar información importante para las diversas fases que se realizaran metodológicamente; se utilizaron técnicas y herramientas como método analítico, sintético y descriptivo, técnica de observación de campo, de esta manera también se realizó el análisis del inventario de recursos turísticos de la zona rural, matriz

de potencialidades, mediante esta fase se pretende recopilar información que nos dé como principal resultado acoplar la investigación y realizar la propuesta final en base a la realidad que vive el área de estudio en su sector agro turístico.

3.2.1.1. DIAGNOSTICO GENERAL DE MANABÍ

En esta etapa se busca la ubicación exacta del territorio donde se desarrolla la investigación, detallando además datos como su límites, población, clima, pluviosidad, esta información se recopiló mediante las páginas del INAMHI, la accesibilidad, mediante un documento del Plan de Ordenamiento Territorial de Manabí, los servicios básicos, utilizando los datos proporcionados por el INEC (2010), la flora y fauna, en el documento del Gobierno provincial de Manabí (2013), la etapa permitió obtener información variada en temas sociales, culturales, económicos, políticos, territoriales que sirvieron de guía y sustento para el diseño de la propuesta. Esta fase sirvió para direccionar la propuesta final hacia los sectores que presenten mejores condiciones para la ejecución de actividades agrarias, pecuarias, turísticas y sociales

3.2.1.2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR RURAL Y LOS POTENCIALES ATRACTIVOS TURÍSTICO DE LA ZONA

Para esta etapa se recopiló información de los recursos turísticos existente de la provincia de Manabí y de la zona rural en el área de estudio, esta información se obtuvo mediante el análisis de inventarios de atractivos turísticos 2008 realizado por el Ministerio de Turismo donde se hace un recopilatorio de los recursos turísticos culturales y naturales, mediante visitas al Gobierno Provincial de Manabí, Ministerio de Ambiente, páginas en internet. También se recopiló información de los recursos turísticos de la zona rural de la provincia de Manabí, mediante un documento del Gobierno Provincial de Manabí el cual se detalla los recursos de la zona rural, asimismo se utilizó la matriz de potencialidades para poder determinar el valor del potencial turístico que poseen los atractivos turísticos.

3.2.2. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS POTENCIALIDADES DEL AGROTURISMO

En esta etapa se realizó el análisis de la oferta y demanda existente de la provincia de Manabí mediante la información proporcionada del Ministerio de Turismo, de lo cual se aplicaron encuestas dirigidas a los turistas, también se hizo la ficha de inventario de fincas agro turísticas con la finalidad de determinar cuáles son las finas con mayor potencialidad lo cual se utilizó una matriz, para así poder determinar cuál será la demanda potencial y en base a qué tipo de turistas va dirigida esta oferta

3.2.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para el análisis de la oferta y demanda se procedió a la búsqueda de información en lo relacionado a infraestructura turística, ofertas de fincas agroturísticas y demanda turística que posee la provincia de Manabí esta etapa se desarrolló mediante la información que facilitó el departamento de turismo del cantón Portoviejo gobierno provincial. Se inventarió 22 fincas con potencial agro productivo con mayor potencial distribuidas en los diferentes cantones de la provincia de Manabí. Las fichas contienen: Datos generales como encuestador, nombre de la propiedad, nombre del propietario, formación. Datos estructurales establecimiento; superficie (ha) corrales, ganado, cultivos. Comercialización de servicios; qué productos y servicios oferta, principales motivaciones para desarrollar la actividad turística, objetivos personales, turismo rural- capital social, estos aspectos se tomaron en cuenta para obtener información a las fincas seleccionadas.

3.2.2.2. DETERMINACIÓN DE LAS POTENCIALIDADES TURÍSTICAS

Para realizar esta evaluación de los atractivos y/o recursos de la provincia de Manabí, se utilizó la matriz de potencialidades Villegas y Sánchez (2000), el cual permite valorar cuantitativamente el carácter: cultural, ambiental, paisajístico y deportivo y poder determinar cuáles son los atractivos de la zona rural que mayor y menor potencialidad tiene la provincia de Manabí. La segunda tabla de variables consideradas se ha centrado en una serie de atributos que se entiende oportunos

y de evaluación factible. Se determina pertinente la clasificación del 1 al 4 en la valoración de atributos, estos criterios son: dinámica, utilización, accesibilidad y equipamiento turístico, en base a esto definir cuáles son los recursos con mayor potencialidad.

Cuadro 3.4. Carácter de la matriz de potencialidades

CARÁCTER	CRITERIOS DE VALORACIÓN		
Cultural:	Presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos, sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido interés turístico, evaluándose éste como		
	Moderado (C1)	Importante (C2)	Muy importante (C3)
Ambiental:	Abundancia o presencia cuantitativa y/o cualitativa de elementos y/ o efectos ambientales (climáticos, hídricos, forestales, etc.) de interés turístico, evaluándose éste como		
	Moderado (A1)	Importante (A2)	Muy importante (A3)
Paisajístico:	Abundancia o presencia cuantitativa y/o cualitativa de elementos de valor paisajístico y posibilidades de observación (escenarios atractivos, miradores, singular conformación física, etc.) de interés turístico, evaluándose éste como		
	Moderado (P1)	Importante (P2)	Muy importante (P3)
Deportivo:	Posibilidades o existencia de prácticas y/o eventos deportivos de cualquier tipo, pero de interés turístico, evaluándose éste como		
	Moderado (D1)	Importante (D2)	Muy importante (D3)

Fuente: Villegas y Sánchez (2000)

Para la selección de las fincas se procedió a visitar los diferentes GAD Municipales y comunidades de allí escoger las que tenían mayor potencial y cuáles eran las más aptas y poder realizar actividades de agroturismo y que tengan una buena accesibilidad.

En la demanda se pudo conocer cuáles son los turistas que visitan o gusta de la actividad turística, para el cumplimiento de esta etapa se diseñó una encuesta direccionada a la determinación de la demanda de acuerdo a las principales características de los turistas encuestados, de esta manera se pretende direccionar la oferta que se realizará. (Ver anexos 2).

La fórmula que se toma para realizar el muestreo de la presente investigación es de población infinita.

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

$Z^2 = 1,96$

$p = 0,5\%$ que es la probabilidad del éxito de 50%

$q = 0,5\%$ que es la probabilidad de fallo 50%

$d = \text{error } 1\% - 10\%$

Mediante esta encuesta se pudo determinar la demanda de turista, los gustos, conocer las edades de los turistas, que le gustan de las ofertas direccionadas al agroturismo, el número de personas que viajan con ellos, su nivel socioeconómico, las actividades que desean realizar entre otros detalles importantes para el investigador.

3.2.3. FASE III: DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO

En esta etapa se realizó el diseño del producto turístico, para el armado de productos agro turísticos según criterios de sustentabilidad se tomó como referencia el modelo MINTUR (2003), se realizó un análisis de sustentabilidad ambiental, social y económico, mediante los indicadores del sistema ETIS elaborado por la Comisión Europea (2016) lo cual permitieron conocer si las fincas cumple con lo requerido, la meta sugerida para el alcanzar el desarrollo sustentable es del 100% y como se puede observar el cumplimiento está por debajo del 50% lo que indica que a pesar de existir indicadores de cumplimiento en el área ambiental aún existen problemáticas gran relevancia. Armado y desarrollo del producto se realizó una matriz de producto, cuyo objetivo es presentar de manera integral el conjunto de los diversos productos turísticos con que cuenta Manabí, en la que detallo la ubicación, servicios y la potencialidad de servicios que ofrece cada finca.

Se estructuraron 2 itinerarios con las 13 fincas con potencial agro turístico, se procedió a caracterizar y describir las diferentes actividades a realizarse dentro de los mismos. Luego se procedió a utilizar el costeo para determinar el precio de venta de cada recorrido.

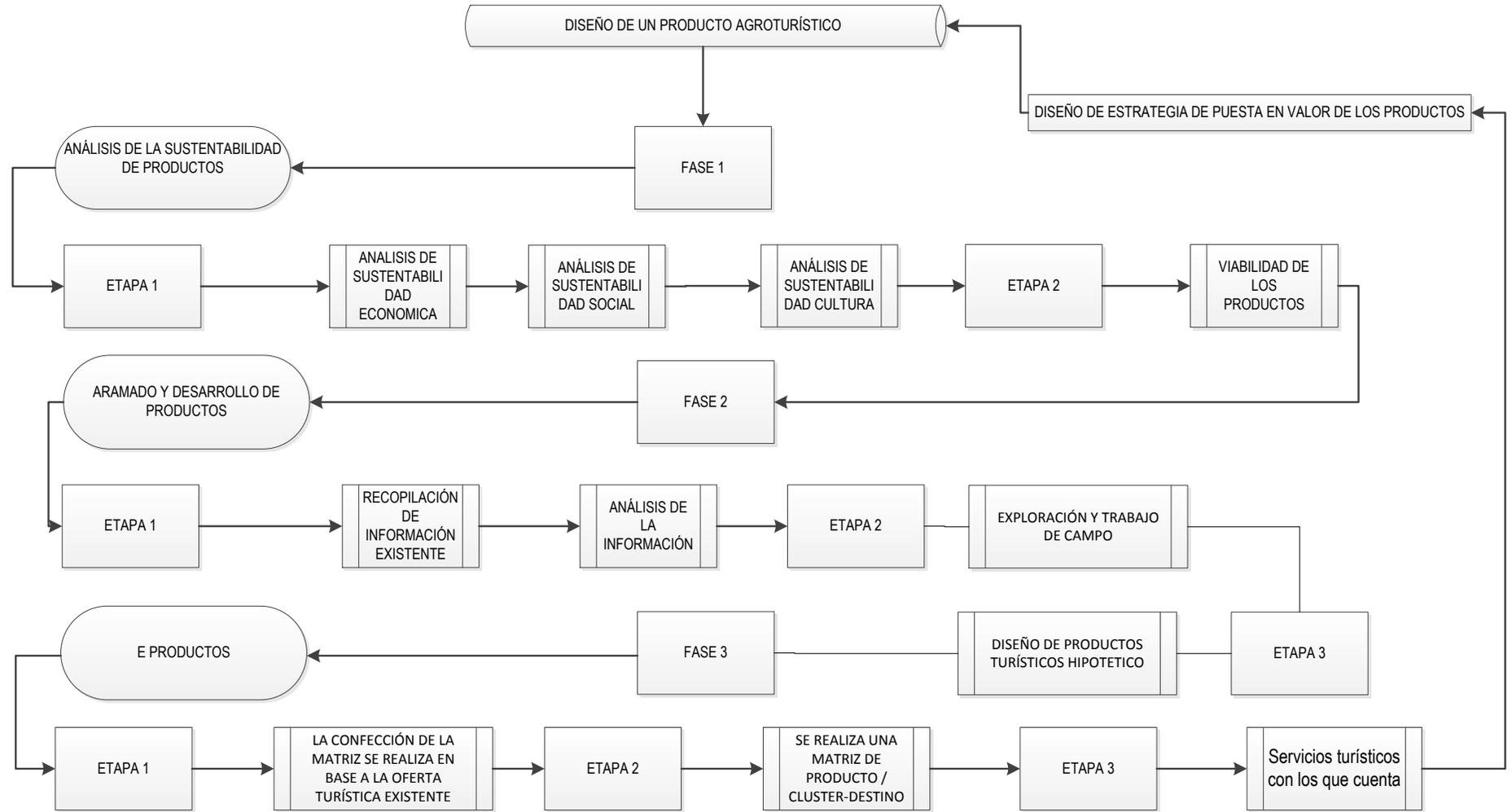


Figura.5. Diseño de un producto turístico
Fuente: Elaboración de los autores

3.2.4. FASE IV: DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

En esta fase se definió la estrategia de posicionamiento, para lo cual se utilizó las estrategias del posicionamiento de mercado, consisten en ocho factores que permiten que el producto tenga una ventaja competitiva, en relación a la oferta que realizan otros circuitos turísticos, se tomó en cuenta 2 estrategias promocionales en lo que respecta a los atributos del producto, y a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen. Lo cual se consideró el modelo de diferenciación que se compone de cinco elementos, mercado objetivo, competencia, diferencial y guion comercial.

Definición del canal de distribución se analizó la metodología propuesta en la investigación, en el cual se menciona que un canal de distribución turístico son los medios en los que se provee un producto, existen canales directos en los que el propio productor vende los servicios a los consumidores finales, y los canales indirectos utilizan otras empresas como intermediarias en la comercialización, el canal corto es el que se escogió para poder vender el circuito de Manabí, debido a que como es un nuevo producto es el más aplicable para la realidad de la zona y la optimización de los recursos.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En la investigación se realizó mediante fases con el fin de diseñar un producto turístico basado en el potencial agro productivo de la provincia de Manabí, e se realizó un diagnostico situacional donde se inventario 26 recursos naturales de la zona rural, en la que se pudo valor las potencialidades para formar un circuito que pueda comercializarse a nivel nacional e internacional.

4.1. FASE I: DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En esta fase del diagnóstico situacional se analizó las características generales de la provincia de Manabí, mediante la revisión de fuentes secundarias de información en el cual se analizaron aspectos como: límites, población, clima, pluviosidad, accesibilidad, servicios básicos, flora y fauna. También se realizó el análisis del inventario de recursos turísticos del MINTUR y Gobierno Provincial de Manabí de la zona rural, matriz de potencialidades, mediante esta fase se pretende recopilar información que nos dé como principal resultado acoplar la investigación y realizar la propuesta final en base a la realidad que vive el área de estudio en su sector agro turístico.

4.1.1. DIAGNÓSTICO GENERAL DE MANABÍ

Manabí es una provincia localizada en el emplazamiento centro-noroeste del Ecuador continental, cuya unidad jurídica se ubica en la región geográfica del litoral, que a su vez se encuentra dividida por el cruce de la línea equinoccial, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí 2014).

En la provincia de Manabí, el 27.6% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura, otras actividades económicas importantes son la explotación de recursos forestales, la ganadería, la avicultura, la acuicultura y las agroindustrias (fabricación de grasas y aceites, confitería). Además, el ingreso de divisas al país crece en base a las exportaciones no petroleras de cinco productos primarios manabitas como el café, cacao, atún, plátano y camarón, de los últimos años generaron 258 millones de dólares más que el mismo período del año

pasado el incremento de las ventas al extranjero de banano, camarón, café y cacao, se ubicaron entre el 1,32% y 43,89%, en relación a los otros años. A pesar de todas estas características, la agricultura en el país y en la provincia (salvo en cultivos como el banano o las flores) no se ha tecnificado y no aporta con los beneficios económicos y sociales que debería producir (Urrutia, 2011).

a) LIMITES

La provincia de Manabí limita al norte con la provincia de Esmeraldas, al sur con las provincias de Santa Elena y Guayas, al este con las provincias de Guayas, Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, y al oeste con el Océano Pacífico.



Imagen 4.1. Mapa de la provincia de Manabí
Fuente: Gobierno provincial de Manabí 2016

b) POBLACIÓN

Según el INEC (2010) la población de Manabí de acuerdo al censo 2010 representa el 9,5% del total nacional. De la población total, el 50,3% son hombres y el 49,7% mujeres. (Ver cuadro 4.1)

Cuadro 4.1 Población de Manabí por edad

Sexo	Grandes grupos de edad			Total
	De 0 a 14 años	De 15 a 64 años	De 65 años y más	
Hombre	226.116	419.607	43.576	689.299
Mujer	216.902	417.901	45.678	680.481
Total	443.018	837.508	89.254	1.369.780

FUENTE: INEC 2010

c) CLIMA

Según el Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología INAMHI, (2014) el clima en la Provincia de Manabí es bastante equilibrado, la temperatura promedio es de 24 °C, aunque posee máximas relativas que pueden alcanzar los 36 °C. Existe una zona con clima tropical de Sabana hacia la costa y otra zona con clima tropical Monzón que ocupa el sector occidental.

Cuadro 4.2 Clima de los cantones de Manabí

Cantones	Clima
Santa Ana	Anual es de 26°C. la máxima absoluta ha llegado a 37°C y la mínima a 14°C.
Pedernales	Aproximado de 20 °C hasta un máximo aproximado de 33,7 °C.
Portoviejo	La temperatura media anual, oscila entre los 26°C.
Manta	temperatura media de 24.8°C. época de invierno, con temperaturas entre 18°C y 36°C. .
Chone	Anual en las estaciones seleccionadas es de 23,4°C y 25,2 °C, respectivamente.
Bolívar	Temperatura promedio es de 24 grados centígrados
24 de Mayo	Es cálido con una excelente riqueza ambiental
Olmedo	Temperatura media de 26 °C y precipitaciones promedio anuales de 1.300mm
Paján	Anual es de 24°C , con precipitaciones medias anuales de entre 1.000 y 2.000 milímetros.
Jaramijo	Temperatura media anual de 25 a 29 °C.
El Carmen	El clima es húmedo y está marcado por dos estaciones lluviosa y seca.
Flavio Alfaro	máxima de 35,2 ° C mínima 15,1 ° C la media de 25,4 ° C con una humedad de 86% su evaporación es 122 mm/año.
Tosagua	El máximo valor anual es 37 °C, mínimo valor anuales 15 °C, valor medio es de 26,1 °C
Rocafuerte	Media anual de 25° C. precipitaciones medias de 163.5 mm
Junín	Temperaturas no son significativas ya que su amplitud (diferencia entre los valores máximos y mínimos) está alrededor de 2°C.
Puerto Lope	El máximo valor anual es 30 °C □ El mínimo valor anuales 20 °C □ El valor medio es de 22.1 °C.
Montecristi	Temperatura media anual es superior a los 24 °C, y los meses de febrero a abril entere 26 °C y 26.5 °C
Sucre	El clima oscila subtropical seco a tropical húmedo 25 °C
Jama	Temperatura promedio anual en las estaciones es de 25,1°C.
San Vicente	temperatura promedio anual de 25,9 grados centígrados; la máxima media es de 28.3 °C y la mínima media de 24,3 °C
Pichincha	La temperatura promedio anual fluctúa entre los 24 y 28 grados centígrados, hay precipitaciones anuales que llegan a los 355 mm
Jipijapa	Temperatura promedio anual en la estación seleccionada es de 24,05°C.

Fuente: Gobierno provincial de Manabí 2016

d) PLUVIOSIDAD

Según el INAMHI señala que en la provincia de Manabí el período lluvioso es (diciembre 2012- mayo 2013): la precipitación acumulada durante el período lluvioso en la estación de Portoviejo fue de 678.1 mm, representando un incremento porcentual de (+27%) respecto a su normal climática de 535.4 mm.

Abril fue el mes que registro el mayor incremento de (+92%) al acumular un total de 157.8 mm, en comparación a su normal climática de 82.4 mm; mientras mayo registro el mayor decremento de (-65%) al acumular un total de 13.3 mm, en comparación a su normal climática de 37.8 mm.

Período seco (junio-noviembre): la precipitación acumulada durante el período seco en Portoviejo fue de 11.2 mm, representando un decremento porcentual de (-79%) respecto a su normal climática de 53.3 mm.

Los decrementos porcentuales oscilaron entre -100% (julio y septiembre) y -93% (agosto), en relación a sus normales climáticas; octubre registro el mayor incremento de +182%. (INAMHI 2014).

