



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**MARKETING ESTRATÉGICO EN LA FINCA AGROTURÍSTICA
D'VERITAS, RECINTO LA CHONTA, PROVINCIA DE LOS RÍOS,
AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Diana Karina Lacerna Córdova

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2023



**Marketing estratégico en la Finca Agroturística D´Veritas, Recinto La Chonta,
Provincia de Los Ríos, año 2022.**

AUTOR

Diana Karina Lacerna Córdova

TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Resumen

El trabajo de investigación desarrollado se enfoca en una temática de actualidad que es el Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D´Veritas ubicado en el recinto La Chonta del cantón Mocache en la Provincia de Los Ríos, sector rodeado de paisajes naturales y complejos turísticos con diversidad de servicios, el objetivo principal del estudio es Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca agroturística D´Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos. La Metodología aplicada se sustenta en el diseño de investigación con enfoque mixto y alcance descriptivo, los métodos investigativos utilizados son el analítico y el inductivo, la población y muestra a quienes se aplicaron los instrumentos de recolección fueron los propietarios de la finca y los clientes más frecuentes que visitan el sector, el procesamiento de los datos se realizó mediante la entrevista, la encuesta, la plataforma Google forms y el programa SPSS para concluir con el análisis y la interpretación. Los resultados obtenidos reflejan las estrategias utilizadas y las proyecciones de las acciones estratégicas que deben utilizar para mejorar la publicidad, captar más clientes y lograr el posicionamiento de la entidad en el mercado competitivo de los negocios turísticos de la región. En conclusión, los resultados demuestran la necesidad del análisis de la situación actual, el requerimiento de actualizar las redes sociales y utilizar otros medios de marketing, además de diseñar las estrategias pertinentes que motiven el desarrollo de la finca Agroturística D´Veritas.

Palabras clave: Marketing Estratégico, Herramientas, Publicidad, Redes.



**Strategic marketing at the D'Veritas Agro-tourist Farm, La Chonta Campus,
Province of Los Ríos, year 2022.**

AUTOR

Diana Karina Lacerna Córdova

TUTOR

Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

Abstract

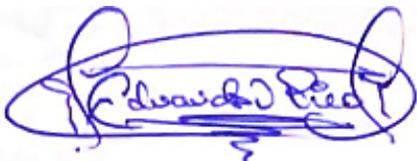
The research work developed focuses on a current issue that is Strategic Marketing in the D'Veritas Agrotourism Farm located in the La Chonta enclosure of the Mocache canton in the Province of Los Ríos, a sector surrounded by natural landscapes and tourist complexes with diversity of services, the main objective of the study is to determine the tools of Strategic Marketing based on a situational analysis that guide the development of the D'Veritas agrotourism farm, in the La Chonta enclosure, Mocache canton, Los Ríos province. The applied Methodology is based on the research design with a mixed approach and descriptive scope, the investigative methods used are analytical and inductive, the population and sample to whom the collection instruments were applied were the owners of the farm and the most frequent visitors to the sector, the data processing was carried out through the interview, the survey, the Google forms platform and the SPSS program to conclude with the analysis and interpretation. The results obtained reflect the strategies used and the projections of the strategic actions that must be used to improve advertising, attract more customers and achieve the position of the entity in the competitive market of tourism businesses in the region. In conclusion, the results demonstrate the need to analyze the current situation, the requirement to update social networks and use other marketing means, in addition to designing the relevant strategies that motivate the development of the Agrotourism D'Veritas farm.

Keywords: Strategic Marketing, Tools, Advertising, Networks.

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “MARKETING ESTRATÉGICO EN LA FINCA AGROTURÍSTICA D´VERITAS, RECINTO LA CHONTA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022”, elaborado por la Srta. **DIANA KARINA LACERNA CÓRDOVA**, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MDE.

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación con el Título de **“MARKETING ESTRATÉGICO EN LA FINCA AGROTURÍSTICA D'VERITAS, RECINTO LA CHONTA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Diana Karina Lacerna Córdova** con cédula de identidad número 1207332188 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



f.

DIANA KARINA LACERNA CÓRDOVA

C.C. No.: 1207332188

Agradecimiento.

Le agradezco a Dios por ser mi guía, por brindarme la sabiduría y fortaleza que necesitaba en todo el proceso, quién me protegió y permitió que no decaiga ante ningún obstáculo.

Al Gerente Ing. Juan Vera Rojas y Presidente Sr. Agustín Vera de La Finca Agroturística D'Veritas por facilitarme la información necesaria para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por permitirme adquirir nuevos conocimientos para la formación de mi carrera profesional.

Al Ing. Fernando Sánchez, por el estímulo constante que me ofreció durante todo el proceso.

A mis compañeros Néstor Perugachi, Levington Ramírez, Rubén Roca, Ariana Pibaque y Gabriela Cedeño, quienes fueron de gran ayuda y soporte en todo mi proceso estudiantil y estuvieron siempre ahí para brindarme apoyo incondicional, consejos y ayuda cuando más los necesitaba, más que compañeros se convirtieron en grandes amigos.

A mi tutor de tesis, Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, Mgs por su paciencia y enseñanza durante el desarrollo del presente trabajo.

Al Lcdo. José Xavier Tomalá, Mgs, por cada día: creer y confiar en mí, ser una inspiración para todo estudiante de la UPSE, tener un espíritu altruista y además por ser un amigo sincero.

A la Ing. Sabina Villón, Mgs. por su experiencia, amabilidad y disponibilidad que ha tenido en todo momento.

Finalmente, a mi madre por ser mi pilar fundamental y brindarme el apoyo incondicional que necesitaba para culminar con éxito este proceso.

Diana Karina Lacerna Córdova.

Dedicatoria.

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por permitirme culminar con éxito otra etapa de mi vida, a la memoria de mi padre Ángel Valentín Lacerna Arriaga, a mi madre Diana María Córdova Ube, quien es mi orgullo, que con sus esfuerzos y sus consejos me motivó para que siempre pueda cumplir cada uno de los propósitos que me proponga, y que no decaiga ante nada, a mi hermano Ángel Fernando Lacerna Córdova, quien ha sido mi ejemplo a seguir toda mi vida, a mis hermosos hijos Patrick Derek Vera Lacerna, Luciano Benjamín y Angella Luciana Varela Lacerna, quienes son mi mayor inspiración, me motivan y me brindan la fortaleza que necesito para continuar día a día, ellos que sin saber me brindan el impulso que necesito para no rendirme, por ellos; es mi esfuerzo y mi esmero, a Amy Varela Malavé, quien se ha convertido en una hija más en mi vida y me ha brindado su amor y apoyo incondicional, por último; dedico este trabajo de investigación al amor de mi vida. Los amo mucho a todos.

Diana Karina Lacerna Córdova.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José X. Tomalá Uribe, MSc.
Director de la Carrera
Administración de Empresas



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Profesor Especialista



.....
Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.
Profesor Tutor



.....
Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.
Profesor Guía de la UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
Secretaria de la Carrera

Índice de contenidos

Introducción	13
Planteamiento del problema	15
Objetivos	18
Justificación	19
Capítulo I.....	21
Marco Referencial	21
Revisión de la literatura	21
Desarrollo de teorías y conceptos	25
Fundamentos legales.....	32
Capítulo II.....	37
Metodología.....	37
Diseño de la Investigación.....	37
Métodos de Investigación.....	39
Población y Muestra	40
Recolección y procesamiento de datos	41
Capítulo III.....	43
Resultados y Discusión	43
Análisis de los resultados de la entrevista	43

Análisis de los resultados de la encuesta	47
Discusión.....	61
Propuesta: Plan de Acción con Marketing estratégico para Finca Agroturística D´Veritas. ...	63
Conclusiones.....	68
Recomendaciones.....	69
Apéndice	73

Índice de tablas

Tabla 1 Población y muestra.....	40
Tabla 2 Edad.....	47
Tabla 3 Género	48
Tabla 4 Motivos para visitar la finca	49
Tabla 5 Frecuencia de visita	50
Tabla 6 Red social	51
Tabla 7 Razón de ser cliente de la finca	52
Tabla 8 Precio	53
Tabla 9 Comunicación.....	54
Tabla 10 Imagen	55
Tabla 11 Estrategias de servicios.....	56
Tabla 12 Nivel de calidad.....	57
Tabla 13 Expectativas del servicio	58
Tabla 14 Grado de importancia	59
Tabla 15 Actividades	60

Índice de figuras

Figura 1 Edad	47
Figura 2 Género.....	48
Figura 3 Motivos para visitar la finca.....	49
Figura 4 Frecuencia de visita.....	50
Figura 5 Red social.....	51
Figura 6 Razón de ser clientes de la finca	52
Figura 7 Precio	53
Figura 8 Comunicación	54
Figura 9 Imagen.....	55
Figura 10 Estrategias de servicios	56
Figura 11 Nivel de calidad	57
Figura 12 Expectativas del servicio.....	58
Figura 13 Grado de importancia.....	59
Figura 14 Actividades	60

Introducción

En la actualidad, el mundo empresarial se ve envuelto por los distintos cambios y exigencias que tiene la sociedad, por tanto, es indispensable el desarrollo de estrategias que permitan a las empresas conectar con clientes de todas partes del mundo y así cumplir con el propósito de crecer dentro de un contexto comercial competitivo, por aquella razón, optan por utilizar un tipo de Marketing Estratégico ya que abarca diversos componentes que influyen directamente en la publicidad, promoción, competencia, posicionamiento y comunicación, cada uno de los factores mencionados contribuyen de manera positiva para que las empresas se conviertan en grandes potencias mundiales dentro de un contexto global.