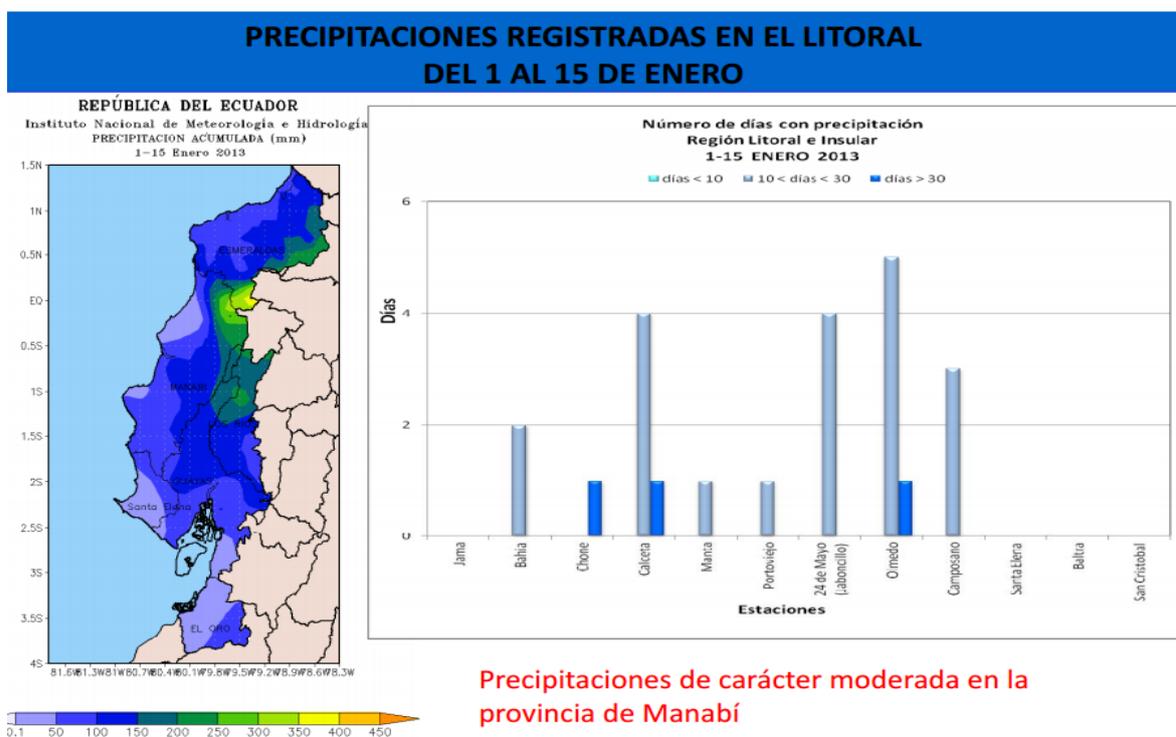


Imagen. 4.2 Precipitación
Fuente: INAMHI 2013

e) ACCESIBILIDAD

Según el Gobierno provincial de Manabí (2014) estipula que la red vial estatal, está constituida por todas las vías administradas por el Ministerio de Obras Públicas y Comunicaciones, como única entidad responsable del manejo y control, conforme a las normas del decreto ejecutivo 860 y la Ley especial de descentralización del Estado y de participación social. En la Provincia de Manabí, la red vial estatal está constituida por vías arteriales y vías colectoras, entre las cuales tenemos las siguientes:

VÍAS ARTERIALES: La E-15 o Vía Marginal de la Costa, que se inicia en la Península de Santa Elena (Provincia del Guayas) y atraviesa la Provincia de Manabí de sur a norte, pasando por Puerto López-Cayo-Manta-Rocafuerte-Bahía-San Vicente-Jama-Pedernales y continúa hasta la provincia de Esmeraldas. La E-30 o Transversal Central, que se desarrolla de oeste a este y enlaza las siguientes poblaciones: Manta-Portoviejo-San Plácido-Pichincha y avanza hacia El Empalme-Quevedo-Latacunga.

VÍAS COLECTORAS:

- La **E-38**, Límite Pichincha / Manabí – “Y” a Charapotó.
- La **E-39**, El Rodeo – Rocafuerte
- La **E-382**, Pedernales – “T” El Carmen
- La **E-383**, “Y” de Bahía – San Antonio
- La **E-383 A**, San Vicente - “Y” de San Antonio
- La **E-384**, Chone – Pinpiguasí
- La **E-482**, Montecristi La Cadena
- La **E-482 A**, La Pila – vía a la Pila
- La **E-483**, Jipijapa – Puerto C

En función de la clasificación antes mencionada, la Red Vial Provincial estaría constituida por las siguientes carreteras: Portoviejo-Santa Ana, 20 Km.; Santa Ana-Olmedo, 34 Km.; Santa Ana-Ayacucho-Poza Honda 27,8 Km., Lodana-Sucre 13,8 Km., Noboa-Paján, 22 Km.; Jipijapa-Noboa, 22 Km.; Colimes-Paján, 9 Km.; Km. 95-Severino, 12 Km.; la Pila-Guayabal, 5 Km.; Portoviejo-Picoazá-Empalme-Manta-Rocafuerte, 15 Km.; Manta-Jaramijó, 5 Km.; Colón-Quimís, 23 Km.; Los Bajos-Montecristi, 8 Km.; San Mateo-Santa Marianita, 11 Km.; Portoviejo-San Ignacio, 9 Km.; la Margarita-San Agustín, 12,48 Km.; Calceta-Tosagua, 12 Km.; Calceta-Quiroga-Presa La Esperanza, 12 Km.; San Vicente-San Isidro, 35 Km.; El Carmen-La Bramadora, 20 Km.; Chone-Boyacá, 12 Km.; San Antonio-Los Bravos,

12 Km.; Crucita-Empalme Manta-Rocafuerte, 14 Km.; Higerón-Charapotó, 4 Km.; los que suman 382 Km. de vías asfaltadas de carácter provincial que sumados a la red estatal sumarían 1.432,21 Km.

f) SERVICIOS BÁSICOS

En cuanto a los servicios básicos a nivel de la provincia están considerados como servicios básicos: servicio eléctrico, abastecimiento de agua, conexión servicio higiénico, internet.

La provincia de Manabí tiene un déficit en cuanto a servicios básicos, ya que en los últimos años a pesar que se han mejorado algunos, pero aun así es persistente la dificultad en servicios como el de agua potable ya que en la mayoría se tiene agua entubada, o agua de pozo, en muchos casos utilizan agua cruda sin tratamiento lo que no es recomendable para la salud. Se puede visualizar que los cantones mejor servidos porcentualmente con respecto a su población son Manta, Jaramijó, Tosagua y Portoviejo quienes reciben agua potabilizada por arriba del 62%, la mayoría en la cobertura urbana, inclusive en el caso de Portoviejo presenta cobertura en las cabeceras parroquiales, mientras los cantones de Bolívar, Pajan, Pedernales, Montecristi, 24 de Mayo y Pichincha tienen una cobertura inferior al 25%, inclusive menor a la cobertura del sector urbano. (Ver cuadro, 4.3).

Cuadro 4.3. Procedencia de agua recibida

Procedencia principal de agua recibida			
CANTÓN	De red pública	%	Total
PORTOVIEJO	44158	62,7	70428
BOLÍVAR	2377	24,9	9555
CHONE	11573	37,9	30543
EL CARMEN	10241	48,5	21130
FLAVIO ALFARO	1002	16,7	5989
JIPIJAPA	11031	58,5	18842
JUNÍN	1756	36,9	4763
MANTA	44525	78,7	56573
MONTECRISTI	4696	26,5	17741
PAJAN	1934	19,1	10151
PICHINCHA	1403	20,3	6908
ROCAFUERTE	4765	54,5	8740
SANTA ANA	4604	40,8	11294
SUCRE	7125	47,3	15049
TOSAGUA	6001	63,5	9449
24 DE MAYO	1734	23,1	7492
PEDERNALES	2738	23	11921
OLMEDO	274	10,8	2526
PUERTO LOPÉZ	2309	46	5023
JAMA	1628	42,8	3804
JARAMIJO	3312	75,7	4373
SAN VICENTE	2977	52,4	5676
MANABÍ	172163	50,9	337970

Fuente: INEC 2010

En cuanto a los servicios de alcantarillado en la provincia de Manabí es muy deficiente ya que en muchas comunidades rural no cuentan con dicho servicio, mientras que cantones como Manta y Portoviejo cuentan con porcentajes superiores al 50%, en el caso de Bolívar, Sucre y Jaramijó superiores al 25% y el resto de la provincia con menos del 24%, y los cantones con el 2% son Olmedo, Pichincha y en el caso de Puerto López siendo un cantón turístico tiene un déficit en cuanto a servicio de alcantarillado con un 0,5%. (Ver cuadro, 4.4).

Cuadro 4.4 Servicio de alcantarillado

Tipo de servicio higiénico			
CANTÓN	Conectado a red pública de alcantatarrillado	%	Total
PORTOVIEJO	35385	50,2	70428
BOLÍVAR	3292	34,5	9555
CHONE	7565	24,8	30543
EL CARMEN	3724	17,6	21130
FLAVIO ALFARO	570	9,5	5989
JIPIJAPA	7684	40,8	18842
JUNÍN	986	20,7	4763
MANTA	36258	64,1	56573
MONTECRISTI	3405	19,2	17741
PAJAN	1586	15,6	10151
PICHINCHA	54	0,8	6908
ROCAFUERTE	1522	17,4	8740
SANTA ANA	1557	13,8	11294
SUCRE	4057	27	15049
TOSAGUA	135	1,4	9449
24 DE MAYO	816	10,9	7492
PEDERNALES	1499	12,6	11921
OLMEDO	50	2	2526
PUERTO LOPÉZ	26	0,5	5023
JAMA	410	10,8	3804
JARAMIJO	1288	29,5	4373
SAN VICENTE	698	12,3	5676
MANABÍ	112567	33,3	337970

Fuente: INEC 2010

- SERVICIO DE ELECTRICIDAD/ PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA

De acuerdo con datos del INEC, (2010), el suministro de energía eléctrica brinda a través de la red de servicio público, panel solar, generador de luz (planta eléctrica) y otros. En el 2001, el 16,82% de viviendas de la zona no contaba con la red pública de energía eléctrica, en el 2010 este indicador bajó al 7,59%. Sin embargo, estos valores se encuentran por encima de la media nacional que corresponde a 10,33% en el 2001 y 6,81% en el 2010. (Ver cuadro, 4.5).

Cuadro 4.5 Procedencia de la luz eléctrica por año censal

Distrito	Unidad territorial	No cuenta con red pública de energía eléctrica	
		2001	2010
13D01	Portoviejo	4.86	22,95
13D02	Manta, Montecristi, Jaramijó	5.83	21,51
13D03	Jipijapa y Puerto López	13.87	38,12
13D04	Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo	22.40	36,5
13D05	El Carmen	23.66	20,09
13D06	Bolívar y Junín	29.33	35,3
13D07	Chone y Flavio Alfaro	37.46	29,57
13D08	Pichincha	55.02	30,06
13D09	Paján	32.50	39,86
13D10	Pedernales y Jama	47.26	34,63
13D11	Sucre y San Vicente	17.08	38,69
13D12	Rocafuerte y Tosagua	16.46	34,66
23D01	Sto. Domingo de los Colorados 1	9.05	19,02
23D02	Sto. Domingo de los Colorados 2	9.05	19,02
23D03	La Concordia	23.42	22,71
	Zona 4	16.82	26,26
	Ecuador	10.33	23,72

Fuente: INEC 2010

- DISPONIBILIDAD DE TELÉFONO CONVENCIONAL Y CELULAR

Según los datos del INEC (2010) se registró que el 81,33% de hogares de la Zona 4 no disponía de telefonía fija, mientras la no disponibilidad de teléfono celular llegó apenas al 26,26%. A nivel nacional el no acceso al teléfono convencional llegó al 66,65% y de celular al 23,72%. Según la fuente antes citada, los cinco distritos de la zona con mayor carencia del servicio de teléfono convencional son: Santa Ana, 24 de Mayo y Olmedo con 92,28%, El Carmen con 92,11%, Pichincha con 95,29%, Paján con 95,34% y Pedernales y Jama con 93,46%. (Ver cuadro, 06).

Cuadro 4.6. Hogares que no disponen de telefonía

Distrito	Unidad terriitorial	Convencional	Celular
13D01	Portoviejo	74,06	22,95
13D02	Manta, Montecristi, Jaramijó	82,05	21,51
13D03	Jipijapa y Puerto López	88,31	38,12
13D04	Santa Ana, 24 de Mayo, Olmedo	92,28	36,5
13D05	El Carmen	92,11	20,09
13D06	Bolívar y Junín	90	35,3
13D07	Chone y Flavio Alfaro	88,21	29,57
13D08	Pichincha	95,29	30,06
13D09	Paján	95,34	39,86
13D10	Pedernales y Jama	93,46	34,63
13D11	Sucre y San Vicente	81,74	38,69
13D12	Rocafuerte y Tosagua	90,31	34,66
23D01	Sto. Domingo de los Colorados 1	69,63	19,02
23D02	Sto. Domingo de los Colorados 2	69,63	19,02
23D03	La Concordia	77,05	22,71
	Zona 4	81,33	26,26
	Ecuador	66,65	23,72

Fuente: INEC 2010

g) FLORA Y FAUNA

Según el Gobierno provincial de Manabí (2013) la Provincia de Manabí cuenta con una diversidad biológica que se caracteriza por la presencia de variados ecosistemas con multiplicidad de especies vegetales y animales; Sin embargo este patrimonio se está deteriorando y perdiendo aceleradamente.

Cuadro 4.7. Flora de la provincia de Manabí

ZONAS DE VIDA	ESPECIE DE PLANTAS	CANTONES
Matorral desértico y subdesértico tropical	Manzanillo, Hipomanemancinella; arrayancillo, Maytenusoctogona; espino, Scutiapauciflora. Panicum, Chloris, eragrostis, palo santo, Burseragraveolens; zapote de perro, Capparisangulata; muyuyo, Cordialutea y el cactus candelabro, Lemairocereus cartwrightianus.	Esta formación la encontramos en el borde costero desde la punta de Charapotó hacia el sur
Monte espinoso tropical y premontano	Ceiba trichistandra; algarrobo, Prosopisjuliflora; guayacán, Tabebuia chrysantha; y, cardo, Cereus sp	Sur de Manabí en el área de Puerto López, Jipijapa, Montecristi, Jaramijó y Manta en las zonas adyacentes al mar y en la isla de La Plata. Hacia el norte prevalecen los cantones Sucre, San Vicente y Jama
Bosque muy seco tropical	Pretino, cavanillesiasp.; amarillo, Centrolobiumpatinensis; pasayo, Bombaxruizii; pechiche, Vitex gigantea.	Montecristi (Cerros de Hojas, Montecristi y Jupe), Junín, Tosagua, Olmedo, 24 de Mayo, Paján, Portoviejo, Sucre, Jama y Pedernales, Puerto López y

		Jipijapa.
Bosque seco tropical	Bototillo, Cochlospermunvitolium; bálsamo, Myroxylon balsamun, colorado, Pouteria sp, moral bobo, Clarisia racemosa; peine de mono, Apeibaaspera. Palma real, Inesa colenda; la espinosa mocora, Astrocarium sp, y la tagua, Phytelphas aequatorialis	Pedernales, Jama, parroquia San Isidro del cantón Sucre, Bolívar, Chone, Olmedo, Flavio Alfaro, Portoviejo, Santa Ana, 24 de Mayo y Pichincha.
Bosque húmedo tropical	Chanul, Humiriastrum procerum; sande, Brosimunutile, Huberodendronpatinoi, chalviande, cuangare, Diaylantherasp. Eschweilerapittieri, mascarey, Hyeronimachocoencosis, salero, Lecythisampla, dacroydesoccidentalis, moral fino, Chlorophoratintoria, Pseudoelmediaeggersi y pambil, Iriartea cometo.	El Carmen y partes de Pedernales, Jama, Chone, Flavio Alfaro y Pichincha.
Bosque seco premontano	Ajo, Galesia sp.; tillo, Brosimun latifolia; balsa blanca, Heliocarpuspopayanensis; guarumo, Guazumaulmifolia	Jama, Pedernales y Olmedo.

Fuente: Gobierno provincial de Manabí 2013

- FAUNA

Según el Gobierno provincial de Manabí (2013) la Provincia de Manabí cuenta con la diversidad faunística en las áreas marinas y terrestres, en este proyecto se encuentran involucrados los cantones Puerto López y Jipijapa que está representada por 81 especies de mamíferos, 270 de aves y 143 de peces. En cuanto a mamíferos, se han identificado 69 especies de mamíferos terrestres, la mayor diversidad se concentra en los bosques secos tropicales. Una diversidad biológica que se caracteriza por la presencia de variados ecosistemas con multiplicidad de especies vegetales y animales. (Ver cuadro 4.8).

Cuadro 4.8. Fauna de la provincia de Manabí

EN LOS BOSQUES POCO INTERVENIDOS DE LA ZONA ALTA	Mono machín colorado, venado encerado, puercos saínos, tigrillos, armadillos, cusumbo, cuchucho, oso lavador, ardilla colorada, oso hormiguero, conejos, guanta, guatusas.
EN CUANTO A LOS MAMÍFEROS QUE HABITAN LA ZONA BAJA	Venado de cola blanca, perro de monte de Sechura, ardilla sabanera, murciélagos. Cabe anotar que muchas especies registradas en la zona alta descienden en la época invernal.
EL ÁREA MARINA	En el grupo de los cetáceos los más representativos son: ballena jorobada, cachalote, bufeo costero o nariz de botella, delfín común, ballena piloto, delfín manchado.

LAS PRINCIPALES ESPECIES DE LA ZONA ALTA	Perdiz, gavián, pava, loro de cabeza negra, colibríes, trogones, tucán, carpintero negro, trepatroncos castaño, bían bían.
EN LA ZONA BAJA DESTACAN ESPECIES TÍPICAS DE LOS BOSQUES SECOS	Caracará cretado, tucupilla, viviña, pedrote entre otras. Del total de aves terrestres registradas, existen algunas con categoría de amenaza. Las aves marinas se dividen en tres grupos: costeras, de la plataforma continental y de mares abiertos o pelágicos.

Fuente: Gobierno provincial de Manabí 2013

Cabe señalar que en el documento, se encuentran involucrados los cantones de la provincia de Manabí Puerto López y Jipijapa, ya que en los otros no se encuentran una investigación definida con respecto a la fauna.

4.1.2. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR RURAL Y LOS POTENCIALES RECURSOS TURÍSTICO DE LA ZONA

En el diagnóstico del sector rural turístico es la etapa del proceso de planificación donde se establecen y evalúa la situación de un destino en un momento determinado, en esta fase se utilizó el inventario de atractivo turístico del MINTUR y el documento del Gobierno provincial de Manabí, que sirvió para los recursos turísticos de la zona rural que integre la información descriptiva más relevante de los recursos potencialmente turísticos de una región, es un trabajo fundamental para la valoración y estructuración de los productos turísticos. Dicho inventario de recursos debe contener los elementos esenciales que se planea inventariar, teniendo en cuenta el tipo de recurso que se está estudiando y lo que se pretende obtener de él. En función de ello es cómo surge la metodología más adecuada para realizar la investigación.

En la actualidad la provincia de Manabí presenta gran potencial a desarrollar en el ámbito turístico, dado a las bondades naturales que en esta se presenta, manifestada en la variedad de recursos, entre los cuales se puede citar: importante producción agrícola, pecuaria, variedad de flora y fauna, fuentes hídricas, cultura y actividades comerciales. Todos estos factores son puntos favorables para que se aprovechen los recursos existentes en dicha zona, contribuyendo así al desarrollo socio – económico. La matriz de potencialidades se utilizó determinar la potencialidad para de los recursos turísticos.