El Marketing Estratégico se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas por las empresas, existen ejemplos como Spotify, Starbucks, Nike entre otras, que logran distinguirse de la competencia al implementar factores que diferencian un producto o servicio de otro, además, entre las ventajas que relucen al dar uso de dichas estrategias, es acceder a realizar un análisis de mercado donde se conocen los gustos y preferencias de los consumidores y así poder satisfacer las necesidades mediante un alto servicio de calidad ofrecido.

En Ecuador, son varias las empresas que usualmente se inclinan por implementar un Marketing Estratégico que ayude a fortalecer la imagen corporativa, mejorar el posicionamiento, desarrollar estrategias de publicidad y promoción, captar nuevos clientes y aumentar el nivel de rentabilidad de sus negocios, es una de las tácticas que más se usa para que sus empresas, microempresas o emprendimientos puedan diferenciarse de la competencia e incluso permanecer más tiempo en el mercado.

Hoy en día muchos negocios suelen mantenerse estables o darse a conocer en el mercado, una de las principales razones es ejecutar la idea de negocio plasmada con las estrategias adecuadas, es decir, lanzar sus productos o servicios con valor agregado al mercado competitivo con la convicción de que van a tener la oportunidad de crecer y expandirse de manera efectiva con un estilo administrativo dinámico y congruente con sus principios y valores que le catapulten hacia el éxito, como todo negocio, empresa o emprendimiento aspira lograr en el país y el mundo.

En la Provincia de Los Ríos, los complejos turísticos han tomado un fuerte repunte en los últimos tiempos tratando de reactivar su funcionamiento, por ende, el objetivo es desarrollar un alto nivel de economía que cuente con la capacidad de acceder a inversiones que permitan presentar la mejor fachada posible, una infraestructura atractiva, la oferta de nuevos servicios y consecuentemente la captación de usuarios y consumidores que visiten de manera frecuente los balnearios que buscan de diversas maneras diferenciarse de la competencia con nuevas propuestas que impulsen el turismo local y nacional.

Los emprendedores y empresarios de las provincias aledañas a Los Ríos, como Manabí, Cotopaxi, y Guayas, también han impulsado múltiples emprendimientos turísticos, algunos ya existentes desde hace algún tiempo y otros reactivando sus actividades después de la crisis ocasionada por la pandemia, ante este contexto multidiverso de complejos recreativos familiares, en el Recinto La Chonta del cantón Mocache, en la provincia de los Ríos, la finca agroturística D'Veritas, pretende captar un gran número de clientes a través de la implementación de estrategias que direccionen a la administración del negocio a desarrollar una gestión eficiente.

Los emprendimientos turísticos en los alrededores del sector donde se encuentra ubicada la finca agroturística D'Veritas, también se proponen ofrecer una renovada oferta de productos y servicios competitivos, por lo cual, el negocio debe marcar diferencias que le permita ser el preferido de la multitud que acude frecuentemente a este tipo de entidades que brindan servicios turísticos diversos para el entretenimiento de las familias de la comunidad local, provincial y nacional.

En tal virtud, para dar a conocer de la mejor forma posible los servicios y productos que oferta la finca agroturística D'Veritas en el recinto La Chonta, entre los que se resaltan las piscinas, sitios de sano esparcimiento, columpios, pista de eventos, senderos agroturísticos, vegetación natural, fauna diversa, ambientes acogedores, entre otros, es pertinente identificar e impulsar estrategias de mercadeo apropiadas para darse a conocer, con medios publicitarios y atractivas promociones, que marquen diferencias y tengan valor agregado para captar clientes de la localidad o turistas que visiten el lugar por lo agradable, atractiva e impactante referencia de su catálogo de servicios y productos.

Con respecto al **Planteamiento del problema**, la economía a nivel global actualmente no tiene un equilibrio, en temporadas se nivela y existe una rentabilidad por parte de los clientes que juega a favor de las empresas, pero, en otras ocasiones es todo lo contrario, debido a que los bajos índices económicos ocasionan que las organizaciones tengan resultados poco alentadores a los que esperan, especialmente en el sector de servicios que están dedicados a impulsar sitios agroturísticos, por las circunstancias que atravesamos los últimos años, una gran parte de la sociedad posee ingresos limitados para poder adquirir este tipo de servicios, menos optará por acudir a un determinado lugar sin saber lo que ofrecen, las promociones que promueve, los descuentos que propone y más que todo si vale la pena gastar en un complejo que no posee la publicidad suficiente o necesaria para un contexto donde está presente las ganas de salir a lugares recreativos familiares pero la crisis económica limita.

La problemática a nivel mundial en el ámbito turístico y agroturístico se ha visto afectada por la crisis económica que se originó a partir de la pandemia, pero que en los actuales momentos la recuperación socio económica es un poco lenta pero sigue creciendo y fortaleciendo a los microempresarios y emprendedores que han seguido luchando por volver al mercado con la fuerza que se tenía antes del COVID 19, situación que limita a las personas a acudir a los lugares recreativos, centros de relajamiento o complejos turísticos que ofrecen servicios de gastronomía, deportivos, con parques, SPA, sitios de eventos familiares, restobar, cafetería, discoteca, terapéuticos y de relax, que intentan de diversas maneras llamar la atención de la comunidad y turistas que buscan lugares acogedores e interesantes.

Técnicamente resulta controversial el hecho de que en cualquier lugar del globo terráqueo se están utilizando las redes sociales como estrategia de marketing pero el problema crucial radica en la forma en que se lo utiliza, es decir el Facebook, Instagram o WhatsApp personal se están usando para hacer publicidad y promoción, cuando lo lógico sería crear cuentas institucionales o de empresa para realizar las publicaciones de los productos o servicios que oferta la entidad, de tal forma que pueda tener como seguidores a sus clientes o los prospectos que oportunamente se convertirían en sus consumidores, pero lo grave es que no sucede de esa forma, consecuentemente se bombardea los espacios sociales con publicidad y propaganda comercial y de servicios que a la postre es una situación compleja para los futuros clientes que se incomodan por las circunstancias.

Ecuador es uno de los países que tiene un aforo considerable de negocios activos y atractivos en el mercado, el enfoque de estrategias de mercadeo o el Marketing Estratégico es insuficiente para que les permita acceder a una cantidad considerable de clientes y que a la vez generen ingresos económicos amplios, dispone de escasas estrategias necesarias y oportunas focalizadas en el ámbito turístico o de agroturismo, atractivo en cualquier parte del país por la diversidad de fauna, flora e hidrografía, los negocios quedan a la deriva, asumiendo gastos por mercaderías o servicios adquiridos que al final no fueron utilizados por los clientes o usuarios en el momento oportuno.

Es fundamental manifestar que la madre naturaleza ha dotado al país con hermosos paisajes en todas las regiones desde la insular con la acogida y calidez de su gente y la tranquilidad de los animales marinos que comparten con los turistas en las playas cuya agua serena es un atractivo para el turismo, pero requiere mayor difusión, en el oriente sucede algo similar la diversidad de las especies animal y vegetal como sus amplios ríos se constituyen en pilares fundamentales para el agroturismo, sin embargo es muy poco explotado, idéntica situación en la región interandina cuyos nevados, volcanes, aguas termales, vegetación, montañas y valles son atractivos excepcionales para difundir el turismo y la cultura ancestral, pero es incipiente el marketing que se utiliza para darlo a conocer, y la costa no se queda atrás con tantos lugares exóticos, playas, ríos, centro turísticos y agroturísticos que debería ser un polo de desarrollo socioeconómico para el país, es mínimo el mercadeo que se aplica.

Por lo tanto, se recalca que, las insuficientes opciones de estrategias de mercadotecnia o Marketing estratégico, que debe aplicar un negocio, siendo limitadas no podrá llegar muy lejos en el ámbito empresarial debido a las decisiones que adoptan en cuanto a la comunicación externa que se requiere para dar a conocer los productos o servicios que ofrece un negocio, ni muchos tener una ventaja competitiva que les permita posicionarse como uno de los mejores emprendimientos en el territorio local y regional, en tal situación debe mejorar sus estrategias. Con lo antes mencionado, el presente problema en estudio tiene lugar en la Provincia de Los Ríos, cantón Mocache, recinto La Chonta, en la finca agroturística D'Veritas, cuya ubicación estratégica está situada en la vía principal del Recinto La Chonta, en el km. 7, vía a Mocache – Aguas Frías, una micro región que se caracteriza por la belleza que brinda la naturaleza aprovechada para fomentar sitios turísticos acogedores.

Este lugar hermoso rodeado por la espléndida belleza natural, tuvo como apertura de lanzamiento al mercado local y provincial al público en general el 7 de diciembre del 2021, se dedica a ofrecer gastronomía en platos como seco de pato, pato al horno, caldo de gallina criolla, seco de chanco, fritada, asados de todo animal de finca, además, cuenta con piscinas para niños y adultos, parqueadero, y sala de eventos, senderos agroturísticos, lugares recreativos, canchas de fútbol y ecuavóley, detalles importantes que hace atractiva la visita masiva del mercado meta.

Sin embargo, desde sus inicios cuenta con un problema complicado que es bastante delicado debido a que tiene un aforo muy limitado de clientes y usuarios que visiten al lugar con frecuencia, entre las razones más complejas se han detectado que es insuficiente la publicidad y promociones que se despliegan en los medios, posiblemente por desconocimiento de los administradores de turno que han asumido ese rol en los últimos meses, es indudable además que se requiere el análisis de la situación actual respecto a los recursos materiales, humanos, técnicos, tecnológicos y económicos que dispone, el estado de las instalaciones, las habilidades y competencias de sus colaboradores, entre otros factores internos.