4.1.2.1. INVENTARIO DE RECURSOS TURÍSTICOS

En el año 2008 se elaboró el último inventario de atractivos turísticos en Manabí con el aval del Ministerio de Turismo y gobiernos locales, en el inventario que posee la provincia se puede identificar que no consta información actualizada e idónea lo cual sirva de base para la elaboración de planes y programas de desarrollo turístico de los recursos ya sean naturales o culturales y de esta manera conocer la realidad de un lugar. Es necesario medir el grado de conservación del atractivo, seleccionando de las tres alternativas señaladas aquella que define las acciones en marcha para su defensa y protección, describiendo las causas o acciones que influyen para mantener la situación actual, además se debe sistematizar la actualización anual de los inventarios de atractivos turísticos, de esta manera contar con una adecuada información de los atractivos turísticos.

Según el MINTUR en la zona interior se encuentra 122 recursos turísticos, zona norte 118 recursos turísticos, zona sur 142 recursos Turísticos. (Ver cuadro, 4.9).

Cuadro 4.9. Recursos turísticos de la provincia de Manabí

CANTÓN 24 DE MAYO		
Recursos Culturales	Recursos Naturales	Jerarquías
	3	I,II
CANTÓN BOLÍVAR		
14	3	II
CANTÓN CHONE		
5	5	II,III
CANTÓN EL CARMEN		
4	9	II
CANTÓN FLAVIO ALFARO		
5	6	I,II
CANTÓN JUNÍN		
3	2	II
CANTÓN OLMEDO		
6	2	II
CANTÓN PAJAN		
13	11	II
CANTÓN PICHINCHA		
4	7	I, II
CANTÓN ROCAFUERTE		
4	3	II,III
CANTÓN SANTA ANA		
2	5	II
CANTÓN TOSAGUA		
3		I,II
CANTÓN JAMA		
19	19	I,II

CANTÓN PEDERNALES		
15	17	I,II
CANTÓN SAN VICENTE		
11	8	II,III
CANTÓN SUCRE		
13	17	I,II,III
CANTÓN JARAMIJÓ		
6	4	II
CANTÓN JIPIJAPA		
19	16	I,II
CANTÓN MANTA		
10	13	II,III
CANTÓN MONTECRISTI		
5	4	I,II,III
CANTÓN PORTOVIEJO		
19	8	II,III
CANTÓN PUERTO LÓPEZ		
9	31	II,III

Fuente: MINTUR 2008

Uno de los usos más importantes de los inventarios es poseer un registro del patrimonio turístico nacional y por ende evitar que éste se pierda. Para que los inventarios sirvan de apoyo en la definición de mecanismos de conservación, la ficha debe registrar detalladamente tanto los impactos que el turismo ocasiona en el recurso, como los impactos causados por otras actividades productivas. Con los recursos turísticos culturales podemos destacar que en la parte cultural es muy rica en la zona rural especialmente lo que corresponde a la gastronomía, ya que esta es muy utilizada y promocionada por el sector turístico a través de los diferentes restaurantes de la zona como atractivo para captar turistas, además en diferentes comunidades rurales realizan las fiestas tradicionales que tiene un complemento con los bailes populares, los juegos tradicionales esto forma parte del libreto festivo e introducen el elemento de contenido, distensión y espontaneidad que marca un aspecto fundamental de la celebración.

Para la selección de los atractivos turísticos de la zona rural se tomó como referencia el documento que nos facilitó el Gobierno Provincial de Manabí, de los cuales solo tomamos en cuenta 17 cantones, ya que el resto de los atractivos turísticos que se encuentran en los cantones restantes no cumplen con lo requerido que se pretende para la investigación.

Según el Gobierno Provincial de Manabí se muestran en el cuadro los recursos turísticos que se encuentran en el ámbito rural. (Ver cuadro 4.10).

Cuadro 4.10. Recursos turísticos de la zona rural de la provincia de Manabí

CANTÓN	RECURSOS NATURALES	JERARQUÍA
Cantón Bolívar	Salto de la nariz del diablo. Cerro Mil pesos Cascada de chapuli	I,II
Cantón El Carmen	Cascada el armadillo Cascada el pintado.	II
Cantón Jama	Siete saltos del río Jama Cascada de simón Cascada de biguá	I,II
Cantón Junín	La casa del diablo	II
Cantón Jipijapa	Cascada del sitio agua dulce Cascada de Maryland Cascada de bajo grande Cascada el salto	I,II
Cantón Pedernales	Cerro pata de pájaro Cerro de cojimies	II
Cantón Paján	Cascada estero ciego. Cascada de san Andrés Cueva de san isidro Cascada caña grande Salto de banchal Cueva de sota Cascada gramarotal.	II
Cantón Puerto López	Sendero el Rocío. Sendero el sombrero Sendero eco turístico el colibrí	II
Cantón Rocafuerte	Cerro de la virgen	I
Cantón Sucre	Cerro verde Cascada de río grande	I
Cantón Santa Ana	Cascada salto del desgraciado	II
Cantón Flavio Alfaro	Cascada la lagartija Cascada del río pocho Cueva de los barberanes Cueva del sitio pata Salto oscuro sitio mascara	II
Cantón Pichincha	Cueva de la bolla Cueva de lizondro Cueva de cañales Cascada plátano	II
Cantón Montecristi	Cerro de Montecristi	II
Cantón Portoviejo	Cascada del cuchucho Cerro de hojas	II
Cantón Chone	Cascadas el caracol	II
Cantón 24 de Mayo	Cascada la lluvia Casacada la planchada si esta	II

Fuente: Gobierno Provincial de Manabí (SF)

Durante el análisis se identificó que la provincia de Manabí se encuentran 44 atractivos turísticos inventariados en la zona rural, de los cuales corresponden a la categoría de Sitios Naturales, el cantón Bolívar cuenta con 3, El Carmen con 2, Jama con 3, Junín 1, Jipijapa 4, Pedernales 2, Paján 7, Puerto López 3,

Rocafuerte 1, Sucre 2, Santa Ana 1, Flavio Alfaro 5, Pichincha 4, Montecristi 1, Portoviejo 2, Chone 1, 24 de Mayo 2, con una jerarquía I, II. Además 5 cantones no tienen registrado ningún recurso turístico rural como lo son: Jaramijó, Manta, Tosagua, San Vicente y Olmedo, lo cual quiere decir en esos cantones es posible que existan recursos turísticos pero que todavía no están inventariados, esta deficiencia en la información afecta ya que no es posible conocer toda la oferta real de la provincia. De igual manera sucede con la clasificación de los recursos en tipos y subtipos podría precisarse de acuerdo a la realidad geográfica de la costa, las fichas de registro de campo no recogen los datos necesarios para hacer una jerarquización objetiva y los criterios de jerarquización no cuentan con indicadores que permitan hacer una evaluación objetiva de los atractivos.

Para seleccionar los atractivos turísticos de la zona rural se utilizó el inventario del MINTUR y del Gobierno Provincial de Manabí, el MINTUR tiene registrado 382 atractivos turísticos entre 189 culturales y 193 naturales, de los cuales 26 recursos naturales se encuentran en la zona rural de la provincia con jerarquía I, II. Mientras que el Gobierno Provincial de Manabí tiene registrado 373 atractivos entre 190 naturales y 183 culturales de los cuales tomamos en cuenta 44 atractivos que están ubicados en la zona rural con jerarquía I, II. Esto quiere decir que el MINTUR tiene más atractivos turísticos registrados en total, y el Gobierno Provincial de Manabí tiene más recursos naturales, pero tienen las mismas características y jerarquía en general.

Cuadro 4.11. Recursos turísticos del MINTUR y Gobierno Provincial de Manabí

RECURSOS NATURALES	MINTUR	Gobierno Provincial de Manabí
Salto de la nariz del diablo		✓
Cerro Mil pesos	✓	✓
Cascada de Chapuli		✓
Cascada el armadillo	✓	✓
Cascada el pintado		✓
Siete saltos del rio Jama	✓	✓
Cascada de simón	✓	✓
Cascada de biguá	✓	✓
La casa del diablo	✓	✓
Cascada del sitio agua dulce	✓	✓
Cascada de Maryland	✓	✓

Cascada de bajo grande		✓
Cascada el salto		✓
Cerro pata de pájaro	✓	✓
Cerro de cojimies		✓
Cascada estero ciego	✓	✓
Cascada de san Andrés	✓	✓
Cueva de san isidro	✓	✓
Cascada caña grande	✓	✓
Salto de banchal	✓	✓
Cueva de sota	✓	✓
Cascada gramarotal	✓	✓
Sendero el Rocío.		✓
Sendero el sombrerito	✓	✓
Sendero eco turístico el colibrí		✓
Cerro de la virgen		✓
Cerro verde	✓	✓
Cascada de rio grande		✓
Cascada salto del desgraciado	✓	✓
Cascada la lagartija	✓	✓
Cascada del rio pocho		✓
Cueva de los barberanes	✓	✓
Cueva del sitio pata		✓
Salto oscuro sitio mascara		✓
Cueva de la bolla		✓
Cueva de lizondro		✓
Cueva de cañales	✓	✓
Cascada plátano		✓
Cerro de Montecristi	✓	✓
Cascada del cuchucho	✓	✓
Cerro de hojas	✓	✓
Cascadas el caracol		✓
Cascada la lluvia		✓
Casacada la planchada	✓	✓

Fuente: Elaboración de los autores

Cuadro 4.13. Atributos de la matriz de potencialidades

ATRIBUTOS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN
	presencia de elementos y/o aspectos culturales (restos arqueológicos, monumentos, sitios históricos, museos, valores gastronómicos, artesanía, etc.) de reconocido interés turístico,

Dinámica:	evaluándose ésta 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 o reducida (u2)	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: Villegas y Sánchez (2000)

Se aplicó la matriz de potencialidades donde se realizó un análisis de la situación en la que se encuentran los diversos recursos, para conocer cuáles recursos presentan características idóneas y mediante esto valorarlos de acuerdo a los criterios de evaluación establecidos, tanto en su carácter como en su atributo, con la información obtenida durante el proceso de la matriz se estableció cuáles son los atractivos turísticos con mayor potencialidad y potencial emergentes de cada uno de los recursos. A continuación se presenta un cuadro de resumen de los recursos con potencial turístico en la provincia de Manabí. (Ver Cuadro 4.14).

Cuadro 4.14. Matriz de potencialidades

Nº	Atractivo y / o recurso	Carácter	Atributos	
----	-------------------------	----------	-----------	--

		C	A	P	D	d	u	a	e	Total
1	Salto de la nariz del diablo	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
2	Cerro Mil pesos	0	A2	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
3	Cascada de chapuli	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
4	Cascada el armadillo	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
5	Cascada el pintado.	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
6	Siete saltos del rio jama	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
7	Cascada de simón	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
8	Cascada de biguá	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
9	La casa del diablo	C1	A2	P2	D1	d1	u1	a1	e1	10
10	Cascada del sitio agua dulce	C0	A2	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
11	Cascada de Maryland	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
12	Cascada de bajo grande	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
13	Cascada el salto	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
14	Cerro pata de pájaro	0	A2	P2	D1	d2	u2	a1	e1	11
15	Cerro de Cojimies	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
16	Cascada estero ciego	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
17	Cascada de san Andrés	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
18	Cueva de san isidro	C1	A1	P1	D1	d1	u1	a1	e1	8
19	Cascada caña grande	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
20	Salto de banchal	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
21	Cueva de sota	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
22	Cascada gramalotal	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
23	Sendero el roció	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
24	Sendero el sombrero	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
25	Sendero eco turístico el colibrí	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
26	Cerro de la virgen	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
27	Cerro verde	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
28	Cascada de rio grande	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
29	Cascada salto del desgraciado	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
30	Cascada la lagartija	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
31	Cascada del rio pocho	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
32	Cueva de los barveranes	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
33	Cueva del sitio pata	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
34	Salto oscuro sitio mascara	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
35	Cueva de la bolla	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
36	Cueva de lizondro	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9
37	Cueva de cañales	C1	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	9

38	Cascada plátano	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
39	Cerro de Montecristi	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
40	Cascada del cuchucho	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
41	Cerro de hojas	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
42	Cascadas el caracol	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
43	Cascada la lluvia	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8
44	Casacada la planchada	0	A1	P2	D1	d1	u1	a1	e1	8

Fuente: Villegas y Sánchez (2000)

A partir de este resultado se determinaron que los recursos que poseen igual o mayor a 9 son los que tienen mayor potencialidad y los que poseen un valor igual o menor a 8 son los recursos con menor potencialidad y son llamados recursos con potencialidades emergentes, los recursos con un grado menor de potencialidad, esto no quiere decir que no se toman en cuenta para el turismo en Manabí, sino que está mejorando para así poder brindar un buen servicio a los turistas. Como se puede observar en el cuadro existen 9 atractivos con mayor potencialidad y 35 atractivos con menor potencialidad y que son consideradas como recursos con potencial emergente. (Ver cuadro 4.15)

Cuadro 4.15. Matriz de potencialidades

Recursos	Valor	
Cerro pata de pájaro	11	
La casa del diablo	10	
Cerro Mil pesos	9	
Cascada del sitio agua dulce	9	Mayor potencialidad
Cueva de sota	9	
Cueva del sitio pata	9	
Cueva de la bolla	9	
Cueva de lizondro	9	
Cueva de cañales	9	
Salto de la nariz del diablo	8	
Cascada de chapuli	8	
Cascada el armadillo	8	
Cascada el pintado	8	Potencial emergente
Siete saltos del rio jama	8	
Cascada de simón	8	

Cascada de biguá	8
Cascada de Maryland	8
Cascada de bajo grande	8
Cascada el salto	8
Cerro de Cojimies	8
Cascada estero ciego	8
Cascada de san Andrés	8
Cueva de san isidro	8
Cascada caña grande	8
Salto de banchal	8
Cascada gramalotal	8
Sendero el roció	8
Sendero el sombrero	8
Sendero eco turístico el colibrí	8
Cerro de la virgen	8
Cerro verde	8
Cascada de rio grande	8
Cascada salto del desgraciado	8
Cascada la lagartija	8
Cascada del rio pocho	8
Cueva de los barveranes	8
Salto oscuro sitio mascara	8
Cascada platano	8
Cerro de Montecristi	8
Cascada del cuchucho	8
Cerro de hojas	8
Cascadas el caracol	8
Cascada la lluvia	8
Casacada la planchada	8

Fuente: Elaboración de los autores

Según el cuadro anterior podemos constatar que los atractivos turístico de la zona rural con mayor potencial son Cerro pata de pájaro, La casa del diablo, Cerro Mil pesos, Cascada del sitio agua dulce, Cueva de sota, Cueva del sitio pata, Cueva de la bolla, Cueva de lizondro, Cueva de cañales con mayor potencia, los cuales poseen más puntuación en el carácter y atributos de la matriz de potencialidades porque tienen mejor accesibilidad ya que esto incentiva a los turistas visitar estos atractivos, excelente presencia de flora y fauna esto permite a los visitantes

tengan más actividad a realizar, posibilidad de practicar deportes extremos y están mejor consolidado. Los otros atractivos son de potencial emergente aquellos que tienen menor puntuación por tener dificultad en la accesibilidad esto hace que los turistas no visiten estos lugares, menor presencia de flora y fauna esto hace que los visitantes no tengan variedad al momento de escoger uno de estos atractivos, no están bien consolidados que le da una puntuación de 8.

4.2. FASE II: ESTUDIO DE MERCADO PARA LAS POTENCIALIDADES AGRO PRODUCTIVA

4.2.1. ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

En la provincia de Manabí en sí no existe un producto turístico definido dentro de la zona rural, lo que existe son las ofertas individuales ya sea en base de recurso o de infraestructura por ejemplo Café Color Tierra que se lo promociona como un producto, aunque es una infraestructura con determinados servicios, por lo que no es un producto.

Según Chías, 2003 citado por el MINTUR (2007) se define por producto turístico a una propuesta de viaje, estructurada desde los recursos, a la que se incorporan servicios turísticos - transporte, alojamiento, guías de viajes, etc. Por lo tanto, el producto deberá reunir como requisitos tres atributos fundamentales que son: atractivo, facilidades y accesibilidad. En general hay en Ecuador tres líneas de productos claves: Ecoturismo-Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes-Aventura, que configuran el mayor volumen de la oferta.

Existen unas características que los diferencian de los bienes: se trata de la intangibilidad, se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse. La inseparabilidad los bienes se producen, se venden y luego se consumen, en cambio los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo en otras palabras su producción y consumo son actividades inseparables. La heterogeneidad significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes. Y el carácter perecedero se refiere a que los servicios no se pueden conservar,

almacenar o guardar en inventario. Señalan además otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad.

4.2.2. OFERTA DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA

Los servicios de hotelería, turismo y restaurantes, son uno de los ejes más promisorios de desarrollo en Manabí. De acuerdo al último Registro Catastral Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo, se determina que existen 1.811 establecimientos que prestan servicios turísticos de los cuales en la provincia de Manabí se encuentran 637 entre alojamientos de diverso tipo y categoría (hoteles, hosterías, hostales, pensiones, refugios, residenciales y moteles), 974 son establecimientos que expenden comidas y bebidas entre los que cuentan bares, cafeterías, fuentes de soda y restaurantes, 101 son agencias de viajes y operadores turísticos, 93 centros de recreación, diversión, esparcimiento (sala de recreaciones y banquetes, centro de recreación turístico, discoteca, termas y balnearios), 6 de Transporte Marítimo y Fluvial que se muestra en el siguiente cuadro. (Ver cuadro 4.16).

Cuadro 4.16. Infraestructura turística de la provincia de Manabí

Cantones	Actividad turística	Categoría	Total
Portoviejo, Manta, Bolívar, El Carmen, Jipijapa, Sucre, Puerto López, Jaramijo, San Vicente.	Agencia de viaje	Dualidad	18
		Internacional	18
		Operadora	62
		Mayorista	3
Portoviejo, Jipijapa, Manta, Montecristi, Pajan, Rocafuerte, Sucre, Pedernales, Puerto López, San Vicente, Jaramijo, Jama, Santa Ana, Pichincha, Junín, Flavio Alfaro, El Carmen, Chone, Tosagua, Bolívar.	Alojamientos		
	Motel	II,III	53
	Hotel	II,III	53
	Hotel Apartamento	I	2
	Hotel Residencia	II,III,IV	23
	Hostal	II,III	158
	Hostal residencia	II,III,IV	129
	Hostería	I,II,III	63
	Pensión	II,III	111
	Cabaña	II,III	40
	Apartamento	III	1
	Campamento	II,III	3
Albergue	III	1	
Manta, Puerto López,	Comidas y Bebidas		

San Vicente, Portoviejo, Pedernales, Chone, Jaramijo, Jama, 24 de Mayo, Sucre, Santa Ana, Rocafuerte, Pichincha, Pajan, Montecristi, Tosagua, Junín, Jipijapa, Flavio, El Carmen, Bolívar.	Restaurante	II,III,IV	691
	Fuente de Soda	I,II,III	133
	Cafetería	II,III,IV	70
	Bar	I,II,III	80
Manta, Portoviejo, Jipijapa, Tosagua, Santa Ana, Pedernales, Rocafuerte, Junín, Montecristi, Bolívar, El Carmen, Sucre, 24 de Mayo, Puerto López.	Recreación, Diversión, Esparcimiento		
	Sala de Recepciones y Banquetes	I,II,III	40
	Centro de Recreación Turístico	II,III	10
	Discoteca	II,III	21
	Termas y Balnearios	II,III	22
	Transporte Marítimo y Fluvial	Yates_Pasaj, servicio Transp.Terres.Turis, Lan_Tour_Diario, Fluvial.	6
Total			1.811

Fuente: Ministerio de turismo (SF)

Cabe mencionar que en total de la infraestructura turística de la provincia de Manabí, en cuanto a agencia de viaje lo que más hay son las operadora turísticas, los cantones que mayor operadoras tiene son Manta y Puerto López, en cuanto a los alojamientos el que más sobresale son los hostales y el cantón Manta es el que más hostel tiene. Lo que corresponde a Comidas y bebidas son los restaurantes que mayor cantidad hay en la provincia y en todos los cantones, pero donde más restaurantes hay es Manta y Pedernales, además lo que se refiere a recreación, diversión, esparcimiento son las salas de recepciones y Banquetes que más existen en los cantones Manta y Portoviejo. De acuerdo al último Registro Catastral Turístico llevado a cabo por el Ministerio de Turismo se encuentran registrado solo infraestructura turística de la lo urbano y de la zona rural no se encuentran registrado ningún dato.