Se considera también importante en la problemática la deficiente identidad e imagen corporativa del negocio, por ende, el posicionamiento en el mercado es muy bajo, además de una comunicación organizacional que requiere un cambio de paradigmas e incentivos para mejorar el clima laboral, en definitiva fomentar y fortalecer el Marketing Estratégico con herramientas e instrumentos que lleguen a la mente del público objetivo, con el fin de motivar e impactar a las personas para que acudan al lugar.

Por lo cual se debe proyectar mejoras en las instalaciones de la finca agroturística conocida con el nombre D'Veritas, en el recinto La Chonta, en la provincia de Los Ríos, lugar paradisíaco, con un clima excelso y un ambiente ecológico que se puede convertir con el manejo y la dirección adecuada en uno de los lugares más visitados de la zona turística que rodea la provincia de Los Ríos en el tiempo en que se pueda dar a conocer a la comunidad local, provincial y nacional a través de los medios de difusión que se diseñen para llegar a la mayor cantidad de personas y contactos posibles que visiten la finca y disfruten de las bondades naturales, los servicios acogedores y la deliciosa gastronomía que pone a disposición de la población local y los turistas nacionales y extranjeros.

La **Formulación del problema** denominado de la siguiente manera: ¿De qué manera el Marketing Estratégico beneficiará al desarrollo de la finca agroturística D'Veritas del Recinto La Chonta en la provincia de Los Ríos?

Lo que da paso a establecer la **Sistematización del problema** a continuación:

- ¿Cuál es el diagnóstico del contexto actual donde está ubicada la finca agroturística D'Veritas en la provincia de Los Ríos?
- ¿Cuáles son las herramientas de Marketing estratégico que actualmente se aplican en la finca agroturística D'Veritas?
- ¿Con qué Estrategias de Marketing estratégico se permitirá la finca agroturística D'Veritas tener un amplio aforo de clientes para su desarrollo?

Posteriormente se determina el Objetivo General definido con la visión de concretarlo a la brevedad posible y que se describe a continuación:

Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca agroturística D'Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

De la misma manera, para dar validación y soporte al objetivo general, se desarrollan los Objetivos Específicos, **que corroboran lo que se plantean** a continuación:

- Realizar un diagnóstico del contexto actual donde está ubicada la finca agroturística D'Veritas de la provincia de Los Ríos.
- Identificar las herramientas de Marketing que actualmente emplea la finca agroturística D'Veritas de la provincia de Los Ríos.
- Establecer herramientas de Marketing estratégico que permita a la finca agroturística D'Veritas la amplitud de su aforo de clientes y posicionarse en el mercado turístico de la provincia de Los Ríos.

En la **Justificación teórica**, se sustenta aquello que expresan varios autores al manifestar que el marketing estratégico se constituye en un compendio de estrategias relacionadas con las especificidades de los productos o servicios que motivan la decisión de compra por la presentación, la forma, lo atractivo o impactante que puede ser para el consumidor, también por las estrategias de precio que marcan diferencias por ser accesibles frente a los productos y servicios de la competencia, además por las estrategias de logística y distribución de los espacios en los que se encuentra cada una de las instalaciones que ofrecen comodidad y confort al público que visita el complejo.

Es pertinente también señalar que algunos autores hacen referencia a que técnicamente el marketing estratégico se concentra en las estrategias de publicidad y promoción que hacen uso de los medios apropiados para dar a conocer al mercado meta, los productos y servicios que pone a disposición de la comunidad la finca agroturística con el fin de que conozcan mediante imágenes sus instalaciones, ubicación, accesibilidad y espacios del lugar, así como también las promociones que se pueden manejar en la diversidad gastronómica y servicios que se oferta, los descuentos por grupos familiares o institucionales para visitas recreacionales y eventos sociales o culturales.

Finalmente la **Justificación práctica** del marketing estratégico se sustenta en las estrategias de diseño de marca y posicionamiento que facultan las posibilidades de crear o reestructurar logotipo, isotipo, eslogan, en cuanto a formas, colores y diseños que influyen en la imagen corporativa, la propuesta de valor y el marketing digital de los productos y servicios que promuevan el posicionamiento de la marca de un negocio o empresa con estrategias dinámicas e interactivas que capten la atención de los usuarios.

La justificación práctica va de la mano de los fundamentos teóricos puesto que es poner en acción todo aquello que manifiestan los autores en sus libros, artículos y documentos escritos sobre la temática estudiada, por lo que la administración de la finca D'Veritas, debe considerar que el estudio se realiza con la convicción de que una vez ejecutado el análisis de la situación actual del negocio, se va a lograr la identificación de las estrategias apropiadas que permitan mejorar los aspectos más relevantes que se necesitan para ofertar sus productos y servicios al público objetivo.

Entre las cosas esenciales que se pueden fortalecer se considera oportuno el mejoramiento de la fachada de ingreso al lugar, porque es la carta de presentación de un negocio. Se hace referencia también a la mejora que se puede desagregar en cuanto a estrategias de branding y merchandising, elementos esenciales que se requieren trabajar para lograr el posicionamiento de la finca agroturística, otorgándole una imagen atractiva que impacte en el mercado y facilite la renovación de las estrategias de publicidad y promoción a través de una página web, tarjetas de presentación, redes sociales, visitas a empresas e instituciones, gremios de profesionales, asociaciones de profesores, empleados, trabajadores, y otras entidades con las que se intentará firmar convenios interinstitucionales para otorgarles descuentos acogedores.

Finalmente, la **Idea a defender** del presente trabajo se concentra en que: Las herramientas del Marketing estratégico contribuirán al desarrollo de la finca agroturística D'Veritas del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de los Ríos.

Por otro lado, el **Mapeo** de la presente investigación se desarrolla en función de una introducción que hace referencia a la temática del Marketing estratégico en el mundo, el país y la provincia de los Ríos, especificando la localidad del recinto La Chonta, se detalla el problema, con su planteamiento, formulación y sistematización, al igual que los Objetivos, general y específicos, la Justificación, teórica y práctica, y la idea a defender o supuesta que guía el estudio.

El Capítulo I, contiene el Marco Referencial con la Revisión Bibliográfica, que abarca artículos y tesis relacionadas al tema, el desarrollo de teorías y conceptos, y los Fundamentos Legales que sustentan los elementos teóricos del trabajo de investigación.

En el Capítulo II, se detalla el Marco Metodológico del trabajo que sintetiza el tipo, enfoque y métodos de investigación, la población y muestra a aplicar, además de los procedimientos de recolección de la información y las técnicas e instrumentos utilizados.

El Capítulo III, contiene el análisis de los resultados de entrevista y encuesta, la discusión, que contrasta la información actual con la proyección de los resultados obtenidos y se complementa el trabajo con las conclusiones y recomendaciones pertinentes congruentes a los objetivos.

Capítulo I

Marco Referencial

Revisión de la literatura

Se desarrollarán temas relacionados con la variable de investigación denominada Marketing Estratégico, accediendo a información relevante que aporte de manera positiva al desarrollo del presente trabajo de investigación.

En el trabajo de titulación de Rodas (2020) denominado como *El Marketing Estratégico y las ventas de la empresa casa del riego de la ciudad de Riobamba-Ecuador*, publicado por la Universidad Nacional de Chimborazo, que tiene como objetivo “Determinar la incidencia del marketing estratégico sobre las ventas de la empresa Casa del Riego de la ciudad de Riobamba.”, menciona que, actualmente, el Marketing ha ido teniendo más relevancia dentro de las empresas a comparación de años anteriores, debido a que, contribuye al momento de planificar, evolucionando junto con las tendencias y preferencias de los consumidores. El autor recalca que, las estrategias de marketing permiten conocer las necesidades actuales y futuras que tendrá un cliente, identificando aspectos importantes como un segmento de mercado, nicho de mercado, etc.

En lo que respecta a Metodología, dieron uso de un método hipotético deductivo, que tuvo la finalidad de aproximarse a la verdad del problema estudiado, de la misma manera, utilizaron una investigación explicativa, de campo y bibliográfica, en la población tomaron una cantidad de clientes externos e internos, dando una cantidad de 240 personas de las cuáles para la muestra (se aplicó fórmula) se consideraron a 142 clientes.

Los resultados permiten concluir que, al momento de haber realizado un análisis situacional, se comprobó que, aplicar estrategias de Marketing dará como resultado un incremento en las ventas para la Casa de Riego, por lo tanto, se recomendó desarrollar una serie de estrategias a favor de la empresa y que le faculten mejorar su funcionamiento considerando la alta demanda del entorno y con la premisa mayor de brindar un excelente servicio a la comunidad que es la premisa mayor del negocio porque la ciudad Sultana de los Andes merece productos y servicios de calidad.

Los autores Mora & Perleche (2018) en tu trabajo de titulación denominado como *Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque.*, publicado por la Universidad Señor de Sipán, tiene como objetivo de estudio “Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa dulzura norteña en la Región Lambayeque”, dentro de la investigación relata algunos de los casos de empresas que han presentado inconvenientes por no aplicar un plan de Marketing que pueda desplazar sus negocios a un crecimiento estratégico dejando por detrás a la competencia, por ejemplo, la cadena de empresas King Kong de Lambayeque – APROKLAM donde se efectuó la investigación, cuenta con un amplio mercado de clientes, se ha expandido a nivel internacional teniendo grandes ventas constantemente, una de las pequeñas empresas que se sumó a la cadena fue “Dulzura Norteña” ubicada en Lambayeque, es un negocio pequeño y próspero que debería aplicar un plan de marketing estratégico para lograr posicionamiento en el mercado.