4.2.3. OFERTA DE FINCAS CON SERVICIOS TURÍSTICOS

En Manabí existen fincas que son muy buenas en producción ganadera y en agricultura, a pesar de las dificultades que se tiene con los desastres naturales, ya que una parte de esta se inunda cuando el invierno es muy fuerte. Las personas

que viven en ellas se dedican a cuidar su producción agropecuaria ya que su fuente de ingreso principal es la comercialización de ellos. Teniendo claro que a simple vista existen fincas con mayores condiciones de realizar la actividad turística, se tiene que tomar en cuenta muchos aspectos como las instalaciones, los servicios, las actividades que se van a realizar, el lugar específico donde se pueden realizar y la predisposición de los dueños para que se lleve a cabo la actividad agroturísticas.

Para la investigación se realizó un levantamiento de información respecto a las fincas con potencial turístico ubicada en diferentes cantones de la zona rural de la provincia de Manabí, lo cual se realizó en los meses de diciembre y enero para hacer la selección de las fincas se visitó los diferentes cantones y los GAD municipal obteniendo los nombres de las fincas y hacer dicho levantamiento. Las fichas contienen: Datos generales como encuestador, nombre de la propiedad, nombre del propietario, formación. Datos estructurales establecimiento; superficie (ha) corrales, ganado, cultivos. Comercialización de servicios; qué productos y servicios oferta, principales motivaciones para desarrollar la actividad turística, objetivos personales, turismo rural- capital social, estos aspectos se tomaron en cuenta para obtener información a las fincas seleccionadas. (Ver anexos 1)

Cuadro. 4.17. Fincas agro productiva

Nombre	Ubicación	Producción		Servicios que ofrece
		Agrícola	Pecuaria	
1. Rio Coasa	Pedernales	Frejol, Maíz	Porcino, aves de Campo	Recreación deportiva, Hostería, Restauración
2. La Esperanza	La Estancilla	No tiene	Vacunos, Porcino, Caballar	No existe ningún tipo de servicio
3. Rio Muchacho	San Vicente	Pimiento, perejil, Acelga	Porcino, Caballar aves de campo	Caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, navegación en ríos, avistamiento de flora, áreas de esparcimiento, áreas deportivas, alternativas de balneario de agua dulce, alojamiento y restauración.
4. La Fanesca	Calceta El Morro	No tiene	No tiene	Recorridos (senderismo)

5. Rancho Pablito	Pedernales	Frejol, pimiento	Caballar, Aves de campo, Ovino	Restauración, Camping, Hospedaje, Recreación
6. La finca	Santa Ana Ayacucho	Maíz	Porcino	Restauración, hospedaje, Bar Canchas, Piscinas, Camping
7. Galemar	Portoviejo San placido	No tiene	Porcino, Aves de campo	No existe ningún tipo de servicio
8. Las delicias	Portoviejo San Placido	No tiene	No tiene	Eventos
9. Finca turística café color tierra	Chone	No tiene	Aves de campo	Restauración, Camping, Turismo de aventura
10. Atanasio	Portoviejo	No tiene	Aves de campo	No existe ningún tipo de servicio
11. La Quinkigua	Santa Ana	Limón, Cacao Naranja, Café	Aves de campo, Caballar, Ovino	Observación flora y fauna, Recreación, Restauración, Hospedaje
12. Finca Sarita	Calceta Sarampión	Haba, Frejol	Aves de campo	Hospedaje, Recreación
13. Mono Verde	Jama	Maíz, Verduras	Aves de campo, Porcino	Hospedaje
14. Klever Verduga	Flavio Alfaro	Maíz	Vacuno, Caballar Aves de campo, Ovino	No existe ningún tipo de servicio
15. Narcisa	Flavio Alfaro	Maíz	Aves de campo, Porcino, caballar	No existe ningún tipo de servicio
16. Santa Rosa	Calceta (Arrastradero)	No tiene	Caballar, Aves de campo	Camping, Cabalgata, Deportes
17. Quinta colina del sol	Calceta	No tiene	Aves de campo	Restauración
18. El Caracol	Sitio el pueblito	No tiene	Aves de campo	Restauración, Recreación
19. Lizardo	El Carmen	Maíz	Aves de campo	No existe ningún tipo de servicio
20. La Escondid	Pichincha	Maíz, Frejol, Haba	Aves de campo, Caballar, Ovino	No existe ningún tipo de servicio

a				
21. Vidal Vera	Flavio Alfaro	Maíz, Frejol	Aves de campo	No existe ningún tipo de servicio
22. Anita Sofía	Chone	No tiene	Aves de campo	Restauración

Fuente: Elaborado por los autores

De acuerdo con la información obtenida se visitaron 22 fincas las cuales se encuentran ubicadas en la zonas rurales de los cantones como; Pedernales, Bolívar, Portoviejo, Santa Ana, Chone, Tosagua, San Vicente, Flavio Alfaro, Pichancha, El Carmen y Jama, que realizan las actividades de ganadería, forestal, recreativo y agricultura como la producción de maíz, frejol, haba, pimiento, tomate, perejil, acelga, limón, naranja, cacao, café, mandarina, la cosecha que más sobresale es la de maíz, siendo la finca la Quinkigua con más producción agrícola y la finca que no tienen producción son: La Fanesca, Galemar, Las delicias, Finca turística café color tierra, Atanasio, además en producción pecuaria encontramos porcino, ovino, caballar, vacuno y aves de campo la mayoría de las fincas tienen la cría de pollos y gallinas de campo, la finca con más producción pecuaria es la finca Klever Verduga, la que menos producción tienen son: La Fanesca, Las delicias.

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, la que más servicio ofrece es Rio Muchacho, cabe recalcar que todas las fincas no brindan servicio, como La Esperanza, Galemar, Atanasio,

Klever Verduga, Narcisa, Lizardo, La Escondida, Vidal Vera. Los servicios que se ofrecen en relación a las fincas son hospedaje, restauración y recreación deportiva, y así seguir mejorando en cuanto a servicios, con respecto a las actividades se puede realizar, son avistamiento de flora y fauna, senderismo, cabalgatas, turismo de aventura, observación de manejo de cultivo, ordeño, gastronomía típica.

4.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA

Para conocer las características de la demanda turística de la provincia de Manabí fue necesaria la aplicación de encuestas que permita conocer las preferencias del turista en cuanto a lo que buscan al momento de adquirir un producto turístico, esto será de gran apoyo al armar el producto turístico ya que estos deberán incluir servicios y actividades que tengan mayor acogida entre la demanda.

Las encuestas se realizaron en los meses de octubre y noviembre lo cual se la realizo en diferentes fincas con potencial turístico de la provincia de Manabí. Para realizar las encuestas fue necesaria la utilización de la siguiente fórmula que permitiera conocer la población a la cual hacer dichas encuestas.

FÓRMULA

$$Z= 1,96$$

p= 0,5 que es la probabilidad del éxito de 50%

q= 0,5 que es la probabilidad de fallo 50%

d= error 1% - 10%

DESARROLLO DE LA FÓRMULA

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * 0,5}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,010}$$

$$n = 96,64$$

$$n = 96$$

La fórmula arrojó un resultado de 96 encuestas las cuales se realizaron a turistas que visitan los diferentes atractivos turísticos de la provincia de Manabí.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

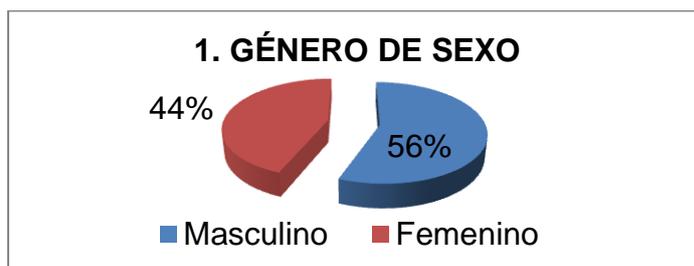


Grafico 4. 1. Género de Sexo
Fuente: Elaboración de los autores

La mayor parte de los encuestados es de género masculino que predomina según el resultado de la investigación realizada mediante encuestas, teniendo en cuenta el área y la pasividad de las fincas son factores positivos para atraer al género masculino.

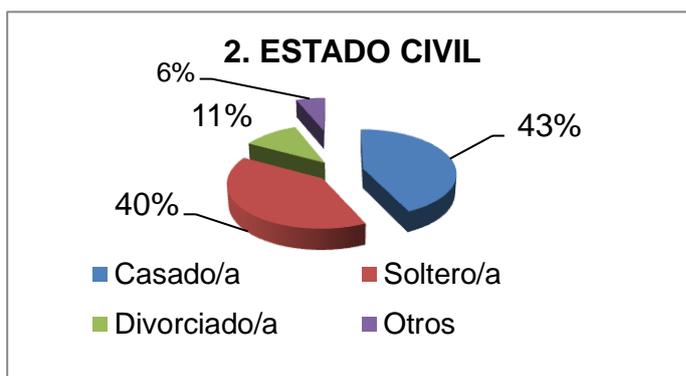


Grafico 4. 2. Estado Civil
Fuente: Elaboración de los autores

De los encuestados un 43% es casado por lo que la gran mayoría viaja con su familia, un 40% de ellos son solteros, ya que existe un equilibrio entre solteros y casados porque hay un porcentaje similar, pueden ser que las personas que están viniendo no sean solamente solteros sino de un matrimonio que viene a disfrutar de un fin de semana.

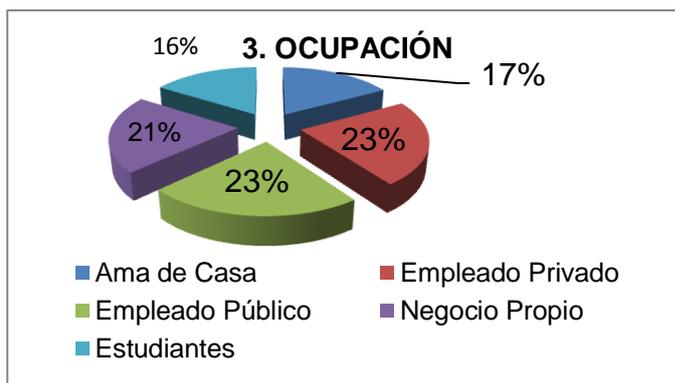


Gráfico 4. 3. Ocupación
Fuente: Elaboración de los autores

Se identificó que el 23% de los encuestados son empleados, esto quiere decir que existe una similitud entre empleados públicos y privados por lo tanto este es el que interesa para la propuesta.

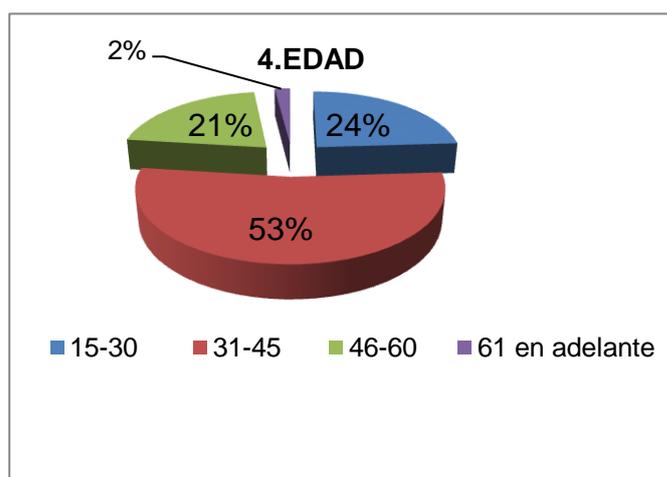


Gráfico 4. 4. Edad
Fuente: Elaboración de los autores

En cuanto a la edad, se observa que las personas que visitan la provincia de Manabí son adultos formados que viene a disfrutar de un área natural, demostrando así que la mayoría de los turistas encuestados tienen una edad promedio de 31-45 años de edad. Dado este resultado se logra ver que las personas adultas son quienes toman la iniciativa al realizar un viaje.

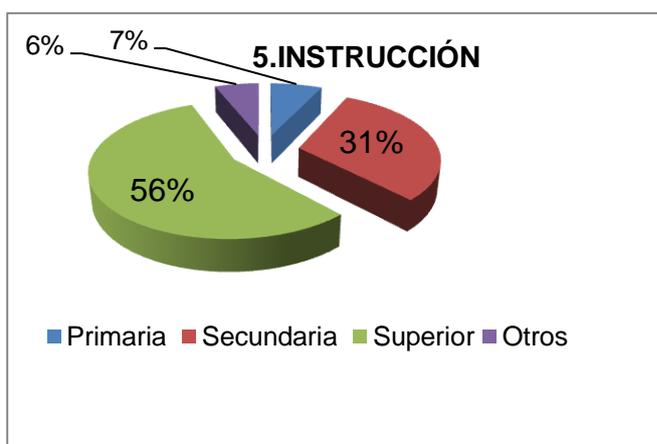


Grafico 4. 5. Instrucción
Fuente: Elaboración de los autores

El 56% de los visitantes tienen una educación superior por ende tienen un criterio formado y esperan una atención diferenciada si se logra obtener la fidelización de este segmento para así poder ofertar el agroturismo en las fincas.

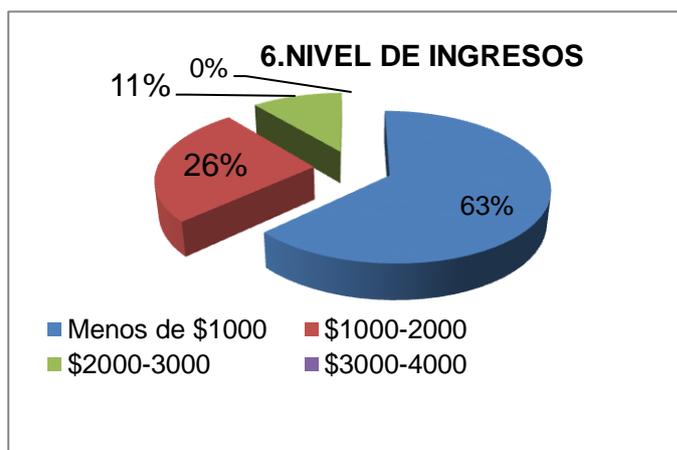


Grafico 4.6. Nivel de ingresos
Fuente: Elaboración de los autores

En cuanto al ingreso promedio anual de los encuestados mínimo ganan \$1000, ya que por lo general estas personas son jóvenes que acuden al lugar en busca de diversión y tranquilidad, son aquellas personas que trabajan en alguna función pública o privada.



Grafico 4.7. Medios publicitarios
Fuente: Elaboración de los autores

El cuadro a continuación nos muestra que el 48% de estas personas se inclinan más al escoger un destino turístico mediante los anuncios en internet, ya que consideran que es más seguro escoger un paquete turístico por este medio.

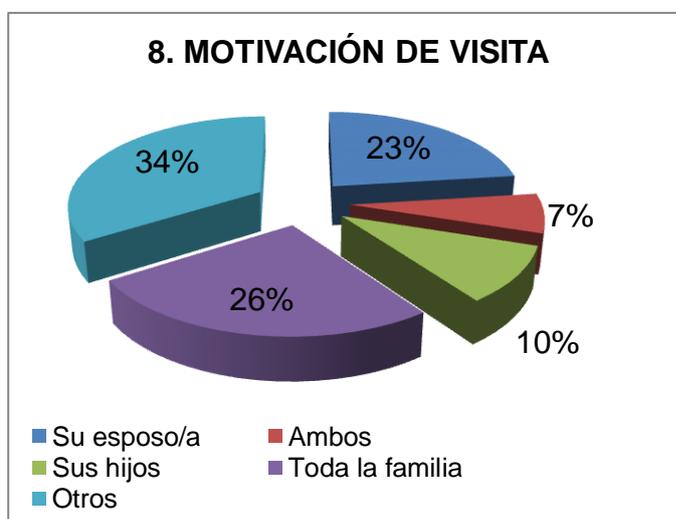


Grafico 4.8. Motivación de visita
Fuente: Elaboración de los autores

El análisis de esta pregunta son el 34% prefieren que lo motiven a viajar otros, el 26% lo hacen toda la familia, esto significa que la motivación de visita hacia los atractivos lo hacen con otros y no con su familia.



Grafico 4.9. Grupo de viaje
 Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados de esta pregunta son que el 36% viajan con los amigos o parientes, el 28% realizan viajes con toda la familia y el 27% con su pareja, esto quiere decir que los turistas le interesarían realizar actividades que puedan compartir una bonita experiencia con sus amigos o parientes.

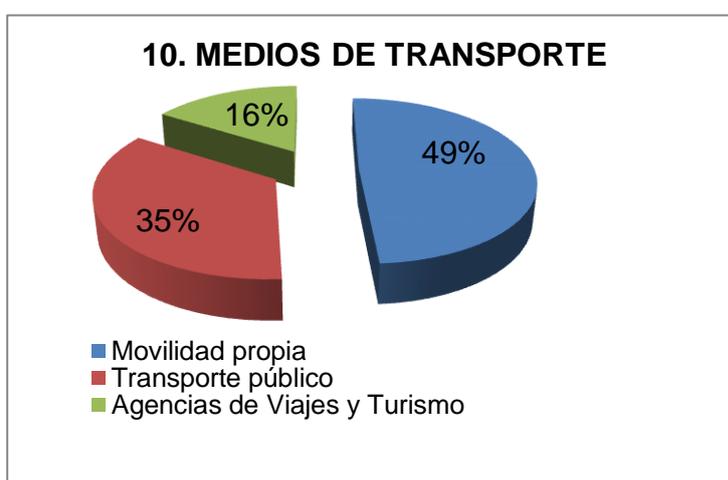


Grafico 4.10. Medios de transporte
 Fuente: Elaboración de los autores

Los resultados de esta pregunta son 49% los turistas utilizan movilidad propia, el 35% lo hacen en transporte público, esto quiere decir que los visitantes prefieren utilizar medios de transporte propio, ya que es el más apropiados para ellos.

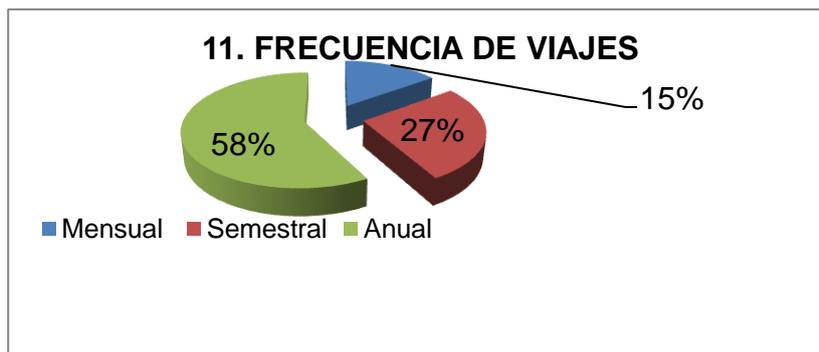


Grafico 4.11. Frecuencia de viajes
Fuente: Elaboración de los autores

La mayor parte de los encuestados le gusta realizar los viajes cada año ya que consideran tiempo necesario para conocer y vivir experiencias en este ámbito turístico.