La Metodología que utilizó el proyecto fue una investigación descriptiva debido a que les permitió conocer la situación actual del negocio y cuál es el tipo de herramientas que utilizan para lograr un adecuado posicionamiento, también fue una investigación de carácter no experimental y transversal, en lo que respecta a población, se tomó la cantidad de habitantes establecidos por el INEI donde se evidenció un total de 1.112.900 habitantes, al momento de obtener la muestra aplicaron la fórmula que llevó a una cantidad de 384 personas a encuestar, las mismas que han recurrido al lugar en alguna ocasión.

Los resultados reflejan que, el problema que gira en torno al negocio Dulce Norteño es tener poco reconocimiento por los pobladores de Lambayeque, la principal causa es no utilizar un plan de marketing estratégico en donde se establezcan estrategias que logre un crecimiento al lugar, por lo tanto, se dio paso a desarrollar estrategias para optimizar la participación del mercado, de comunicación, fidelización del cliente, imagen del negocio y fijación de precios atractivos y rentables, ejecutando cada uno de las estrategias nombradas, el negocio podrá tener más acogida y reconocimiento por parte de las personas y de esta forma logrará el posicionamiento que anhela desde su creación y con seguridad los pobladores del sector serán referentes para enganchar nuevos clientes que por referencias fidedignas pueden recomendar a nuevos prospectos que acudan al lugar a disfrutar de los productos .

De acuerdo con el artículo científico de Sukier et al., (2018) denominado “*Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar*”, publicado en el año 2018, que tiene como objetivo de investigación “*Analizar el proceso de marketing estratégico en el contexto de la empresa familiar*”. Los autores mencionan que la estrategia de marketing empresarial familiar debe considerarse como un plan de acción que responda a los cambios ambientales que afectan los objetivos estratégicos del mercado. Y por ello, el conocimiento continuo del mercado es una de las realidades importantes del éxito empresarial familiar. Además de las restricciones tradicionales de la industria, la amenaza de la competencia puede hacer que las personas comprendan lo que está sucediendo y lo que puede suceder en el futuro.

La metodología que se utilizó en esta investigación es de tipo descriptivo con diseño no experimental, transeccional de campo. Dentro del desarrollo del trabajo utilizaron como técnica la encuesta para la recolección de información. Los resultados obtenidos permitieron analizar el proceso de marketing estratégico de una mediana empresa familiar de Barranquilla desde las dimensiones de establecimiento de metas, análisis de oportunidades, formulación, implementación y control de la estrategia de marketing a nivel de la empresa. Por otro lado, los datos analizados muestran que, en las empresas familiares, las metas y estrategias son evaluadas a nivel corporativo y que los directivos de estas organizaciones definen objetivos y estrategias en diferentes niveles para desarrollar un marco adecuado para el proceso de toma de decisiones de la organización durante una fuerte intervención familiar.

Los ejecutivos mencionaron que la información de marketing casi siempre se usa para obtener datos sobre clientes y consumidores, competidores, fuerzas del mercado, etc. Como siempre, las decisiones se toman para satisfacer las necesidades y expectativas de grupos homogéneos de clientes, segmentar mercados específicos, posicionar servicios de calidad y resaltar características de los productos que ofrecen a su exigente clientela. En conclusión, estas organizaciones se les permitió definir metas corporativas para comunicarse con las partes interesadas, evaluando oportunidades ambientales como un medio para identificar riesgos y desarrollar estrategias de marketing de manera dinámica y flexible de acuerdo con el entorno, pero estas organizaciones luchan por racionalizar suficientemente los recursos para implementar las estrategias idóneas que promuevan el desarrollo de los emprendimientos familiares y mejoren el estilo de vida de las familias con menos recursos.

Según Ramírez Torres et al., (2021) con el título *“El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA”*, publicado en el año 2021, con el objetivo *“Analizar el rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA con la finalidad de estudiar los principales hallazgos teóricos y prácticos en este tema”*. Por lo tanto, en el desarrollo de la investigación se inicia con referentes teóricos sobre el tema de marketing estratégico, seguido de aspectos metodológicos relacionados con la revisión bibliográfica para publicar los principales resultados y conclusiones.

La metodología utilizada es la descriptiva y analítica, basado en el enfoque cualitativo, ya que permiten desagregar los elementos del marketing estratégico que faciliten el uso o aplicación efectiva en la empresa. Por otro lado, se realizó la búsqueda de los componentes clave en plataformas académicas como Web of Science y Scopus para conocer las contribuciones más representativas a la literatura científica sobre la temática estudiada.

Los resultados obtenidos en este estudio indicaron que para que una estrategia funcione, se debe comprender el entorno de la empresa, es decir, las fortalezas y debilidades dentro y fuera de la empresa. Luego, el marketing estratégico debe evaluar la situación actual de la empresa mediante la realización de un análisis DAFO para formular una estrategia adecuada para lograr los objetivos establecidos por la empresa. Y por lo tanto mencionaron que es importante que una empresa cuente con mecanismos que le ayuden a medir su progreso para que pueda capitalizar los esfuerzos que ha invertido en acciones que le ayudarán a alcanzar sus objetivos planteados en el corto, mediano o largo plazo.

Se concluye que la competencia de la empresa abarca a la investigación y análisis de las necesidades de los consumidores, la satisfacción constante de las mismas, la implementación de la estrategia para alcanzar las metas establecidas, pero lo más importante, es la creación de valor, que puede ser un factor diferenciador para suministrar, licitar y proponer un modelo de negocio para la gestión de las actividades de la empresa. Finalmente, el marketing estratégico es fundamental para la supervivencia de las empresas actuales, ya que buscan la innovación de estrategias para lograr el reconocimiento del mercado objetivo y consecuentemente alcanzar el posicionamiento tan anhelado por los empresarios involucrados en este sector cada vez más atractivo para la comunidad.

Desarrollo de teorías y conceptos

Marketing Estratégico

Desde el punto de vista de Schnarch (2016) define al marketing estratégico como un análisis sistemático y continuo de las necesidades del mercado y el desarrollo de conceptos de productos rentables que se dirigen a grupos específicos de compradores y exhiben características únicas que los distinguen de los competidores directos.

El marketing estratégico implica una serie de técnicas y actividades analíticas destinadas a comprender las necesidades del consumidor y evaluar el potencial comercial a través del análisis organizado del mercado objetivo para descubrir oportunidades, soluciones e incluso acciones efectivas, además de desarrollar estrategias para consumidores específicos que marcan diferencias con su competencia directa y les permite lograr reconocimiento en el sector en el que se desenvuelven.

Estrategias de publicidad. Según López (2019) conforman un proceso de transformación y adaptación a las tendencias tecnológicas actuales con respecto a una sociedad, desarrollando aspectos innovadores que despierten el interés de la demanda.

Con lo antes mencionado por el autor, las estrategias de publicidad son los medios por los cuáles una empresa busca promocionar sus bienes y servicios al público, es decir, se considera un plan de acción que tiene el propósito de aumentar las ventas, captar nuevos clientes y mostrar cada una de las atracciones de los bienes y servicios que se ofrecen en lugares estratégicos para el turismo en la localidad y el país en general.

Identidad de marca. En base a Vintimilla et al (2020) se define como la presentación de la empresa evidenciando las cualidades, características, valores, misión y visión, es decir, la imagen de apreciación al cliente.

En base a lo que especifica el autor, la identidad de marca permite a las organizaciones tener un aforo más amplio de clientes, debido a que, se detalla cada una de las cualidades que poseen, pero, lo más importante es, mostrar al cliente que la empresa cuenta con una base que valide bajo que fundamentos rige las actividades e incluso si la imagen es confiable o no, con la finalidad de impulsar la representatividad de la Finca.

Redes Sociales. Con respecto a Monserrat & Sabater (2017) son medios de comunicación destinados a la publicidad de un producto o servicio en general, a través de las plataformas como Instagram, Facebook o WhatsApp se accede a un aforo más alto de clientes.

Las redes sociales hoy en día representan uno de los factores más fuertes para una empresa, debido a que, es la manera de conectar directamente con el cliente y hacerle llegar cada una de las características del producto o servicio, con la finalidad de persuadir su decisión de compra, para lo que se sugiere que se utilicen redes exclusivas de la empresa o institución con el propósito de ir creando su propia imagen e identidad.

Publicidad Push. Según Orero et al (2021) menciona que es la propia empresa la que quiere transmitir un mensaje comercial a los clientes que inicialmente no quieren comprar el producto anunciado.

La publicidad push, también conocida como marketing push, es una estrategia de marketing que funciona hacia abajo para hacer llegar los productos de una empresa a los clientes. Es muy utilizado cuando las marcas quieren promocionar un producto o servicio desconocido.

Estrategias de promoción. Como plantean Hair et. al. (2017) las promociones incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas personales. El papel de la promoción en la mezcla de marketing es lograr una comunicación mutuamente satisfactoria con el mercado objetivo.

La estrategias de promoción es una de las herramientas más importantes que el marketing debe utilizar para promocionar los productos o servicios de una empresa, es decir, conjunto de herramientas publicitarias que se utilizan para lograr el objetivo de vender un producto o servicio y atraer clientes existentes o potenciales.

La finalidad de las estrategias de promoción, es poder captar clientes e incluso desarrollar ventajas competitivas que permiten a una empresa varios beneficios como lo son la fidelidad y preferencia del cliente, las estrategias promocionales catapultan al incremento de nuevos prospectos que se convierten en clientes asiduos de los negocios porque además de gustarle los productos y servicios, se identifican con la institución que las promueven.

Producto. Tal como indica Monferrer (2013) un producto como propuesta de valor, un conjunto de beneficios que ayuda a satisfacer una necesidad. Esta propuesta de valor se refleja en ofertas que incluyen una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias y más.

Un producto es un diseño y se produce cuidadosamente para llevar al mercado y satisfacer a las necesidades de los clientes. Cada producto es único y tiene características diferentes, cubriendo así diferentes necesidades y enfocándose en objetivos específicos que direccionen las expectativas del cliente, para el efecto requiere tener un valor agregado que lo diferencie de los demás.

Precio. Dicho con palabras de Orero et al (2021), el precio es la cantidad que un consumidor está dispuesto a pagar para obtener un bien o servicio. Es el único elemento que contribuye a los ingresos y por lo tanto es el elemento más flexible.

El precio es un pago fijo o incentivo por un producto o servicio que un consumidor debe pagar para obtenerlo. Todos los productos y servicios que se ofrecen en el mercado tienen un precio, una cantidad que el comprador o cliente debe pagar para completar la transacción, lo ideal es disponer precios accesibles y competitivos acordes al mercado en que operan que influyan en la decisión de compra del consumidor.

Ofertas. Schnarch (2016) refiere que la oferta de un producto es un conjunto de características que hacen que un cliente elija una opción u otra. Una declaración de valor encarna la estrategia de cada segmento de clientes y describe la combinación única de producto, precio, servicio e imagen.

La oferta es la cantidad de un bien producido que se vende y cotiza en el mercado en un momento dado a un precio determinado en función de su precio y/u otras variables relevantes que motiven la adquisición de productos o servicios que se ofrecen a un grupo o segmento de clientes o usuarios quienes en definitiva por las oportunidades que se presentan en las ofertas, cuya finalidad en la mayoría de casos es por lanzamiento de productos o servicios, en ocasiones por fechas especiales, feriados o temporadas, y en ciertos casos para salir de mercadería que por cierre de ciclo, colección, temporada o clima, necesitan ofertar para evitar quedarse con el stock hasta la próxima oportunidad.

Comunicación estratégica. En base a Guzmán (2020) el propósito es lograr una relación eficaz a nivel organizacional con el fin de construir fuertes relaciones interpersonales enfocándose en gestionar la parte intangible.

Como bien se conoce, la comunicación estratégica es la manera de gestionar intangiblemente procesos de una organización, convirtiéndose en uno de los factores con más importancia debido a que constituye un método para transmitir y compartir información indispensable de la parte interna, además, ayuda a la planificación de tareas efectivas, teniendo como principal propósito mejorar las relaciones interpersonales e interactivas tanto en el ámbito interno y externo.

Relaciones públicas. Según Orero et al (2021) mencionan que son personas que promueven y protegen la imagen de la empresa y crea sentimientos positivos sobre la entidad a través de eventos, patrocinios, informes. Son más respetados que los vendedores porque los consumidores confían en ellos.

Las relaciones públicas son una actividad estratégica que se realiza durante un período de tiempo para compartir información con el público a través de plataformas que no requieren pago, como redes sociales o comunicados de prensa en revistas y periódicos, con el objetivo de construir conexiones, relaciones y diferentes grupos que facilite el trabajo de informar y comunicar de forma oficial lo que la empresa requiere transmitir a la comunidad específica o en general.

Imagen Institucional. Desde el punto de vista de Guarneros (2015) define a la imagen corporativa como un conjunto de asociaciones mentales (positivas o negativas) que el público tiene sobre la empresa a partir de su comportamiento comunicativo y no comunicativo (voluntario o forzado).

La imagen corporativa es la forma en que el público percibe una empresa, creando así una conexión emocional con los consumidores que proporciona mayor seguridad y confianza a todo el personal y porque también aumenta la lealtad de los clientes o usuarios que adquieren nuestros productos o consumen nuestros servicios y se forman una imagen de la entidad por la atención, la calidad de los productos o servicios y por la responsabilidad de la organización y su personal.

Comunicación interna. Como lo hacen notar Peña & Batalla (2016), la comunicación interna es la primera herramienta que han encontrado las empresas para crear estrategias inteligentes. La comunicación interna se define como el intercambio planificado de información dentro de la empresa.

La comunicación interna es una estrategia de gestión e integración del equipo humano de una empresa, por lo que crea vínculos informativos de diversa índole entre sus partes, por lo que a veces se utiliza solo para informar o para motivación, por tanto, es pertinente desarrollar en la entidad una comunicación asertiva que fortalezca la interacción de los colaboradores y exista una excelente relación jerárquica, de tal forma que el ambiente laboral sea el adecuado para que los trabajadores se sientan a gusto.

Estrategias competitivas. Como lo menciona Porter (2014) es un conjunto de métodos analíticos que desarrolla una empresa con el fin de estudiar la industria para una posterior evolución a través del desempeño de los administradores, analistas y consultores en administración.

Las estrategias competitivas representan un eslabón fuerte para una organización, debido a que, contribuyen el desarrollo de un análisis situacional en donde se evidencien los factores en los que la competencia está teniendo ventaja, para así, mejorar procesos que den como resultado un alto índice de demanda, cuyos resultados se reflejan en el desempeño de los administradores y sus decisiones impacten satisfactoriamente en el desarrollo institucional para mejorar la gestión.

Competencia directa. Con respecto a lo que expresa Peña & Batalla (2016) consiste en un grupo de organizaciones dedicadas a ofrecer a la demanda un producto o servicio con las mismas cualidades dentro de un contexto comercial.

Como lo menciona el autor, la competencia directa trata de un grupo de organizaciones dedicadas a comercio un mismo producto o servicio, puede estar caracterizado por tener una marca distinta, pero al final posee las mismas cualidades, generalmente se desarrollan en el mismo contexto comercial, de producción o de servicios y en determinadas circunstancias suele ser competencia leal.

Ventaja competitiva sostenible. En base al autor Porter (2015) es la manera de ganar ventajas de aspecto financiero que beneficien a una organización y esté en la capacidad de desprenderse de la competencia.

La ventaja competitiva sostenible es, obtener resultados a largo plazo, es decir, lograr mantener aquella que se ha ido ganando e incluso desarrollar estrategias innovadoras que aseguren aquellas ventajas a futuro, que vinculen la inteligencia financiera con la adquisición de otros recursos necesarios para mejorar el negocio, competir con mayor efectividad y marcar diferencias con la competencia que día a día es más fuerte y con quienes hay que estar a la vanguardia para lograr sostenibilidad.

Calidad del producto. Según el autor Durán (2015) conforma dos factores definidos como la percepción de los clientes con el producto y los procesos internos eficaces para lograr que un servicio o producto cuente con un nivel alto de calidad.

La calidad de producto es uno de los elementos más importantes para una empresa, debido a que, es la manera de lograr una considerable cantidad de demanda. Es importante mencionar que, se debe trabajar constantemente en el desarrollo de estrategias que proporcionen calidad, ya que, actualmente, si un producto o servicio no tiene un alto índice de calidad, perderá demanda, debido a que los clientes o usuarios valoran la calidad de los productos o servicios porque en su mayoría cumplen con las condiciones para que se llene sus expectativas.

Estrategias de posicionamiento. Según Rodero (2019) menciona que posicionamiento estratégico está muy relacionado con el modelo de negocio, que pretende satisfacer las necesidades del mercado existente. La capacidad de agregar valor y crear beneficios económicos.

La estrategia de posicionamiento es el proceso que permite a las empresas influir en cómo los consumidores las perciben, por lo que su objetivo es transformar su marca, empresa, producto o servicio de su imagen actual y proyectarse a alcanzar aquello que quieren o aspiran porque desean mantenerse en la mente del consumidor, con la convicción de que satisfacen las necesidades y expectativas del público objetivo, de tal manera que el valor agregado oriente los beneficios que los productos o servicios pueden influir en el reconocimiento de la marca que impulsa el negocio.

Innovación. Como afirma Rodero (2019), la innovación es el proceso de transformar el conocimiento y las ideas en nuevos productos, procesos o servicios para mantener o mejorar la posición de una empresa en el mercado.

La innovación ayuda a crear ventajas competitivas, pero también ayuda a destruirlas, es decir, una empresa no puede mantenerse con la misma producción de innovación por mucho tiempo y menos si no tienen una idea de que es lo que harán posteriormente, debido a que, la competencia trabaja constantemente en su desarrollo por lo que podrían dejar afuera del mercado competitivo a la empresa que no innove, cabe recalcar que la innovación comienza por los pequeños detalles que posteriormente tienen efecto en las grandes decisiones.

Servicio. Teniendo en cuenta a Sánchez (2022) el servicio consta de elementos tanto tangibles e intangibles, considerando la hospitalidad del equipo o la decoración del establecimiento.

Un servicio es un conjunto de actividades diseñadas para satisfacer las necesidades específicas de un cliente. Como su nombre lo indica, esta es una actividad con un propósito específico. Los términos y condiciones asociados con cada servicio generalmente se establecen y definen en un contrato o factura que describe las pautas pertinentes con las que se van a cumplir con las expectativas del cliente y suelen detallarse para evitar inconvenientes posteriores, en definitiva, brindar excelencia en el servicio garantiza que el usuario vuelva y sea un referente para otros prospectos que requieran solicitar ese servicio.

Diseño de marca. Como lo recalca Noriega et al (2020) abarca los aspectos clave que tendrán influencia en la decisión de compra del cliente, se desarrolla el logotipo, eslogan, etc., incrementando el nivel de dedicación y competitividad.

El diseño de marca evidencia los aspectos más relevantes de una empresa, la imagen que brindan al cliente y el tipo de atracción que deben causar, es una de las partes que se debe desarrollar con más cautela ya que de ello dependerá la aceptación del público, es muy importante contar con elementos pertinentes para crear el diseño óptimo que satisfaga a los propietarios del negocio y motive la identidad de los clientes con la marca, combinando un nombre agradable y de fácil recordación con un logotipo creativo y un slogan ingenioso que confluya en una identidad genuina.