Grafico 4.12. Actividad de agroturismo
Fuente: Elaboración de los autores

Una de las actividades con mayor porcentaje es la gastronomía típica con un 52%, el cual es el porcentaje de las personas a las que le gustaría realizar dicha actividad, y con menos porcentaje esta la participación en pesca artesanal con un 5%, esto se debe a que las personas prefieren la gastronomía.

4.2.5. PERFIL DEL TURISTA

Tomando en cuenta los resultados de la encuesta se procede detallar el perfil del turista o segmento de mercado al que estará dirigido la oferta. Sabiendo que la

potencialidad en la provincia de Manabí son las actividades agropecuarias, las costumbres y tradiciones del campo y la gastronomía.

Según los resultados obtenidos se determina que los encuestados son solteros, pero también pueden ser casados entre 31 a 45 años de edad, en su gran mayoría empleados público o privados con un ingreso mensual de 1000 dólares, el tiempo para viajar es cada año, los medios publicitarios que utilizan es el anuncio en internet, quienes motivan al viaje son otros, prefieren viajar con amigos o parientes, viajan en transportes propio, le gustaría realizar actividades de gastronomía típica. (Ver cuadro 4,18).

Cuadro 4.18. Perfil del turista

PERFIL DEL VISITANTE	
Las encuestas se aplicaron a los turistas que visitan los diferente atractivos de la provincia de Manabí a 100 personas	
Genero de sexo	Hombres
Estado civil	Solteros y casados
Ocupación	Empleado público y privado
Edad	Entre 31-45 años.
Instrucción	Educación superior
Nivel de ingresos	Menos de 1.000 dólares
Medios publicitarios	Anuncios en internet
Motivación de visita	Otros
Grupo de viaje	Con amigos o parientes
Medios de transporte	Movilidad propia
Frecuencia del viaje	Cada año
Actividades que prefieren en el agroturismo	Gastronomía típica

Fuente: Elaboración de los autores

Se pudo determinar que la oferta estará dirigido a un segmento de personas adultas con criterios formados que vienen a disfrutar de un área natural, el producto se lo puede promocionar a personas solteros y casados con una instrucción universitaria, que por lo general viaje con amigos o parientes, este turista tiene conocimiento previo sobre turismo rural y estén dispuestos a practicar el agro turismo como la gastronomía típica en la zona rural de Manabí. Para definir las necesidades y requerimientos es necesario tener en consideración los beneficios que se deben ofrecer, como en calidad y las características que posee el producto, ya es una parte muy importante e influye en las reacciones del consumidor y es lo que hace la diferencia de la competencia.

4.3. FASE III: DISEÑO DE PRODUCTO TURÍSTICO

El diseño producto turístico se basó en el potencial agro productivo de la provincia es decir en la oferta agroturísticas de cada una de las fincas en estudio en Manabí, para lo cual fue necesario identificar las fincas con mayor potencialidad y servicios que permitan el desarrollo óptimo de las actividades a determinar dentro del producto.

Es importante mencionar que a continuación se muestra el análisis de varios pasos que sirvieron en el diseño del producto y en la determinación del tipo de producto que sería el más idóneo para potencializar las fincas agroturísticas.

A continuación se muestra el esquema de los pasos que se deben seguir para diseñar productos turísticos los mismos que se vinculan a la realidad del objeto de estudio de esta investigación, mostrando etapas y fases que a través del trabajo de campo y con la información recabada en las fases anteriores es aplicable a Manabí y son funcionales por que permitieron el diseño del circuito turístico en base a una oferta agro turística ya identificada siendo este el producto a ofertar, además cabe mencionar que a raíz de este análisis surgió la importancia de aplicar el siguiente diseño.

4.3.1. ESQUEMA METODOLÓGICO PARA EL DISEÑO DEL PRODUCTO TURÍSTICO- MANABÍ

Para el diseño del producto se tomó como referencia al MINTUR (2003), primero se determinó las actividades que se pueden desarrollar en un área con potencialidades y recursos que consiguen ser apreciados, usados o visitados por los turistas, el diseño de productos en este caso agro turísticos consiste en seleccionar en primera instancia las fincas que poseen mayor relevancia en cuanto a producción, si cuentan con atractivos/recursos, la accesibilidad y la comunidad, lo que se resume en recursos+ infraestructura+ superestructura= producto turístico.

4.3.2. DISEÑO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS SEGÚN CRITERIOS DE SUSTENTABILIDAD

Según el MINTUR (2003) la sustentabilidad se presenta en la actualidad como una alternativa que busca mejorar el desarrollo de actividades productivas que lleven al mejor accionar de la actividad turística, es así que la idea de amar productos agro turísticos surgió como una propuesta que busca mejorar el desarrollo del agroturismo en fincas productoras de cacao fino y de aroma y al mismo tiempo el de mejorar la oferta agro turística de la provincia de Manabí y de cada comunidad involucrada en esta investigación.

Fase I: Análisis de la Sustentabilidad de fincas en Manabí

Etapa 1: El desarrollo de nuevos productos depende de su viabilidad, es decir, la posibilidad real de que un recurso natural o cultural pueda ser transformado en un producto turístico. La herramienta utilizada en el presente trabajo para verificar el potencial de que posee un recurso para transformarse en producto está dada por el criterio de la sustentabilidad.

- **Análisis de sustentabilidad económica:**

- **La rentabilidad:** surge de los productos turísticos que son ofrecidos en los mercados y por los cuales se paga un determinado precio. Es habitual la falta de realización de un cálculo económico previo al inicio del proceso de transformación del recurso en producto.

- **La equidad:** se refiere que la distribución de los ingresos generados por el producto turístico a lo largo de la cadena de valor debe contener a todos los participantes que intervienen en la actividad turística. Si es equitativo, es decir, que todos los eslabones de la cadena de valor son retribuidos de manera justa, entonces podemos decir que el producto tiene viabilidad económica y estabilidad de largo plazo.

- **Análisis de sustentabilidad social:**

- El proceso de creación del producto debe estar teñido de participación y consenso, y la existencia de dicho producto debe contribuir a mejorar la calidad de vida de la comunidad local.

- **Análisis de sustentabilidad cultural:**

- Está relacionado con la preservación de la identidad local, considerada como elemento de diferenciación y no igualdad; de la preservación del patrimonio arquitectónico, y del patrimonio histórico cultural.

- **Análisis de sustentabilidad ambiental:**

- Este indicador es el driver (conductor), el elemento más importante en el proceso de transformación de los recursos en productos para obtener continuidad, equilibrio y calidad en los ecosistemas. Entre los indicadores para medir el impacto ambiental se encuentran

- Protección del sitio
 - Presión del sitio
 - Intensidad de uso
 - Control de desarrollo
 - Gestión de desechos
 - Ecosistemas críticos.

4.3.2.1. ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL

En base a los criterios establecidos en el sistema ETIS elaborado por la Comisión Europea (2016) como un estudio de viabilidad de un sistema europeo de indicadores turísticos para la gestión sostenible a nivel del destino.

Revisando los resultados de las fases anteriores se pudo constatar que la consideración de indicadores que puedan medir la sostenibilidad ambiental es inexistente, pero cabe resaltar que debido a las características propias del turismo rural y el ecoturismo, las actividades que se pretendan desarrollar dentro de estas modalidades busca mejorar las prácticas ambientales y de buen uso del suelo, como lo es el agroturismo, entonces de forma indirecta los habitantes al querer adoptar al agroturismo como actividad turística primordial están buscando la sostenibilidad ambiental. Es así que según el análisis de este campo ambiental se propone los siguientes indicadores que permitirán a posteriori medir la sostenibilidad ambiental.

Muchacho												
La Fanesca		X							X			2
Rancho Pablito		X							X			2
Galemar									X			2
Las delicias		X										1
Finca turística café color tierra										X		1
Atanasio							X					1
La Quinkigua							X					1
Finca Sarita	X			X			X				X	4
Mono Verde									X			1
Klever Verduga									X			1
Narcisa									X			1
Santa Rosa									X			1
Quinta colina del sol											X	1
El Caracol									X			1
Lizardo									X			1
La Escondida									X			1
Vidal Vera									X			1
Anita Sofía									X			1

Fuente: Elaboración propia

La sustentabilidad ambiental según los indicadores demuestra que las fincas que componen el producto turístico, Sarita y Rio muchacho utilizan aguas residuales, cuentan con un plan de mitigación, reciclan los desechos sólidos, participan en planes de mitigación de cambio climático, además cuentan con un plan de gestión y control de la biodiversidad de especie, estas acciones ambientales las convierten en atributo diferenciador de los circuitos de la competencia, además aportan sostenibilidad ambiental en el ejercicio turístico.

4.3.2.2. ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD SOCIAL

Para el análisis de la sustentabilidad social fue necesario realizar el análisis sobre las encuestas plasmadas en la fase I y los resultados del estudio del mercado, debido a que en las encuestas aplicadas se analizan factores sociales que de forma indirecta permiten analizar este indicador. Dentro del análisis social se pudo evidenciar que las organizaciones a las que pertenecen ciertas fincas o comunidades buscan establecer acciones que les permitan a los habitantes de las fincas productoras mejorar la estabilidad, dando total participación en la toma de mejores decisiones para su productividad.

Un indicador que se pudo verificar en el análisis de las encuestas de la demanda turística, que influye en el campo social y económico y es que los turistas que visitan las fincas con mayor potencialidad tienen un nivel de ingresos alto, lo que permite a los habitantes de las comunidades o fincas aprovechar la disposición de gastos de los turistas, además diseñar indicadores que permitan evaluar en porcentajes el gasto porcentual de los turistas.

Por ejemplo, un indicador evaluado tanto de las encuestas de la demanda como de la oferta, y del diagnóstico situacional es la determinación del porcentaje de visitantes que declaran ser conscientes de los esfuerzos de los habitantes y la sostenibilidad del destino; dando una respuesta positiva a este indicador, con un porcentaje del 50% representando a las personas que conocen sobre los criterios de la sostenibilidad y en este caso en el ámbito social.

Para lo cual en el ámbito social se proponen los siguientes indicadores de medición de sostenibilidad.

- Porcentaje de residentes satisfechos con el turismo en el destino (por mes/temporada)
- Porcentaje de empleo masculino y de empleo femenino en el sector turístico
- Porcentaje de empresas turísticas de cuya dirección general se encarga una mujer

Galemar											
Las delicias											
Finca turística café color tierra											
Atanasio											
La Quinkigua											
Finca Sarita						x	x		x	3	
Mono Verde								x		1	
Klever Verduga								x		1	
Narcisa								x		1	
Santa Rosa								x		1	
Quinta colina del sol									x	1	
El Caracol								x		1	
Lizardo								x		1	
La Escondida								x		1	
Vidal Vera								x		1	
Anita Sofia								x		1	

Fuente: Elaboración de los autores

La sustentabilidad social según los indicadores demuestra que las fincas que componen el producto turístico, Sarita y Rio Muchacho satisfacen a los residentes de la comunidad con la actividad turística, cumplen con la diversidad de género en la contratación de empleados, apoyan la cultura y el patrimonio del lugar, no afectan la identidad de las comunidades, mientras que no se cumple aspectos importantes como la accesibilidad para las personas con discapacidad.

4.3.2.3. ANÁLISIS DE SUSTENTABILIDAD ECONÓMICA

Con respecto a lo económico, según lo detectado la mayoría de las comunidades los habitantes basan su principal actividad económica en la agricultura y ganadería, por lo que sus ingresos mensuales son bajos, debido a la estacionalidad de producciones, por lo que la inserción de la actividad turística (agroturismo) podría mejorar el nivel de ingresos, es así que este indicador está estrechamente relacionado al ámbito social, determinando que el 52% por ciento

nza										
Rio Muchacho		x	x	x	x			x	x	6
La Fanescia		x		x						2
Rancho Pablito										
Galemar										
Las delicias										
Finca turística a café color tierra		X	X	X						3
Atanasio		X								1
La Quinkigua										
Finca Sarita		X	X	X						3
Mono Verde		X								1
Klever Verdugua										
Narcisa										
Santa Rosa										
Quinta colina del sol		X		X						2

	El Caracol									0
	Lizardo									0
	La Escondida									0
	Vidal Vera									0
	Anita Sofia		X		X					2
	La Finca		X		X					2

Fuente: Elaboración propia

La sustentabilidad económica según los indicadores demuestran que las fincas que componen el producto turístico, Café color tierra, Sarita y Rio Muchacho satisfacen el gasto diario de los excursionistas, la duración media de la estadía es aceptable, contribuyen a la economía de la comunidad dando trabajo a los comuneros, cuentan con promoción turística, además expenden productos locales, de esta manera logran ser sostenibles en el ámbito económico.

Análisis de resultados

Las fincas analizadas de los cantones de la provincia de Manabí, la mayoría presentan indicadores de cumplimiento de sustentabilidad, alguna de ellas no cumplen con indicadores pero que están siendo monitoreados para que se puedan alcanzar y hacer seguimiento de mejora y varios indicadores se cumplen o se desarrollan pero no están siendo monitoreados de forma consecutiva o constante para determinar si se mantienen o presentan deficiencias como se puede observar en los cuadros anteriores.

A continuación se muestra un gráfico de resumen de cuáles son las fincas que tienen un mayor nivel de cumplimiento de los indicadores y que sección de sustentabilidad presenta mayor desarrollo:

Cuadro. 4.25. Cumplimiento de indicadores

Sección que está siendo monitorizada por el destino	
Sección	%
A. Impacto ambiental	29%
B. Impacto social y cultural	18%
C. Valor económico	26%

Fuente: Elaboración de los autores

La meta sugerida para el alcanzar el desarrollo sustentable es del 100% y como se puede observar el cumplimiento en cada sección es por debajo del 50% lo que indica que a pesar de existir indicadores de cumplimiento en el área ambiental aún existen problemáticas gran relevancia, como por ejemplo fincas que no desarrollan o cumplen ningún tipo de indicador y en otros casos existen pero no son monitoreados, además las fincas que presenta mayor desarrollo y cumplimiento de indicadores son la finca orgánica Rio Muchacho, Finca orgánica Sarita, Finca la Quinkigua, y Finca turística café color tierra.

4.3.3. DISEÑO Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

Matriz de Producto agro-turístico

Se realizó una Matriz de producto, cuyo objetivo es presentar de manera integral el conjunto de los diversos productos turísticos con que cuenta Manabí. Se trata de una Matriz de doble entrada, donde horizontalmente se ubican los productos y sus categorías, y verticalmente los destinos enmarcados actuales que fueron determinados.

RESULTADOS:

Cuadro. 4.26. Ofertas de fincas agroturísticas

OFERTA DE FINCAS AGROTURÍSTICAS		
Finca	Ubicación/ Cantón	Servicios que ofrece
Rio Coasa	Pedernales	- Recreación deportiva - Hostería - Restauración
La Esperanza	La Estancilla	- No existe ningún tipo de servicio
Rio Muchacho	San Vicente	- Caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, navegación en ríos, avistamiento de flora, áreas de esparcimiento, áreas deportivas, alternativas de balneario de agua

		dulce, alojamiento y restauración.
La Fanesca	Calceta El Morro	- Recorridos (senderismo)
Rancho Pablito	Pedernales	- Restauración - Camping - Hospedaje - Recreación
La finca	Santa Ana Ayacucho	- Restauración - hospedaje - Bar - Canchas deportivas - Piscinas - Camping
Galemar	Portoviejo San placido	- No existe ningún tipo de servicio
Las delicias	Portoviejo San Placido	- Eventos
Finca turística café color tierra	Chone	- Restauración - Camping - Turismo de aventura
Atanasio	Portoviejo	- No existe ningún tipo de servicio
La Quinkigua	Santa Ana	- Restauración - Hospedaje - Recreación - Observación flora y fauna
Finca Sarita	Calceta	- Hospedaje - Recreación
Mono Verde	Jama	- Hospedaje
Klever Verduga	Flavio Alfaro	- No existe ningún
Narcisa	Flavio Alfaro	- No existe ningún tipo de servicio
Santa Rosa	Calceta, Sitio Arrastradero	- Camping - Cabalgata - Deportes
Quinta colina del sol	Calceta	- Restauración
El Caracol	Sitio el pueblito	- Restauración - Recreación
Lizardo	El Carmen	No existe ningún tipo de servicio
La Escondida	Pichincha	No existe ningún tipo de servicio
Vidal Vera	Flavio Alfaro	No existe ningún tipo de servicio
Anita Sofia	Chone	- Restauración

Fuentes: Elaboración de los autores

MATRIZ DE PRODUCTO TURÍSTICO

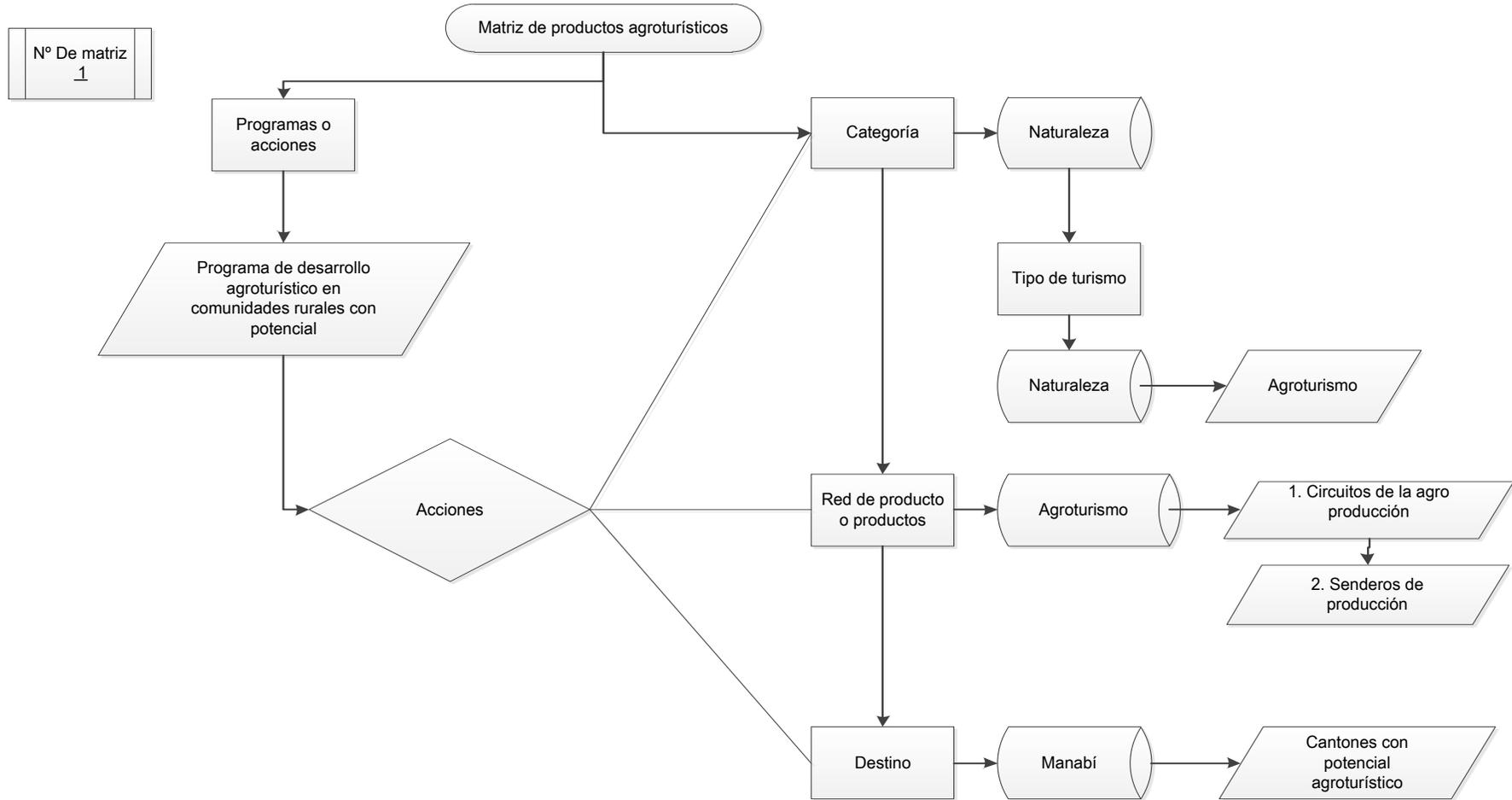


Figura .6. Matriz de producto turístico
Fuente: Elaboración de los autores

Se realizó el análisis de los productos o servicios existentes en la matriz según correspondan en cada cantón, y dentro de éste, el núcleo y destino.

RESULTADOS:

Cuadro. 4.27. Ofertas de fincas agroturísticas

OFERTA DE FINCAS AGROTURÍSTICAS			
Finca	Ubicación/ Cantón	Servicios que ofrece	Servicios turísticos con los que cuenta
Río Coasa	Pedernales	- Recreación deportiva - Hostería - Restauración	Todos los servicios
La Esperanza	La Estancilla	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
Río Muchacho	San Vicente	Caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, navegación en ríos, avistamiento de flora, áreas de esparcimiento, áreas deportivas, alternativas de balneario de agua dulce, alojamiento y restauración.	Todos los servicios
La Fanesca	Calceta El Morro	Recorridos (senderismo)	Algunos servicios
Rancho Pablito	Pedernales	- Restauración - Camping - Hospedaje - Recreación	Todos los servicios
La finca	Santa Ana Ayacucho	- Restauración - hospedaje - Bar - Canchas deportivas - Piscinas - Camping	Todos los servicios
Galemar	Portoviejo San placido	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
Las delicias	Portoviejo San Placido	Eventos	Algunos servicios
Finca turística café color tierra	Chone	Restauración Camping Turismo de aventura	Algunos servicios
Atanasio	Portoviejo	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
La Quinkigua	Santa Ana	Restauración Hospedaje Recreación Observación flora y fauna	Todos los servicios
Finca Sarita	Calceta	Hospedaje Recreación	Algunos servicios
Mono Verde	Jama	Hospedaje	Algunos servicios
Klever Verduga	Flavio Alfaro	No existe ningún servicio	Ningún servicio
Narcisa	Flavio Alfaro	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
Santa Rosa	Calceta, Sitio	Camping	Algunos servicios

	Arrastradero	Cabalgata Deportes	
Quinta colina del sol	Calceta	Restauración	Algunos servicios
El Caracol	Sitio el pueblito	Restauración Recreación	Algunos servicios
Lizardo	El Carmen	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
La Escondida	Pichincha	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
Vidal Vera	Flavio Alfaro	No existe ningún tipo de servicio	Ningún servicio
Anita Sofía	Chone	Restauración	Algunos servicios

Fuentes: Elaboración de los autores

Según el cuadro anterior se pudo analizar cuáles son las fincas que brindan algunos servicios, todos los servicios y ningún servicio, cabe recalcar que las fincas que brindan todos los servicios son: Rio Coasa, Rio Muchacho, Rancho Pablito y La finca La Quinkigua, también están las que no brindan ningún tipo de servicio como La Esperanza, Galemar, Atanasio, Klever Verduga, Narcisa, Lizardo, La Escondida y Vidal Vera.

Sinergias y contigüidad de productos turísticos

En la actualidad el grado de desarrollo de circuitos agro turísticos es limitado se podría decir que se desarrollan en un 15% en la Provincia de Manabí, a pesar de existir iniciativas para el fortalecimiento del agroturismo, esto se ve relacionado a la existencia de varias problemáticas que impiden que el agroturismo se desarrolle óptimamente, como por ejemplo la deficiencia en los servicios básicos e infraestructura.

Determinación medidas correctivas, mejoramiento y fortalecimiento.

A través del análisis de la fase de sustentabilidad se pudo determinar que las determinaciones de medidas correctivas estarán relacionadas en mejorar y fortalecer el desarrollo sostenible en las comunidades, implementando acciones de mejora y mitigación de impactos y así mejorar y fortalecer el agroturismo a nivel provincial. A continuación se citan varias medidas correctivas tomando como referencia el PLANDETUR 2020:

- Mejorar la capacidad de gestión y desarrollo agro turístico sostenible a partir de un cuerpo de información estratégica y operativa para la toma de decisiones.
- Generar las sinergias necesarias para la implementación del agroturismo, a través de medidas a nivel administrativo y financiero.
- Facilitar la actividad privada y comunitaria del agroturismo a través de la mejora y reducción de la burocracia.
- Establecer un sistema de seguimiento y monitoreo de planes de mitigación de impactos ocasionados por la agricultura.
- Diseñar acciones que permitan mejorar las prácticas de agricultura.

Cuadro.4.28. medidas correctivas, mejoramiento y fortalecimiento

6. VERIFICACIÓN DE EFICACIA			
4. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ACCIÓN CORRECTIVA, PREVENTIVA O DE MEJORA			
1. TIPO DE ACCIÓN	2. FUENTE DE LA ACCIÓN	3. IMPACTO GENERADO	
<input checked="" type="checkbox"/> CORRECTIVA <input type="checkbox"/> PREVENTIVA <input type="checkbox"/> MEJORA	<input type="checkbox"/> Auditoria interna <input type="checkbox"/> Auditoria externa <input type="checkbox"/> Análisis de datos del sistema (Indicadores de Gestión). <input type="checkbox"/> Análisis del reporte de las fallas en la prestación del servicio <input type="checkbox"/> Autogestión y autoevaluación <input type="checkbox"/> Evaluación de satisfacción de usuarios. <input type="checkbox"/> Resultados de la revisión. <input type="checkbox"/> Seguimiento y medición de procesos/ productos/ servicios <input type="checkbox"/> Quejas, reclamos y sugerencias de servidores o usuarios <input type="checkbox"/> Administración del Riesgo <input type="checkbox"/> Evaluación independiente de la comunidad. <input type="checkbox"/> Evaluación Independientes de Entes Externos <input type="checkbox"/> Requerimientos proceso Acreditación Institucional y de Programas <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____	<input type="checkbox"/> Buen uso de los recursos <input type="checkbox"/> Calidad del producto o servicio <input type="checkbox"/> Conformidad del proceso <input type="checkbox"/> Cumplimiento de políticas estratégicas <input type="checkbox"/> Desempeño del proceso <input type="checkbox"/> Satisfacción del usuario <input type="checkbox"/> Todas las anteriores <input type="checkbox"/> Otra. ¿Cuál? _____	
CHECKLIST ACCION CORRECTIVA		Si	No
¿Se ejecutó el plan de acción de acuerdo a lo establecido?			
¿El plan de acción contribuyo a mejorar la gestión del proceso?			
Especifique en que aspecto:			
Buen uso de los recurso			
Calidad del producto o servicio			
Conformidad del proceso			
Cumplimiento de políticas estratégicas			
Desempeño del proceso			
Satisfacción del usuario			
¿Comprobó que el hallazgo no se volvió a presentar o disminuyo su frecuencia?			
Observaciones.....			

Fuente: Elaboración de los autores

Complementariedad e integración de Productos hipotéticos y actuales.

La complementariedad de los productos se basó en la determinación de los componentes que permiten el desarrollo del turismo y en este caso especial del agroturismo, así como la identificación de productos existentes en cada comunidad y la integración de los mismos, estos resultados se pueden evidenciar en la fase I y II del capítulo de resultados, donde se analiza la oferta y servicios de cada finca para ser tomados en consideración en el desarrollo del producto actual.

Cabe mencionar que otro dato de gran relevancia en cuanto a productos actuales en la Provincia solo se encuentra uno que el circuito del cacao fino y de aroma del Consejo Provincial, el cual presenta varias deficiencias, entre las que se destacan el no involucramiento de todas las fincas con potenciales agro turísticos.

Diseño de estrategia de puesta en valor de los productos.

Por otra parte, para poder armar los productos agro turísticos fue necesario también analizar hasta qué punto se desarrollan criterios de sustentabilidad en la zona rural de Manabí especialmente en las fincas y comunidades rurales con potencial turístico, y posterior a los resultados de la sustentabilidad redactar cada etapa del diseño de productos agro turísticos teniendo en consideración algunos indicadores y como se da el desarrollo sustentable en las áreas de estudio.

Nombre de los productos

El nombre y diseño de los productos deben ser basados aspectos innovadores y llamativos, según criterios objetivos y el marketing mix como parte de la gestión y auditoría externa. La determinación del nombre del producto se lo define a través de los conceptos y atributos y la definición del nuevo circuito.

RESULTADOS:

Nombre del circuito:

CIRCUITO TURÍSTICO- PROVINCIA DE MANABÍ

Atributos

- Desarrollará servicios no convencionales que permitan la integración y participación de la mayoría de los grupos empresariales.
- Potenciará la participación y la interactividad de los clientes con el producto, en escenarios previamente seleccionados.
- Potenciará el intercambio y vida en comunidades rurales.
- Contribuirá a la preservación, desarrollo y promoción del patrimonio histórico y natural

Concepto del producto

Recrear un circuito temático de personalidades, ambientes, hechos y escenarios históricos-naturales y culturales con un alto reconocimiento internacional, a través de la modalidad de naturaleza o turismo rural, en la que las experiencias del grupo de visitantes y el intercambio con la comunidad contribuyan a generar una imagen de autenticidad y sostenibilidad del producto. Además a partir del diseño del producto agro turístico es necesario generar una valoración enmarcada en la sostenibilidad que permita fortalecer el cuidado ambiental, a través del buen y razonado usos de los recursos naturales, y esto a su vez de paso al rescate del patrimonio cultural e inmaterial como los saberes ancestrales.

Definición de estrategias.

Debe desarrollarse una estrategia comercial para el precio, teniendo en cuenta las fases del ciclo de vida del circuito y las adecuaciones que debe tener en función del segmento de mercado al que esté dirigido.

Cuadro.4.29. Estrategias

PROBLEMA	Deficiente desarrollo de la actividad agro turística en las comunidades que presentan fincas con potencialidades en la provincia de Manabí
OBJETIVO	Desarrollar el agroturismo en las comunidades para establecer un producto turístico basado en el potencial agro productivo de la provincia de Manabí
	Mejorar la deficiente práctica administrativa
	Mejorar la infraestructura turística
	Implementar señalización turística y vial
SOLUCIONES	Socialización de normativas sobre actividades turísticas
	Campaña de valoración de recursos turísticos
	Campaña de concienciación ambiental y buen usos de los recursos naturales
	Establecer una oferta turística de las comunidades

Fuentes: Elaboración de los autores

RESULTADOS:

Estrategias comerciales

- Diseñar e implementar estudios específicos de turismo/agroturismo desde la óptica de la oferta, demanda y canales de distribución.
- Impulsar el desarrollo de canales de comunicación gremial transparente que permitan a los asociados contar con información de interés para el desarrollo de sus actividades, incluyendo oportunidades de negocio y proyectos.

Estrategias de desarrollo

- Promover el desarrollo rural sostenible en las comunidades de los cantones de Manabí
- Mejorar la calidad de vida de los habitantes en las comunidades de los cantones de Manabí haciendo buen uso a los recursos turísticos.
- Diversificar la oferta turística en el territorio cantonal y en las comunidades.
- Establecer lineamientos para el trabajo continuo y mancomunado.
- Realizar campañas de valoración de recursos turísticos, concienciación ambiental y buen uso de los recursos naturales.
- Capacitar a los habitantes de las comunidades en temas:
 - Tendencias turísticas
 - Agroturismo
 - Turismo comunitario
 - Turismo rural
 - Ecoturismo
 - Turismo cultural
- Ejecutar programas de desarrollo turístico.

- Capacitar a los habitantes en la elaboración de paquetes turísticos innovadores.

Puntos de visitas del circuito

Los puntos de visita en esta parte se determinan por cantones y a continuación se muestran el listado de los cantones tomados en consideración para posteriormente seleccionar las fincas a visitar.

Cantones y fincas:

- C. Pedernales
 - Rio Coasa
 - Rancho Pablito
- C. Jama
 - Mono Verde
- C. Sucre / San Vicente
 - Rio Muchacho
- C. Chone
 - Finca turística café color tierra
 - Anita Sofía
- C. Bolívar
 - La Fanesca
 - Finca Sarita
 - Quinta colina del sol
- C. Portoviejo
 - Las delicias
 - Atanasio
- C. Santa Ana
 - La finca- Ayacucho
 - La Quinkigua

Características

Las principales características de cada uno de los cantones antes citados es la presencia de fincas con potencial agro turístico y muchas de las fincas cuentan con servicios como hostería o casas comunitarias, servicios de alimentación y actividades de recreación, que permiten el desarrollo del turismo.

Por lo que el presentar esos servicios en ciertas fincas contribuye en buscar mejoras del turismo y fomentar el agroturismo.

Actividades propuestas

Las actividades que se pueden desarrollar según el análisis anterior de cada finca son las siguientes:

- Agroturismo
 - Senderismo interpretativo
 - Visita a plantaciones
 - Talleres
- Turismo de naturaleza
 - Observación de aves
 - Visita a los recursos naturales (cascadas, ríos, cuevas, etc.)
- Turismo cultural
 - Cuento y leyendas
 - Talleres de saberes ancestrales

Servicios incluidos

- Hospedaje
- Alimentación
- Transporte
- Actividades recreativas

Valor agregado del producto

- Inclusión e integración de fincas
- Participación activa de los comuneros
- Oferta de servicios integrados

ITINERARIO Y COSTEO DE LOS CIRCUITOS AGRO TURÍSTICOS

Nombre del Circuito: COSTANERO RUTA EL AVENTURERO

Itinerario: 1

Tiempo de duración: 3 días y 2 noches

Numero de pax: 15

Día 1:

7:30 Llegada a la finca Rancho Pablito, Check in (Hostería Rancho de Pablito), desayuno, recorrido por el huerto de la finca, salida a la finca Rio Caosa, recreación deportiva, almuerzo, llegada a la finca Rancho Pablito, recorridos por la producción agrícola, uso de las piscina, cena.

Día 2:

7:00 Salida de Pedernales hacia Jama

8:40 Desayuno en Jama, salida hacia finca Mono Verde, recorrido por el sendero, recorrido por los huertos y producción agrícola, almuerzo en la finca Mono Verde, baño recreacional, cena y hospedaje.

Día 3:

7:00 Salida de Jama hacia San Vicente

7:35 Llegada a la finca Rio Muchacho, desayuno, recorrido en la finca Rio Muchacho, pesca deportiva, almuerzo, cabalgata, observación de flora y fauna, senderismo, fin del recorrido.

Después de haber determinado las actividades se procedió a realizar el costo del circuito.

DETERMINACIÓN DE COSTO / BENEFICIO

Cuadro.4.30. Costos

Ruta:	Costanero Ruta El Aventurero	Fecha de elaboración:	
Días:	3 Días / 2 Noches	Pax: 15	Guías 1
			Choferes 1
TRANSPORTE:			
3	Día de alquiler de furgoneta a \$: \$ 100,00	c/día. Total:	\$300,00
TOTAL:			\$300,00

ALOJAMIENTO:							
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 20,00	
	Nombre de la finca:		Rancho Pablito	Total x pax.		\$300,00	
	Ciudad	Pedernales		Total x noches		\$300,00	
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 20,00	
	Nombre de la finca:		Mono Verde	Total x pax.		\$ 300,00	
	Ciudad	Jama		Total x noches		\$ 300,00	
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 25,00	
	Nombre del hotel	Rio Muchacho		Total x pax		\$ 375,00	
	Ciudad	Pedernales		Total x noches		\$ 375,00	
Guía y Chofer							
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 20,00	
	Nombre del hotel	Rancho Pablito		Total x pax.		\$ 40,00	
	Ciudad	Pedernales		Total x noches		\$ 40,00	
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 20,00	
	Nombre de la finca:	Mono Verde		Total x pax.		\$ 40,00	
	Ciudad	Jama		Total x noche		\$ 40,00	
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.		\$ 25,00	
	Nombre de la finca:	Rio Muchacho		Total x pax.		\$ 50,00	
	Ciudad	Jama		Total x noche		\$ 50,00	
Costo Alojamiento de guía y chofer						\$ 130,00	
TOTAL:						\$ 1105,00	
ALIMENTACION:							
15	Desayunos	Rancho Pablito	c/u en:	\$ 3,00	Costo:	\$ 45,00	
15	Desayunos	Mono Verde	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50	
15	Desayunos	Rio Muchacho	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50	
15	Almuerzos	Finca Rio Coasa	c/u en:	\$ 3,50	Costo:	\$ 52,50	
15	Almuerzos	Mono verde	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50	
15	Almuerzos	Rio Muchacho	c/u en:	\$ 3,00	Costo:	\$ 45,00	
15	Cenas	Rancho Pablito	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50	
15	Cenas	Mono Verde	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50	
TOTAL:						\$ 330,00	
Alimentación de guía y chofer completa				c/u en: \$ 22,00	Costo:	\$ 44,00	
Total:						\$ 44,00	
TOTAL						\$374,00	
COSTO TOTAL:						\$1779,00	
10	% Gastos generales					\$ 177,90	
15	% Utilidad del operador					\$ 266,85	
10	% Comisión intermediario					\$ 177,90	
TOTAL COSTO/ BENEFICIO:						\$ 2401.65	
PRECIO NETOPOR PASAJERO:						\$ 160.11	
12% DEL IVA						\$ 19.21	
PRECIO POR PAX						\$ 179,32	

Fuentes: Elaboración de los autores

Requerimientos, el paquete incluye/no incluye primer itinerario

EL PAQUETE INCLUYE

Transfer

Alimentación completa

Hospedaje

Recorridos a los huertos y pecuaria

EL PAQUETE NO INCLUYE

Comidas extras

Adquisición de artesanías

NOMBRE DEL CIRCUITO: RUTA “TERRA NOVA”

Itinerario: 2

Tiempo de duración: 4 días y 3 noches

Numero de pax: 15

Día 1:

7:30 llegada a la Finca Café Color Tierra, desayuno, observación de flora y fauna, visita a las cascadas, almuerzo, salida a finca Sofía, almuerzo, recorrido por el sendero, retorno a la Finca Café Color Tierra, recorridos por la finca, cena y hospedaje.

Día 2:

7:00 salida de Chone - Calceta

7.30 llegada Calceta, desayuno visita a la finca La Fanesca, recorridos por la finca, senderismo, salida a la Finca Quinta Colina del Sol, almuerzo, salida a la Finca Sarita, Esparcimiento en La Finca (recorrido a la producción pecuaria), observación de flora y fauna, hospedaje y cena en la finca.

Día 3:

7:00 salida de Calceta - Portoviejo

7:45 llegada a la finca Las Delicias, desayuno, recorridos a la producción agrícola, senderismo, observación flora y fauna, almuerzo, salida hacia Finca Atanasio, cabalgatas, tiempo de esparcimiento, aprendizaje sobre las aves de campo, observación de flora y fauna, cena y hospedaje.

Día 4:

7:00 salida de Portoviejo - Santa Ana

7.50 Llegada a la finca Quinkigua, desayuno, mañana de integración deportiva, almuerzo, recorrido por la finca, observación de flora y fauna, fin del recorrido.