Fundamentos legales

Constitución de la República del Ecuador

Sección tercera Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de auto sustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.

10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.

11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.

12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Art. 327.- La relación laboral entre personas trabajadoras y empleadoras será bilateral y directa. Se prohíbe toda forma de precarización, como la intermediación laboral y la tercerización en las actividades propias y habituales de la empresa o persona empleadora, la contratación laboral por horas, o cualquiera otra que afecte los derechos de las personas trabajadoras en forma individual o colectiva. El incumplimiento de obligaciones, el fraude, la simulación, y el enriquecimiento injusto en materia laboral se penalizarán y sancionarán de acuerdo con la ley vigente.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Capítulo III

Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento -RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley. Los proyectos que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del Libro IV del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

Art. 13.- Infraestructura para centros de emprendimientos. - Con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores.

Título VII

Condiciones laborales

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes.

Art. 45.- Afiliación a la seguridad social. Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación.

Capítulo VIII

Reestructuración de emprendimientos

Art. 46.- Reestructuración de Emprendimientos.- Todo emprendedor, definido como tal en esta Ley, y que sea una persona jurídica bajo control de una Superintendencia, puede acogerse al procedimiento administrativo establecido en este capítulo, para facilitar un acuerdo con sus acreedores, a fin de reestructurar el emprendimiento, siempre que no hubiere sido declarada en disolución previamente. La reestructuración se cumple en tres fases: inicial o de petición, y de calificación; fase de negociación; y, fase de ejecución del acuerdo alcanzado

Art. 47.- Entidades competentes y colaboración.- La reestructuración se solicita ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, o ante la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, según la naturaleza del emprendimiento que se acoja a este procedimiento.

Art. 48.- Parte Acreedora. - Participan como parte acreedora tanto las partes señaladas en la solicitud de reestructuración, como también quienes, habiendo comparecido tras la convocatoria de la Superintendencia competente, presenten evidencia de ser acreedores. La Superintendencia competente decidirá, en uno o más actos administrativos, la admisión de partes acreedoras no señaladas en la solicitud de la parte deudora, o la exclusión de acreedores no permitidos de participar por este artículo.

Si el emprendimiento de hecho hubiere incluido acreencias no permitidas en su solicitud u omitido otras que sí consten en su contabilidad, se terminará el procedimiento de reestructuración en el momento en que se determine aquello y el emprendimiento no podrá solicitar una nueva reestructuración, en los próximos 5 años.

Si de hecho constaren acreencias no permitidas en un acuerdo de reestructuración u obligaciones excluidas por este artículo, las mismas no serán satisfechas desde el momento en que se hubieren identificado y el emprendimiento tendrá derecho a que se le restituya lo pagado.

Reglamento general de actividades turísticas

Sección 7

Complejos Vacacionales

Art. 31.- Complejos vacacionales. - Son complejos vacacionales todos los alojamientos ubicados fuera de los núcleos urbanos, cuya situación, instalaciones y servicios permitan a los clientes el disfrute de sus vacaciones en contacto directo con la naturaleza, facilitando hospedaje en régimen de pensión completa, junto con la posibilidad de practicar deportes y participar en diversiones colectivas por un precio especial.

No se regulan por este reglamento los complejos vacacionales instalados con fines de asistencia social y sin ánimo de lucro, por corporaciones de derecho privado o instituciones del Estado. Estas últimas estarán obligadas, únicamente, a comunicar con anticipación su apertura al Ministerio de Turismo, acompañando una memoria descriptiva de sus características, capacidad en plazas, situación, superficie total, instalaciones, servicios y régimen de funcionamiento.

Art. 32.- Servicios en los complejos vacacionales. - Para que un alojamiento sea considerando complejo vacacional deberá prestar como mínimo los siguientes servicios:

a) De hospedaje y complementarios:

- Servicio de recepción.
- Servicio de mantenimiento y limpieza diaria de los alojamientos.
- Servicio de comedor. Servicio telefónico.
- Servicio de lavandería y planchado. Servicio de asistencia médica.
- Servicio de venta de "souvenirs" y artículos de uso, frecuente, así como revistas y periódicos.
- Servicio de vigilancia durante el día y la noche de todo el recinto del establecimiento;

Capítulo II

Metodología

Diseño de la Investigación

En el diseño se detalla el Enfoque del trabajo que es **Mixto**, es decir Cuantitativo y Cualitativo, porque proporciona la prospectiva de los datos y la información que se auscultó mediante las técnicas de entrevista y encuesta, y a la vez permite describir las características, componentes y medios que se necesita para proyectar la difusión que debe tener la finca Agroturística D'Veritas con el fin de lograr mayor afluencia de usuarios.

El enfoque **Cualitativo**, desde la perspectiva de Páromo (2020) su función es explicar los comportamientos humanos, es decir, percepciones, opiniones e incluso cualidades y características.

La investigación de carácter **cualitativa** tuvo la finalidad de recopilar información en base a la variable de estudio, de tal manera que se accedió a información relevante acerca como es el funcionamiento interno dentro de la Finca Agroturística D'Veritas, los principales autores de este enfoque fueron los encargados del lugar ya que son las personas que están directamente vinculadas al Marketing que se desarrolla con ciertas limitantes desde del lugar donde se encuentra ubicada.

El enfoque **Cuantitativo**, Según Espejo (2022) contiene información de forma numérica plasmando los datos más importantes de una recopilación de datos mediante procesos estadísticos, y así, estudiar un fenómeno en particular.

La investigación **cuantitativa** fue de gran aporte al presente tema de investigación, su principal característica fue la recopilación de datos numéricos y porcentuales que permita contrastar los datos estadísticos desde la perspectiva de los clientes reales y potenciales con su visita al lugar, de tal manera, qué se conoció que tan popular es la Finca Agroturística D'Veritas, y lo que se podría hacer mediante la información auscultada para dar continuidad al tema de estudio y proponer estrategias que ayuden a captar más usuarios que asistan a la Finca con sus familiares, amigos o compañeros de trabajo.

El Alcance es de tipo **descriptivo**, que en base al criterio de Monroy & Nava (2018) la investigación descriptiva trabaja de realidades a hechos, teniendo como principal característica una interpretación correcta y fidedigna, lo que implica detallar situaciones reales de hechos o fenómenos que justifican el estudio.

La presente investigación tiene la característica de describir las dimensiones y los componentes o indicadores principales, que contribuyen de manera significativa al análisis del objeto de estudio debido a que incorpora un mecanismo de desagregar los elementos de la realidad o situación concreta que ocurre con el fenómeno investigado. Por lo tanto, la investigación descriptiva aportó a evidenciar cuál es la situación actual en la que se encuentra la Finca Agroturística D'Veritas mediante la obtención de información indispensable enfocada en describir y explicar los problemas, limitantes o debilidades que se investigan, además, es importante recalcar que, también facilitó a extraer datos cuantificables relativos al Marketing Estratégico que beneficiaron el tema en estudio.

Consecuentemente, se detecta un aporte importante en cuanto a identificar los motivos que ocasiona que la Finca Agroturística D'Veritas esté teniendo un limitado aforo de clientes por circunstancias del contexto ya sea por la situación económica que dejó la crisis económica ocasionada por la pandemia y también porque requiere incorporar nuevas herramientas de Marketing Estratégico que se necesitan para que esté a la altura de las grandes atracciones turísticas que existen en la zona aledaña, en donde hay complejos turísticos, parques acuáticos y centros de diversión familiar que disponen de una infraestructura atractiva que impulsan la competitividad en la zona.

Es importante recalcar que la investigación facilitó las bases para saber los motivos y causas de la problemática en general a partir de datos fidedignos recolectados y ha permitido establecer acciones que faciliten la propuesta de estrategias de mercado, de publicidad, de promoción y de posicionamiento que se describirán en el apartado de la discusión de resultados para que los propietarios del lugar lo tomen en consideración y puedan aplicarlas en el momento propicio para captar la atención de la comunidad local, regional y nacional con el fin de que visiten la Finca D'Veritas y puedan apreciar la maravillosa vista de la naturaleza, los senderos agroecológicos, las aves y los atractivos turísticos que dispone el sector.

Métodos de Investigación

Los métodos que se utilizaron para desarrollar el estudio son **Inductivo** porque se describe detalles particulares de la Finca y sus alrededores, además el método **Analítico** debido a que se detallan varias de las partes que componen la Finca Agroturística D'Veritas en el recinto La Chonta del cantón Mocache de la Provincia de Los Ríos.

Inductivo

Según Baena (2014) a diferencia de la deducción, la inducción va de una observación limitada a una generalización ilimitada, es decir, implica probabilidad.

Como bien se conoce, el razonamiento inductivo va de lo particular a lo general, por lo tanto, mediante una serie de observaciones y datos relevantes auscultados mediante las técnicas investigativas se identificó cada uno de los factores que afecta al estudio, la información también contribuyó de manera positiva al proceso de investigación de la Finca Agroturística D'Veritas ya que permitió conocer las circunstancias actuales en las que se encuentra el negocio y el contexto de los lugares turísticos similares que se ofertan en la zona con bellos paisajes que la madre naturaleza pone a vuestra disposición.

Analítico

Desde la perspectiva de García (2016) consiste en una operación intelectual que se encarga de la descomposición de cada una de las partes a estudiar de un fenómeno con la finalidad de conocer sus partes y cualidades.

El presente método ayuda a analizar cada una de las partes de la investigación, es decir, desde el problema que se presenta, hasta las posibles soluciones, por tal razón, se procedió a utilizar el método analítico ya que permitirá abordar cada uno de los temas más importantes que circunscriben la Finca Agroturística D'Veritas, estableciendo la relevancia de la idea a defender del presente estudio con la finalidad de llegar a obtener los resultados específicos que faculten la formulación de los planteamientos, estrategias, medios y componentes que el Marketing Estratégico puede estimular la motivación del progreso y desarrollo de la Finca Agroturística D'Veritas en la provincia de Los Ríos.