DETERMINACIÓN DE COSTO / BENEFICIO

Cuadro.4.31. Costos

Ruta:	Ruta Terra Nova		Fecha de elaboración:		
Días:	4 Días / 3 Noches	Pax:	15	Guías	1
				Choferes	1
TRANSPORTE:					
3	Día de alquiler de furgoneta	a \$:	100,00	c/día. Total:	\$ 300,00
TOTAL:					\$ 300,00
ALOJAMIENTO:					
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 25,00
	Nombre de la finca:	Café Color Tierra		Total x pax.	\$ 375,00
	Ciudad	Chone		Total x noches	\$ 375,00
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 20,00
	Nombre de la finca:	Finca Sarita		Total x pax.	\$ 300,00
	Ciudad	Calceta		Total x noches	\$ 300,00
15	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 22,00
	Nombre de la finca:	Atanasio		Total x pax.	\$330,00
	Ciudad	Portoviejo		Total x noches	\$ 330,00
Guía y Chofer					
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 25,00
	Nombre de la finca:	Café Color Tierra		Total x pax.	\$ 50,00
	Ciudad	Chone		Total x noches	\$ 50,00
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 20,00
	Nombre de la finca:	Finca Sarita		Total x pax.	\$ 40,00
	Ciudad	Calceta		Total x noches	\$ 40,00
2	Hospedaje:	Finca		Costo por/pax.	\$ 22,00
	Nombre de la finca:	Atanasio		Total x pax.	\$ 44,00
	Ciudad	Portoviejo		Total x noches	\$ 44,00
Costo Alojamiento de guía y chofer					\$ 134,00
TOTAL:					\$1139,00
ALIMENTACION:					

15	Desayunos	Café Color Tierra	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50
15	Desayunos	Finca la Fanesca	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50
15	Desayunos	Finca las Delicias	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50
15	Desayunos	Finca Quinkigua	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50
15	Almuerzos	Café Color Tierra	c/u en:	\$ 3,50	Costo:	\$ 52,50
15	Almuerzos	Quinta Colina del Sol	c/u en:	\$ 3,50	Costo:	\$ 52,50
15	Almuerzos	Finca las Delicias	c/u en:	\$ 3,00	Costo:	\$ 45,00
15	Almuerzos	Finca la Quinkigua	c/u en:	\$ 2,50	Costo:	\$ 37,50
15	Cenas	Café Color Tierra	c/u en:	\$ 3,00	Costo:	\$ 45,00
15	Cenas	Finca Sarita	c/u en:	\$ 3,50	Costo:	\$ 52,50
15	Cenas	Finca Atanasio	c/u en:	\$ 3,00	Costo:	\$ 45,00
TOTAL:						\$ 480,00
Alimentación de guía y chofer completa			c/u en:	32,00	Costo:	\$ 64,00
Total:						\$ 64,00
TOTAL:						\$ 544,00
COSTO TOTAL:						\$ 1983,00
10	% Gastos generales					\$ 198,30
15	% Utilidad del operador					\$ 297,45
10	% Comisión intermediario					\$ 198,30
TOTAL COSTO/ BENEFICIO:						\$ 2677,05
PRECIO NETOPOR PASAJERO:						\$ 178,47
12% DEL IVA						\$ 21,41
PRECIO POR PAX						\$ 200,00

Fuentes: Elaboración de los autores

Requerimientos, el paquete incluye/no incluye segundo itinerario

EL PAQUETE INCLUYE

Transfer

Alimentación completa

Hospedaje

Recorridos a los huertos y pecuaria

EL PAQUETE NO INCLUYE

Comidas extras

Adquisición de artesanías

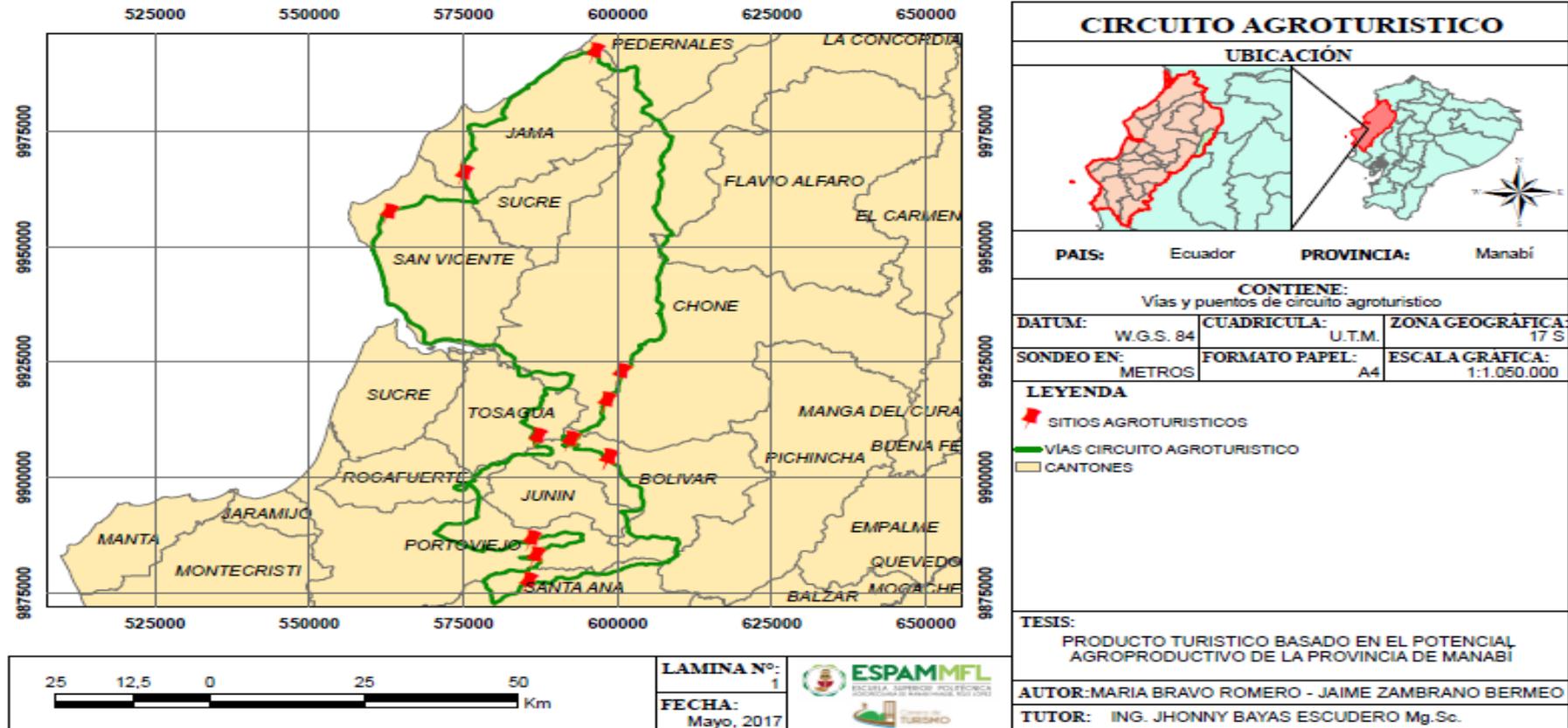


Imagen. 4.3 Circuito agro turístico
Fuente: Elaboración propia

4.4. FASE IV: DIFUSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN

4.4.1. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores frente a los productos de la competencia, es así que el posicionamiento debe ser algo más que una parte de la estrategia de mercado de cada entidad, es la columna vertebral del diseño y del desarrollo del producto y un pensamiento clave del plan comercial (Mármol, 2016).

Permite planificar el proceso de inserción del nuevo producto en el mercado, mediante las estrategias y acciones a desarrollar en el mix de comunicación. La definición de estrategias de posicionamiento son las que permiten obtener una ubicación de prestigio y reconocimiento a nivel de mercado, permiten que el servicio o empresa estén en la mente del consumidor.

Los consumidores posicionan los productos que compiten en el mercado teniendo en cuenta muchos elementos, por lo que es importante que la empresa planifique adecuadamente la estrategia de posicionamiento, como se exponen a continuación:

Cuadro.4.32. Estrategias de posicionamiento

1. Posicionamiento basado en las características o atributos del producto	Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado, se recomienda que se destaquen en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.
2. Posicionamiento basado en base a la relación calidad/precio	Algunas empresas se apoyan especialmente en estas cualidades.
3. Posicionamiento con respecto a las ocasiones de uso.	Consiste en ligar el producto con un determinado uso o aplicación.
4. Posicionamiento basado en la tipología de usuario	Está asociado con el usuario como tal o con una clase de usuarios, resalta la clase de persona que utiliza el producto y que la imagen de esa persona se traslade al mismo
5. Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen	Algunos productos son posicionados en base a los beneficios del producto o aludiendo a las necesidades que satisface.
6. Posicionamiento a través del nombre	En el momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere un determinado producto, lo solicita por su nombre o marca, y no por el producto en sí.
7. Posicionamiento por el estilo de vida	Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten

	desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
8. Posicionamiento basado en base a la competencia	Comparándolo directamente con otro producto de la competencia.

Fuentes: Elaboración de los autores

El posicionamiento en turismo puede darse por varios factores de gran importancia, tales como: el posicionamiento basado en las características del producto, posicionamiento con base en Precio/Calidad, posicionamiento con respecto al uso, posicionamiento orientado al usuario, posicionamiento por el estilo de vida y posicionamiento con relación a la competencia; y en este caso en particular se busca una posición en base a las características del producto agro turístico y el precio.

El Gobierno Provincial juega un papel fundamental en el posicionamiento de los productos turísticos, teniendo como meta que la provincia sea un modelo de manejo agro turístico responsable y técnico, con ambientes adecuados, áreas con un infraestructura acorde a los requerimientos del turismo rural, en el caso del circuito provincia de Manabí se podría trabajar conjuntamente con esta institución para organizar viajes familiarización (Fam Trip) a las diferentes fincas, teniendo la participación de las agencias de viajes, operadoras, instituciones públicas como los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las Universidades de la región.

Para las estrategias se tomó en cuenta el modelo de diferenciación que se compone de 5 elementos que nos permiten identificar, construir y comunicar propuestas de valor diferenciadas y atractivas para nuestros clientes.

Mercado objetivo es para quien podemos dirigir el producto en este caso está dirigido a un segmento de personas adultas con criterios formados que vienen a disfrutar de un área natural, que entendamos realmente a esas personas para las que queremos crear valor y ser diferentes. La competencia no son sólo aquellas empresas que ofrecen lo mismo que nosotros, sino todos aquellos productos y servicios que resuelven el mismo problema o necesidad que estamos resolviendo, ya que en las agencias de viajes de Manabí existe poca oferta en relación a los circuitos agros turísticos. Lo diferencial lo hace diferente porque en la provincia de Manabí se ofertan pocos circuitos agros turísticos donde el turista pueda tener

vivencia en la agricultura. Para poder tener la amplificación hay que tener claro que producto se oferta y porque es diferente a los demás producto. El guion comercial es como llevamos el diferencial a la práctica se aplica el canal de distribución corta o directa ya que es un producto nuevo que recién se inserta en el mercado, por lo cual es necesario evaluar su desarrollo y a través de este sistema corto.

Las estrategias planteadas para el posicionamiento del producto turístico que corresponde al Circuito Turístico – Provincias de Manabí se pueden expresar de la siguiente manera:

Cuadro.4.33. Estrategias de posicionamiento del Circuito Turístico - Provincia de Manabí

1. Posicionamiento basado en las características o atributos del producto	El circuito contiene servicios no convencionales que permiten la integración y participación de la mayoría de los grupos empresariales.
2. Posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen	Teniendo en cuenta el perfil del visitante un punto clave dentro del circuito es la gastronomía típica, que se ofrece en las fincas agras turísticas.

Fuentes: Elaboración de los autores

4.1.2. DEFINICIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Los clientes precisan información actualizada para realizar las compras turísticas, la distribución del equipamiento turístico es responsable también por la distribución de información relativa a la comercialización de productos turísticos, los canales directos de distribución son utilizados cuando el propio productor vende los servicios a los consumidores finales, mientras que los indirectos se valen de otras empresas como intermediarias para comercializarlos (Savi, 2012).

En una primera etapa se analizarán los turoperadores y agencias de viajes que con representaciones en el país operan los segmentos de mercados seleccionados. Luego se realizará en cada mercado el estudio y levantamiento de los principales tour operadores que trabajan estos segmentos, para elaborar un listado de los turoperadores de mayor presencia en cada uno de los mercados.

Los canales de distribución se presentan como herramienta o estrategia de posicionamiento, son actividades que se desarrollan para vender un producto o servicio a través de la aplicación del marketing, los sistemas de distribución son dos y estos pueden ser directos o indirectos.



Imagen. 4.4. Sistema de distribución del producto turístico
Fuente: Machado (2013)

Es importante mencionar que como es un producto que recién se insertará en el mercado es necesario establecer un canal directo para los consumidores o demanda local, pero para la demanda nacional se aplicará el sistema de distribución indirecta una vez obtenido resultados del desarrollo del canal directo.

Además de tener en consideración los siguientes aspectos también relacionado con el sistema de distribución.

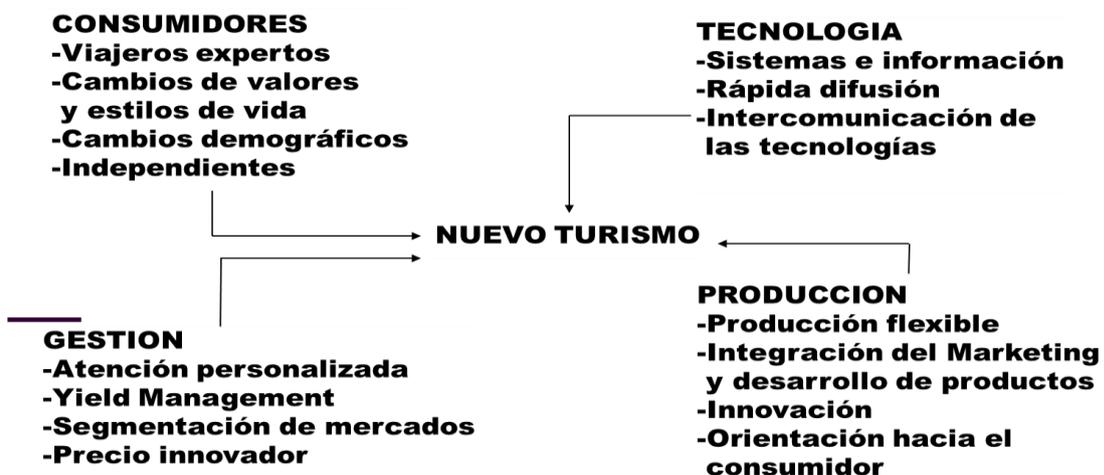


Imagen. 4.5. Sistema de promoción
Fuente: Machado (2013)

El nuevo turismo interviene en el canal de distribución del producto turístico en que se analiza la necesidades del consumidor, tomando en cuenta el estilo de vida según el perfil del visitantes que demuestra que es un segmento familiar inclinado a consumir la gastronomía típica del lugar, en lo que respecta a la tecnología se posiciona el producto con el apoyo del Gobierno Provincial, que cuenta con medios de comunicación en redes sociales donde se dan a conocer los nuevos circuitos que se pueden visitar en la provincia, en la gestión se buscó diseñar un producto que cumpla con las necesidades de un segmento de mercado para lo cual se realizó encuesta para conocer las preferencias, y por último en la producción se creó un circuito innovador donde el visitante pueda integrarse y participar en las actividades agro turísticas de los lugares que se visitan.

Es importante mencionar que el esquema planteado en cuanto al sistema de distribución del producto/circuito turístico se presentó como un sistema aplicable a la realidad de Manabí y al interés por desarrollar el circuito, además de buscar estrategias que permitan la difusión y comercialización del mismo.



Imagen. 4.6. Canal de distribución

Fuente: Elaboración de los autores

Se aplica el canal de distribución corta o directa ya que es un producto nuevo que recién se inserta en el mercado, por lo cual es necesario evaluar su desarrollo y a través de este sistema corto se puede hacer un seguimiento del comportamiento tanto de los consumidores como de los operadores, logrando optimizar recursos bajando los costos del producto.

Quienes fungirían en calidad de organizadores de los servicios turísticos principales que se utilizarán son el Ministerio de Turismo de Manabí y el Gobierno Provincial, buscando que se realice promoción al circuito que se propone en esta investigación, mediante viajes de familiarización a las Agencias de viajes ubicadas en Portoviejo y Manta.

La aplicación del canal de distribución según la estrategias de posicionamiento se dará a conocer por parte del Gobierno Provincial mediante la difusión de los atributos del productos, como son los servicios no convencionales que permiten la integración y participación de la mayoría de los grupos involucrados, además de acuerdo a la investigación el perfil del visitantes, estos buscan lugares donde se brinde gastronomía típica, y se pueda disfrutar de la naturaleza en las fincas agro turística, con la exposición de estas características se podrá vender el circuito en las Agencias de viajes quienes a su vez podrán estructurar variantes y realizar los respectivos costeos, que lleven a la generación de una oferta atractiva para los segmentos identificados.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Mediante el diagnóstico situacional se pudo determinar que existen 382 recursos turísticos y 26 recursos que se encuentran en la zona rural de Manabí, mientras que el Gobierno Provincial de Manabí tiene registrado 190 naturales y 44 atractivo, de los cuales la investigación determinó 9 recursos turísticos con mayor potencialidad y 35 recursos con menor potencialidad.
- En el estudio de mercado se identificaron 22 fincas mediante unas fichas de inventario de fincas agro productivas de las cuales, 13 fincas se consideró con potencial Agroturístico, así mismo se aplicaron encuestas dirigidas a visitantes lo cual determino un perfil dirigido al segmento de personas adultas con criterios formados que vienen a disfrutar de un área natural.
- Se aplicaron a las 22 fincas seleccionadas las matrices de sustentabilidad en base a indicadores, que determinó que en lo ambiental el máximo porcentaje es del 29%, en lo social el máximo porcentaje es del 18% y en lo económico el máximo porcentaje es del 26%, lo cual implica la necesidad de implementar mejoras sustanciales para alcanzar los niveles requeridos por el mercado; las fincas que presentan mayor desarrollo y cumplimiento son finca orgánica Rio Muchacho, Finca Sarita, Finca la Quinkigua, y Finca turística café color tierra, con las cuales se plantea la estructuración del circuito agro turístico.
- Se determinó mediante estrategias de posicionamiento basado en las características o atributos del producto, y posicionamiento con respecto a las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, estas estrategias se aplicara mediante el canal de distribución corto y así el Gobierno Provincial dará a conocer mediante la difusión de los atributos del productos y familiarizar a las agencias de viajes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al MINTUR y Gobierno Provincial de Manabí que realice una actualización del inventario turístico en especial a la zona rural, puesto que en el inventario actual existen un sinnúmero de falencias sobre todo en la jerarquización de los recursos.
- Se sugiere a los propietarios de las fincas seleccionadas que realicen adecuaciones en infraestructura turística para mejorar el servicio en cuanto a alojamiento, recreación y restauración y así poder ofrecer un buen servicio.
- Se sugiere al gobierno provincial de Manabí que ejecuten las estrategias y acciones que permitan contribuir al desarrollo de la actividad agro turística en la provincia de Manabí.
- Se recomienda a las agencias de viajes aplique las estrategias de comercialización aquí propuestas no solo para el desarrollo del producto propuesto, sino que al desarrollar nuevos proyectos turísticos en base a las necesidades y características del turista definido en esta investigación tengan en claro las estrategias de acción para introducirlos al mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Arciniegas, C. 2012. Estrategias de dinamización turística para los poblados aledaños a la Ruta del Tren. Tesis. Ing. Hotelería y Turismo. U. T.I. (En línea). EC. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/730/1/UISRAEL-EC-ADMH-378.242-%20207.pdf>
- Barbosa, M. 2007. La política del turismo cultural y el diseño de producto turístico para el turismo cultural: caso: corredor turístico Bogotá-Boyacá-Santander. (En Línea). Bogotá. Consultado, 12 de Dic.2015. Formato PDF. Disponible en: <http://200.0.187.30/index.php/Revista/article/view/407/401>
- Basurto. R. Vizcarra. Y. 2010. Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario Tesis. Ing. Ecoturismo. P. U. C. P. (En línea). PER. Consultado, 14 de ago. 2016. Formato PDF. Disponible en http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4561/SEPU_LVEDA_BASURTO_VIZCARRA_CUZCO.pdf;jsessionid=63815D79A0B74C2CEA1E65C97C5DB184?sequence=1
- Bernal, D. 2014. La alternativa del diagnóstico empresarial para la gestión directiva en las pequeñas empresas comerciales de Sinaloa. Revista Telos. Vol. 16. P.82.
- Blanco, M, Riveros, H. 2011. El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. (En línea). Perú. Consultado el 16 de oct 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Documentos%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/EI%20agroturismo%20como%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20actividad_e.pdf
- Blázquez, Sarrión y Aycart. 2014. Metodología Específica para la Creación de Producto Turístico. (En línea). EC. Consultado, 09 de oct. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://www.viasverdes.com/greenwaysproduct/pdf/Metodologia-creacion-producto-turistico.pdf>
- Cabrera, F. 2011. Evaluación del Turismo Comunitario en el desarrollo económico, social y cultural en las comunidades de Parcoloma y Chilca Totorá de la parroquia Tarqui. Tesis. Ing. Turismo. U. C. F.C.H. (En línea). E.C. Consultado, 30 dic 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1687/1/tur46.pdf>
- Comisión Europea. 2016. El Sistema Europeo de Indicadores Turísticos Herramienta del ETIS para la gestión de destinos sostenibles. (En línea).

EUR. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en: file:///C:/Users/PC/Downloads/ETIS_Toolkit_ES.pdf

Constitución de la República del Ecuador 2008. Ley de Medio Ambiente. (En línea). EC. Consultado, 10 de ene 2016. Formato (PDF). Disponible en http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf

Fassler. D. 2013. Diseño de productos turísticos del ecuador para el mercado Alemán. Tesis. Ing. Ecoturismo. E. S. P.CH. (En línea). E.C. Consultado, 20 dic 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/2970/1/23T0375%20FASLER%20DANIELA.pdf>

Fernández, G. (2014). Diagnóstico y gestión ambiental en alojamientos turísticos la construcción de una guía para las cabañas en Tandil. Revista Universidad de Especialidades Turísticas. Vol. 25. P. 24.

Flores, D. 2010. Análisis de la oferta y demanda turística. Maestría en Gestión Pública del Turismo: Competitividad y Sostenibilidad. U.I.A. (En línea). ESP. Consultado 13 de dic. 2015. Disponible en http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/28/0021_Flores.pdf?sequence=1

García. R. 2013. Diseño del circuito del cacao fino de aroma para la diversificación de la oferta turística en la provincia de Manabí. Tesis. Ing. Turismo. ESPAM MFL. Calceta-Manabí, EC. p 45.

Gómez, G. (2014). Procedimiento metodológico de diseño de productos turísticos para facilitar nuevos emprendimientos. (En línea). EC. Consultado 08 dic, 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9624/1/Procedimiento%20metodologico%20de%20dise%C3%B1o%20de%20productos%20tur%C3%ADsticos%20para%20facilitar%20nuevos%20emprendimientos.pdf>

Gobierno Provincial de Manabí. 2013. Borrador del estudio de impacto ambiental del proyecto: viales, ubicado en la zona 14 en la que se encuentran los cantones: jipijapa y Puerto López de la provincia de Manabí. (En línea). EC. Consultado, 10 jun 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.manabi.gob.ec/images2010/2013/05/BORRADOR-ZONA-14.pdf>

_____. 2014. Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Manabí. Diagnostico territorial 2014. . (En línea). EC. Consultado, 25 jun 2016. Formato PDF. Disponible en http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/1360000120001_Diagnostico%20Manab%C3%AD_19-05-2015_16-14-53.pdf

_____. 2016. Mapa de la Provincia de Manabí y el clima. (En línea). EC. Consultado, 10 jun 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://www.manabi.gob.ec/.pdf>

Gobierno provincial de Manabí. (SF). Inventario de recursos turísticos de la Provincia de Manabí. Documento en Word.

Guanuquiza, V. 2010. Estudio de Factibilidad para la Creación de una Operadora Turística en la Ciudad de Cuenca durante el Periodo 2010. Tesis. Ing. Comercial. Universidad de Cuenca. Cuenca-Ecuador. p 27. (En Línea). EC. Consultado, 8 de Feb. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1156/1/tad1009.pdf>

IICA (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura) 2011. 2º Taller regional calidad de los alimentos. (En línea). Lima. Consultado el 10 de Oct del 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://www.fao.org/fileadmin/templates/olq/documents/lima/reg/10noviembre/5-AgroturismoRutasyPromocionIG-MBlanco101111.pdf>

INAMHI (Instituto Nacional de Meteorología e Hidrología). 2014. Clima y Pluviosidad de Manabí. (En línea). EC. Consultado, 09 jun 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.serviciometeorologico.gob.ec/wp-content/uploads/2014/01/Informe2014SNGR.pdf>

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo). 2010. Población de Manabí y servicios basicos. (En línea). EC. Consultado, 09 jun 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>

Jarrín, M. 2014. Diagnóstico de la potencialidad turística de la parroquia de Tumbaco, Provincia de Pichincha. Revista Universidad de Especialidades Turísticas. Vol. 07. P. 12.

Machado Esther, Hernández Yanet. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en cuba. (En línea). CUB. Consultado, 03 dic 2015. Formato PDF. Disponible en [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaElDisenoDeUnProductoTuristicoInte-2929463%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ProcedimientoParaElDisenoDeUnProductoTuristicoInte-2929463%20(3).pdf)

_____.2013. Sistema de distribución del producto turístico del sistema de promoción. (En línea). CUB. Consultado, 03 mar 2017. Formato PDF. Disponible en: [file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446%20(6).pdf)

- Mármol, P. (2016). Marketing turístico. 2 ed. Ediciones Paraninfo. S.A. España. P. 32. Consultado 10 de julio 2017. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+turistico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiyqvzduP_UAhWKZiYKHfm8DCUQ6AEILzAD#v=onepage&q&f=true
- MINCETUR (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú).2011. Conceptos fundamentales del Turismo. (En línea). Perú. Consultado, 13 de oct. 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.mincetur.gob.pe/turismo/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Ministerio del Ambiente del Ecuador. 2004. Ley de Gestión Ambiental. (En línea). EC. Consultado, 10 ene 2016. Formato (PDF). Disponible en <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2002. Ley de Turismo. (En línea). EC. Consultado, 10 de ene. 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- _____. 2003. Diseño de productos turísticos del Ecuador. EC. Consultado, 10 de mar. 2017. Formato PDF. Disponible en <2002.file:///C:/Users/PC/Desktop/Dise%C3%B1o%20de%20Productos%20Tur%C3%ADsticos%20del%20Ecuador%20MINTUR.pdf>
- _____. 2009. Formación de una red de Agroturismo En Las Provincias Guayas y Los Ríos. Consultoría Ambiental SAMBITO S.A. MINTUR. (En línea). EC. Consultado, 20 nov 2016. Formato PDF. Disponible en: <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2011/10/formacion-red-agroturismo-mintur-2009.pdf>
- MINTUR (Ministerio de Turismo). 2008. Inventario de recurso turístico de la Provincia de Manabí. Documento en Word.
- MINTUR (Ministerio de Turismo). Regulación y Control Turístico Coordinación Zonal 4. (SF). Catastro turístico de la provincia de Manabí. Documento en Word.
- OMT (Organización Mundial de Turismo). 2002. Generalidades del Turismo. San José. CR. (En línea). Consultado nov 15 de 2016. Formato (PDF). Disponible en: <http://bib.cervantesvirtual.com/portal/IIGG/planificaci%C3%B3n.pdf>.
- Paucar M. 2012. Propuesta de desarrollo del agroturismo en la finca el arenal del barrio la algarrobera. Tesis. Ing. Administración Turística. U.N. L. (En línea). EC. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1049/1/TESIS.pdf>

- Pérez, S. 2010. El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural Agronomía Colombiana. (En línea). COL. Consultado, 10 de oct 2016. Formato PDF. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180320698018>> ISSN 0120-9965
- PLANDETUR 2020. (Plan de Desarrollo de Turismo) 2007. (En Línea). EC. Consultado, 10 de ene. 20136. Formato PDF. Disponible en http://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/inf_final_plandetur2020.pdf
- Rodríguez C. 2011. El Agroturismo, su impacto ambiental en torno a la protección del medio ambiente. (En línea). EC. Consultado el 1 de dic 2015. Formato PDF. Disponible en http://www.derechocambiosocial.com/revista026/turismo_ecologico_o_de_naturaleza.pdf
- Ruano, C. 2014. Diseño de productos y servicios turísticos locales, 1ª edición. (En Línea). Consultado, 12 de dic. 2015. Formato books. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=tIMCBQAAQBAJ&pg=PT120&dq=DISE%C3%91O+DE+PRODUCTOS+TUR%C3%8DSTICOS&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=DISE%C3%91O%20DE%20PRODUCTOS%20TUR%C3%8DSTICOS&f=false
- Sánchez, M. 2009. Modelización estadística de tablas de contingencia: Aplicación al análisis de la demanda turística. Tesis. Ing. Economía. U.E. F. C. E. E. (En línea). EC. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en <http://biblioteca.unex.es/tesis/8477234167.PDF>
- Savi, T. 2012. La influencia de la distribución en la captación de clientes, un estudio con gerentes de hospedajes catarinenses. Vol. 21. P. 275. Brasil. Consultado 10 de julio del 2017. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180721630015.pdf>
- SECTUR (Secretaría de Turismo de México) 2004. Como Desarrollar productos turísticos competitivos. (En línea). Mex. Consultado, 08 dic 2016. Formato PDF. Disponible en <http://cedocvirtual.sectur.gob.mx/janium/Documentos/002575Pri0000.pdf>
- SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo). 2013. Plan Nacional para el buen vivir 2013 - 2017. (En línea). EC. Consultado, 10 ene 2016. Formato PDF. Disponible en <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- SERNATUR (Servicio Natural de Turismo). (2015). Manual Paso a paso para el Diseño de Productos Turísticos integrados. (En línea). CHILE. Consultado, 20 mar 2017. Formato PDF. Disponible en

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

- TURISTIC (Centro de Innovación Turístico de Colombia). 2012. Diseño de productos turísticos. (En Línea). Colombia. Consultado, 12 de dic.2015. Disponible en: <http://turistic.co/servicios/producto-turistico>
- UNARM (Universidad Autónoma Regional de México). 2010. Ecoturismo y agroturismo, instrucciones para operación académica. (En línea). Mex. Consultado, 20 de oct 2015. Formato PDF. Disponible en: <http://www.uaim.edu.mx/web/carreras/turismo%20empresarial/05TRIM/ECO TURISMO.pdf>
- Urrutia, V. 2011. Cadena productiva del cacao arriba de Ecuador. (En línea). EC. Consultado, 10 de abr 2016. Formato PDF. Disponible en http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/VICENTE_URRUTIA.pdf
- Varela, L. (2013). Diseño de un producto turístico basado en los productos patrimoniales agrícolas. Tesis. Ing. Ecoturismo. E. S. P. CH. (En línea). EC. Consultado, 28 nov 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/handle/123456789/2773/23T0368%20VARELA%20LIDIA.pdf?sequence=1>
- Vásquez, K. 2013. Diagnostico situacional turístico. Tesis. Ing. turismo. U. N. L. (En línea). EC. Consultado, 02 ago 2017. Formato PDF. Disponible en: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/1047/1/tesis%20karla%20vasquez%28biblioteca%29%20rectificada.pdf>
- Vega, A. 2011. Análisis del potencial agroturístico del cantón Santa Isabel. Tesis. Ing. Turismo. UNIVERSIDAD DE CUENCA. (En línea). E.C. Consultado, 20 mar 2017. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1673/1/tur33.pdf>
- Vela, D. 2012. Diseño de un producto turístico para la conservación y uso del patrimonio cultural del centro de turismo comunitario san Virgilio, cantón Arajuno, provincia de Pastaza. Tesis. Ing. Ecoturismo. E. S. P. CH. (En línea). EC. Consultado, 20 de dic. 2015. Formato PDF. Disponible en <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1839/1/Tesis%20Diego%20Mauricio%20Vela%20Sampedro%20-%20EIE.pdf>
- Victorero, R. 2015. Elaboración de un producto agro turístico en la comunidad de Murocomba. Tesis. Ing. Ecoturismo. U. T. E. Q. (En línea). EC. Consultado, 09 oct 2015. Formato PDF. Disponible en <http://mail.uteq.edu.ec/bitstream/43000/104/1/T-UTEQ-0002.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Fichas de inventario de fincas agropecuarias

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Rio Coasa	Pedernales	30	Maíz	1ha	Porcino	28	Recreación deportiva
	Coordenadas		Frejol	1ha	Aves de campo	60	Hostería
	N. 001445 E. 795208						Restauración

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
La Esperanza	La Estancilla	80			Vacunos	50	No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas				Porcino	40	
					Caballar	6	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Rio Muchacho	San Vicente	9	pimiento	10 m ²	Porcino	40	Caminatas, cabalgatas, pesca deportiva, navegación en ríos, avistamiento de flora, áreas de esparcimiento, áreas deportivas, alternativas de balneario de agua dulce, alojamiento y restauración.
	Coordenadas		perejil	10m 2	Caballar	2	
	E. 562793 N. 9957149		Acelga	10m 2	Aves de campo	50	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
La Fanesca	Calceta	3	Agrícola		Pecuaria		Recorridos (senderismo)
	El Morro						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Rancho Pablito	Pedernales	120	Agrícola		Pecuaria		Restauración
			tomate		Ovino	32	
	Coordenadas		Frejol		Caballar	8	Hospedaje
	N. 0013 E. 79.50		pimiento		Aves de campo	70	Recreación

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
La finca	Santa Ana Ayacucho	24	Agrícola		Pecuaria		Restauración
			Maíz	1 ha	Porcino	8	
	Coordenadas					Bar	
	E. 585456					Canchas deportivas	
	N. 5876981					Piscinas	
						Camping	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción		Servicios que ofrece
	Portoviejo San placido		Agrícola	Pecuaria	

Galemar	Coordenadas	7			Porcino	4	No existe ningún tipo de servicio
	E. 585955 N. 9886219				Aves de campo	40	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Las delicias	Portoviejo San Placido	30	Agrícola		Pecuaria		Eventos
	Coordenadas						
	E. 586609 N. 9882539						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Finca turística café color tierra	Chone	40	Agrícola		Pecuaria		Restauración
					Aves de campo	30	
	Coordenadas						Camping
	N. 9907879 E. 592237						Turismo de aventura

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Atanasio	Portoviejo	22	Agrícola		Pecuaria		No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas				Aves de campo	40	
	S. 1000810 O. 80234265						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
La Quinkigua	Santa Ana	40	Limón	1h	Ovino	32	Restauración
			Cacao	2 h	Caballar	8	Hospedaje
			Naranja	1h	Aves de campo	50	Recreación
			Mandarina	1h			Observación flora y fauna
	Café		2h				
	Coordenadas						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Finca Sarita	Calceta	12	Haba		Aves de campo	60	Hospedaje
			Frejol				Recreación

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Mono Verde	Jama	10	Maíz		Aves de campo	60	Hospedaje
	Coordenadas						
	E. 596226 N. 9991942		Verduras		Porcino	1	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Klever Verduga	Flavio Alfaro	35	Maíz		Vacuno	17	No existe ningún tipo de servicio
					Ovino	30	
					Caballar	7	
	Coordenadas						

	799989534				Aves de campo	70	
--	-----------	--	--	--	---------------	----	--

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Narcisa	Flavio Alfaro	22	Maíz		Porcino	20	No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas				caballar	4	
	79541534				Aves de campo	70	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Santa Rosa	Calceta	25			Caballar	5	Camping
	Sitio Arrastradero				Aves de campo	60	Cabalgata
	Coordenadas						Deportes
	S. 0501643 O. 800916300						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
Quinta colina del sol	Calceta	10			Aves de campo	20	Restauración
	Coordenadas						
	S. 05045488 O. 80084323						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
			Agrícola		Pecuaria		
El Caracol	Sitio el pueblito	4			Aves de campo	20	Restauración
	Coordenadas						
	E. 60375767						Recreación

	S. 99227937						
--	-------------	--	--	--	--	--	--

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Lizardo	El Carmen	10	Agrícola		Pecuaria		No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas		Maíz	1ha	Aves de campo	40	
	O. 38559 E. 7937630						

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
La Escondida	Pichincha	12	Agrícola		Pecuaria		No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas		Maíz	1/2h	Ovino	3	
	S. 102398 O. 79493674		Frejol	1/2h	Caballar	5	
			Haba	1/2h	Aves de campo	70	

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Vidal Vera	Flavio Alfaro	10	Agrícola		Pecuaria		No existe ningún tipo de servicio
	Coordenadas		Frejol		Aves de campo	50	
	799489534		Maíz				

Nombre	Ubicación	Área total del terreno Ha	Producción				Servicios que ofrece
Anita Sofía	Chone	4	Agrícola		Pecuaria		Restauración
					Aves de campo	70	

Anexo 2. Formato de encuesta para determinar el segmento de mercado



CARRERA DE INGENIERÍA EN TURISMO

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TURISTAS

La presente encuesta se realiza con la finalidad de recopilar datos para determinar el interés de los turistas nacionales e internacionales sobre la implementación de un **producto Agroturístico basado en el potencial agroproductivo**. Por lo que esperamos su colaboración solicitando la mayor sinceridad para que de esta manera contribuya con el mejoramiento de las ofertas turísticas.

1. Sexo
Femenino () Masculino ()
2. Estado Civil
Casado/a () Soltero/a () Divorciado/a () Otros ()
3. Ocupación
Ama de Casa () Empleado privado ()
Empleado público () Negocio propio () Estudiante ()
4. Edad
15 -30 () 31 -45 () 46 - 60 () 61 en adelante ()
5. Instrucción
Primaria () Secundaria () Superior () Otro ()
6. ¿Cuál es su nivel de ingresos?
Menos de \$1000 () De \$1000 – 2000 () De \$2000 – 300 De \$3000 – 4000 ()
7. ¿Qué medio publicitarios le sirvieron para realizar la visita?
Familiares o amigos () Anuncios en Internet () Revistas () Agencias de viajes () Otros _____
8. ¿Quién lo motivo para realizar este visita?
Su esposo/a () Ambos () Sus hijos () Toda la familia () Otros ()
9. ¿Quiénes conforman el grupo de viaje?
Solo () Con amigos o parientes () Con su pareja () Toda la familia ()
10. ¿Qué medios de transporte utilizo para visitar el lugar?
Movilidad propia () Transporte público () Agencias de Viajes y Turismo ()
11. ¿Con que frecuencia le gusta realizar un viaje como estos?
Mensual () Cada 6 meses () Anual ()
12. ¿Qué actividad de Agroturismo le gustaría realizar?
Observación de manejo de cultivo () fotografía rural () Disfrute de gastronomía típica () Ordeño y elaboración de queso () Pesca artesanal () cabalgata () otros _____

Muchas gracias por su colaboración