Población y Muestra

Población

Según Arias (2016) la población es conocida como un conjunto de individuos considerados para estudiar un tema en particular, además, formará el referente para elegir la muestra.

La población del presente tema de investigación se extrajo a partir de la cantidad registrada de clientes que posee el lugar, que bordean los 3000 usuarios al mes aproximadamente, según datos proporcionado por el administrador, además, se incluyó al personal ejecutivo que forma parte del complejo Agroturístico D'Veritas. Es indispensable mencionar que el lugar tiene acogida generalmente los fines de semana y feriados, la población se tomó de los registros existentes, que fue otorgado por el administrador del negocio.

Muestra

Según el criterio de Otzen & Manterola (2017) permite generalizar los resultados obtenidos en la población, es decir, un subconjunto de individuos, además, es esencial que sea representativa.

La muestra fue tomada de los registros existentes de usuarios que han acudido a la Finca Agroturística D'Veritas, se determinó encuestar al 5% de clientes, que equivale a 150 clientes, para la selección de los elementos de la muestra se aplicó el método no probabilístico por conveniencia. Se incluyó al presidente y Gerente del lugar, como principales para la entrevista en la investigación, siendo el total de la muestra de 152.

Tabla 1 Población y muestra

COMPOSICIÓN	INSTRUMENTO	CANTIDAD
Gerente	Entrevista	1
Administrador	Entrevista	1
Clientes	Encuesta	150
TOTAL		152

Nota. Muestra de la Finca Agroturístico D'Veritas.

Recolección y procesamiento de datos

La recolección de la información se realizó mediante las técnicas de la entrevista y la encuesta aplicadas oportunamente a los informantes calificados.

Entrevista

Por otro lado, Grados & Sánchez (2017) considera que la entrevista es un arte, además, contiene técnicas fáciles de comprender para la persona entrevistada.

Dentro de la entrevista se desarrollaron preguntas en relación con la variable de estudio Marketing Estratégico, lo que contribuyó de manera positiva al momento de extraer información debido a que, los principales protagonistas fueron el gerente del negocio junto con el presidente, por ende, se obtuvo datos relevantes internos acerca del complejo Agroturístico D'Veritas.

Los instrumentos de investigación utilizados para el estudio fueron la Guía de Entrevista y el Cuestionario, a ejecutarse en el momento oportuno.

Encuesta

Para Font & Pasadas (2016) la encuesta forma parte de un procedimiento de la parte cuantitativa de una investigación, contiene datos e interpretaciones de las personas a quienes está destinado el formato de encuesta.

La encuesta estuvo directamente elaborada para los clientes que han acudido al lugar en un determinado tiempo, compuesta por preguntas relacionadas directamente al tema de estudio, tuvo la finalidad de recopilar información que permitió conocer la opinión de los clientes en cuanto a los servicios brindados por la Finca Agroturística D'Veritas.

Guía de entrevista

Con respecto a Olaz (2012) contiene la estructura de preguntas cualitativas que tendrá el objetivo de extraer información indispensable para el desarrollo de un trabajo en general.

La guía de entrevista se elaboró exclusivamente para el presidente y Gerente del lugar, fue indispensable dicha herramienta ya que permitió acceder a información interna acerca del funcionamiento de la Finca Agroturística D'Veritas y su relación con los clientes.

Cuestionario

Según Amorós (2019) contiene información mixta cuantificable extraída de la opinión por parte de las personas involucradas en el proceso, además, poseen preguntas cerradas compuestas por indicadores de respuesta corta.

Dentro del cuestionario, se establecieron preguntas coherentes, claras y precisas, con las características de tener una escala de Likert que fue de gran ayuda debido a que brinda al cliente la facilidad de elegir una opción sencilla, es indispensable mencionar que, cada una de las interrogantes estuvo vinculada con las variables, dimensiones e indicadores del presente tema de investigación.

El procesamiento de la información se realizó mediante las herramientas que proporciona la plataforma Google Forms para la encuesta y el programa SPSS para complementar el trabajo de análisis e interpretación de los resultados auscultados.

Validación de Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron revisados y corregidos por profesionales en el tema, docentes peritos de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, quienes validaron la confiabilidad de las preguntas de las entrevistas y encuestas, una vez validadas, se procedió a la aplicación de los instrumentos. Los resultados obtenidos se presentan en el siguiente capítulo.

Capítulo III

Resultados y Discusión

Análisis de los resultados de la entrevista

El trabajo de campo se desarrolló con la certeza de que los informantes calificados contactados con antelación proporcionarían los datos precisos para continuar con la investigación, como en efecto sucedió con los propietarios Ing. Juan Vera Rojas, Gerente y Sr. Agustín Vera Rojas, Presidente de la Finca D'Veritas que tuvieron la gentileza de facilitar las entrevistas oportunamente.

1. ¿Qué estrategias de publicidad son las que más utilizan para dar a conocer a la finca y por qué?

Luego del saludo afable del Presidente y Gerente de la Finca D'Veritas y agradecer por la oportunidad y la consideración de tener en cuenta a la empresa para la investigación expresan que las estrategias de publicidad específicas que utilizan son las Redes sociales disponibles y accesibles a nivel global, con las cuales pueden darse a conocer y ofertar su paquete de productos y servicios en cualquier lugar del mundo, además dicen que garantizan la calidad de servicio al cliente porque consideran que es la mejor estrategia para conquistar más usuarios debido a que un cliente satisfecho recomienda el lugar a otros futuros visitantes que por las referencias recibidas viene con seguridad a disfrutar de las bondades que se ofrecen en la Finca gracias también a la madre naturaleza.

2. ¿Considera que es importante visualizar una marca adecuada del negocio?

Los entrevistados manifiestan que absolutamente sí, es muy importante impulsar la marca con todas las herramientas visuales posibles puesto que consideran que es indispensable para el reconocimiento de la Finca D'Veritas, el nombre es auténtico, el logotipo atractivo y otros componentes de la marca registrada le permiten ser de fácil recordación y por tanto de identificarla de forma inmediata para sugerir a las personas que buscan un lugar recreativo y acogedor para pasar en familia o amigos momentos de sano esparcimiento y rodeados de paisajes naturales.

3. ¿Qué ventajas o desventajas le ha otorgado el actual posicionamiento que tiene la Finca D´Veritas?

Los informantes calificados expresan que entre las ventajas que le han permitido tener un aceptable posicionamiento en la zona es precisamente porque se encuentran ubicados cerca de la cabecera cantonal, en una vía de fácil acceso en todo tipo de transporte, y además que el nombre generado por el apellido la familia que es numerosa ha sido esencial para identificarlos con sus ancestros y con las amistades que tanto los abuelos, padres y ahora ellos la tercera generación ha permitido que la gente de la región y muchos de otros lugares aledaños, reconozcan el lugar, entre las desventajas ellos consideran que hay mucha competencia en la zona y cada año aparecen nuevos complejos turísticos.

4. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que más han ayudado para que el negocio crezca?

Los informantes expresan que tratan de mejorar en todo lo que se pueda, con innovación en la fachada, un saludo y recibimiento personalizado, se acondicionó una sala vip, se construyó una nueva piscina, se amplió el resto bar y se reactivó un servicio de transporte en chiva para quien lo necesita y solicita, además está abierto al público en general todos los días en horario completo, es decir todo el día desde las 8h00 hasta las 22h00, a excepción del sábado donde se labora las 24 horas para atender al público local y a los turistas nacionales y extranjeros.

5. ¿Cuáles son las estrategias innovadoras que se han aplicado en la finca?

La premisa mayor expresan que es la innovación continua, es decir todo el tiempo están detectando cómo innovar en algo, para llamar la atención de los clientes, se han construido cabañas para hospedaje, cultivan alimentos saludables propios, disponen de criaderos de tilapia, gallinas criollas, cerdos de raza, además siembran hortalizas para el consumo de los clientes, y presentaron la zona de eventos con sonido aéreo, y no parar de implementar novedades que continuamente se ponen en ejecución cuyas ideas son el aporte de los propietarios y los colaboradores que forman parte del equipo de trabajo.

6. ¿Qué acciones está aplicando para mejorar los servicios que ofrecen a los clientes?

Los entrevistados manifiestan que se tiene mucho cuidado en las acciones que permiten mejorar todos los servicios, por ejemplo en el tratamiento de los alimentos cultivados y procesados, en la alimentación de los animales que se crían en la Finca, en los servicios adicionales como la música, las instalaciones bien limpias, la calidad en la atención del personal en el resto bar, en la piscina, en la sala de eventos y otros sitios estratégicos que son la carta de presentación de la empresa para conservar los consumidores que visitan Finca D'Veritas, pero en especial dar un trato extraordinario y de calidez a las personas que acuden a la empresa.

7. ¿Qué factores utilizan para aumentar el nivel de calidad en los servicios?

Los informantes calificados expresan que para ellos y todos los colaboradores de la Finca lo más importante es brindar productos y servicios de calidad tanto en la alimentación como en las demás actividades que se promocionan porque cada evento o acción que se oferta es un detonante positivo o negativo para el negocio, si es de calidad se convierte en fortaleza, si no es del agrado del cliente se transforma en debilidad y con ello se puede perder además de ese consumidor, los que él pueda recomendar para que visiten la Finca.

8. ¿Qué herramientas son indispensables al momento de generar ventaja competitiva?

Los informantes responden que hay muchas herramientas para generar ventajas competitivas entre ellas realizar Diagnóstico de las necesidades, mejorar la infraestructura comenzando por la fachada, fortalecer la publicidad en medios interactivos y en las redes sociales, delimitar promociones especiales para grupos de amigos y familias que suelen buscar alternativas motivacionales o paquetes turísticos para viajar y visitar lugares atractivos y recreativos, actualizar las páginas y aumentar la difusión en redes sociales de negocios, designar o contratar expertos o especialistas en el manejo de páginas interactivas y redes de negocios.

9. ¿Ha realizado un análisis situacional de las actividades frente a su competencia, en su calidad de Directivo de la empresa?

Los propietarios entrevistados manifiestan que analizan continuamente la situación actual de Finca D'Veritas en especial porque es la forma de identificar las fortalezas que cuentan y conservan, como el criadero de animales, los alimentos que se siembran, el compromiso de los colaboradores, entre otras; asimismo en base a ese estudio minucioso se ha conseguido detectar las debilidades como la deficiente planificación estratégica, escasas estrategias de marketing, baja inversión en tecnología, innovaciones empíricas; de igual forma se ha identificado las oportunidades como entrar en nuevos nichos de mercado, conocimiento de la competencia directa, conseguir convenios interinstitucionales, desarrollar páginas interactivas; y las amenazas que la inseguridad, las políticas gubernamentales y las condiciones climatológicas por causa del fenómeno del niño que está sufriendo la zona y el país en general.

10. ¿Está conforme con el posicionamiento que ha logrado la Finca D'Veritas?

En el tiempo que se encuentran en el mercado que es apenas menos de 2 años como Finca Agroturística, han logrado un reconocimiento importante de la comunidad a nivel local y nacional, pero requieren seguir mejorando en todos los aspectos para aumentar el posicionamiento de la marca y de la empresa en el contexto del mapa turístico en el que aparecen en revista físicas y digitales, guías turísticas del Ministerio de Turismo Nacional, folletos, panfletos y demás medios de difusión a nivel provincial y local que promueven los gobiernos seccionales, porque el trabajo realizado lo merece y definitivamente debido a que los productos y servicios que ofrece la Finca D'Veritas, están catalogados como muy buenos por propios y extraños que han tenido la oportunidad de estar en el lugar disfrutando de las opciones que se ponen a disposición del público objetivo y de la comunidad en general para alcanzar el posicionamiento que sus propietarios y colaboradores anhelamos en un futuro muy cercano.

Análisis de los resultados de la encuesta

Datos demográficos

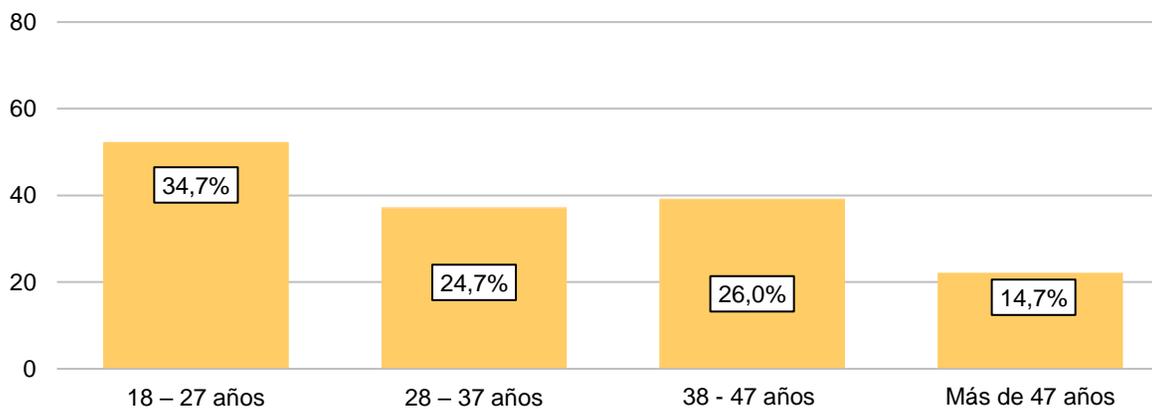
Tabla 2

Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 27 años	52	34,7%
28 – 37 años	37	24,7%
38 - 47 años	39	26,0%
Más de 47 años	22	14,7%
Total	150	100,0%

Figura 1

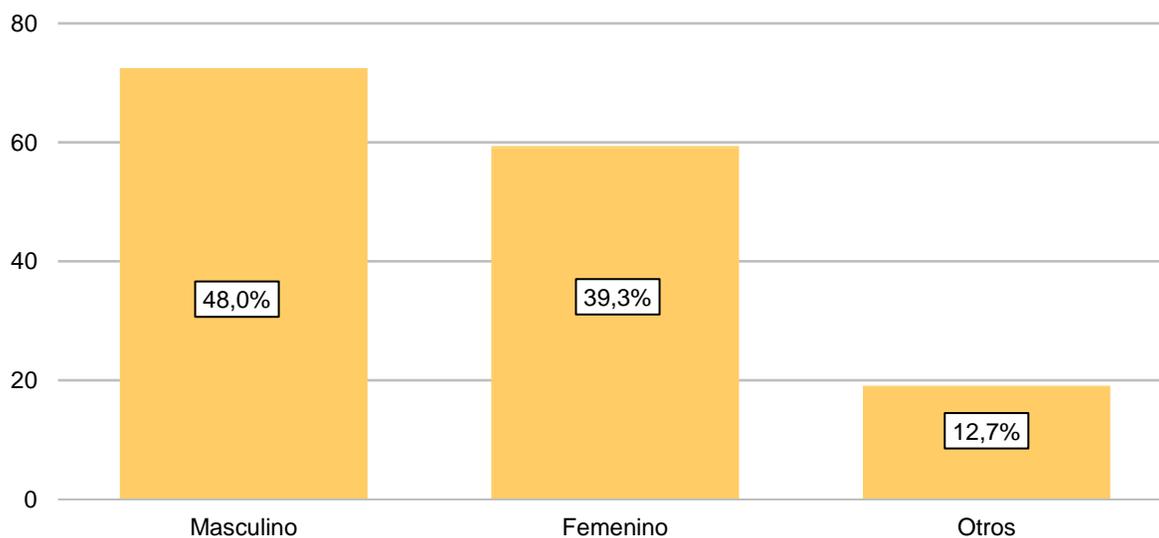
Edad



De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la mayoría de los clientes que visita la Finca Agroturística D'Veritas tienen la edad entre 18 a 27 años, mientras que una pequeña cantidad tiene la edad de más de 47 años. Por lo que, se evidencia que en la Finca Agroturística D'Veritas acuden clientes jóvenes que les gusta participar en los diferentes eventos que oferta la finca.

Tabla 3*Género*

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	72	48,0%
Femenino	59	39,3%
Otros	19	12,7%
Total	150	100,0%

Figura 2*Género*

Según los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 2, se determinó que la mayoría de los clientes que acuden a la Finca Agroturística D'Veritas son de género Masculino. Cabe destacar que existe una diferencia limitada en número de clientes que corresponden al género Femenino. Por lo tanto, esto muestra que en la Finca Agroturística D'Veritas acuden personas de ambos géneros sin distinción alguna.

1. ¿Cuáles son los principales motivos por los que usted visita la finca?

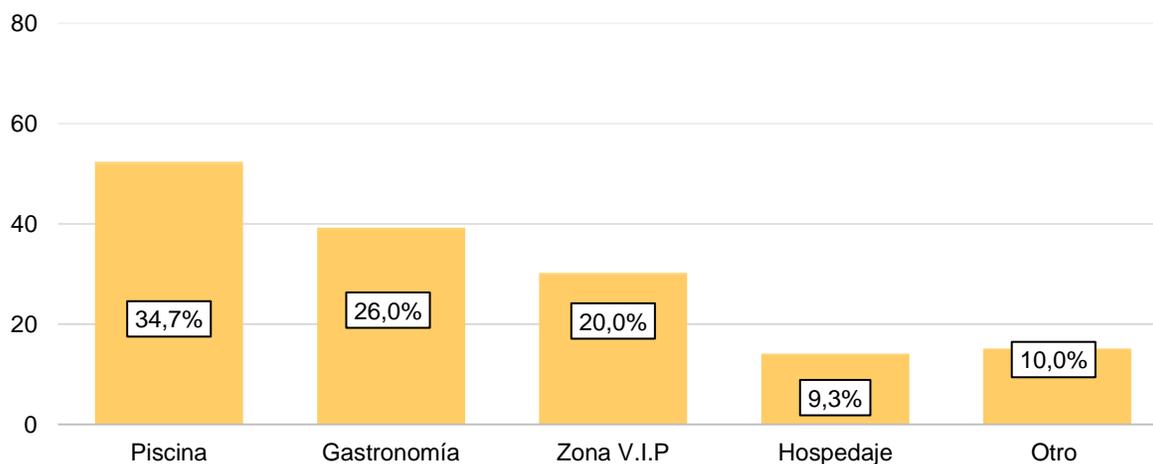
Tabla 4

Motivos para visitar la finca

	Frecuencia	Porcentaje
Piscina	52	34,7%
Gastronomía	39	26,0%
Zona V.I. P	30	20,0%
Hospedaje	14	9,3%
Otro	15	10,0%
Total	150	100,0%

Figura 3

Motivos para visitar la finca



Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes de la Finca Agroturística D'Veritas, se determinó que la mayoría de los clientes vienen a la finca con motivo de ir a las piscinas, aunque el segundo lugar lo ocupa la gastronomía que ofrece la finca. Reconociendo la importancia de la rentabilidad que tienen las piscinas, para reforzar la imagen del negocio y atraer a un sin número de clientes.

2. ¿Con que frecuencia visita la Finca Agroturística D'Veritas?

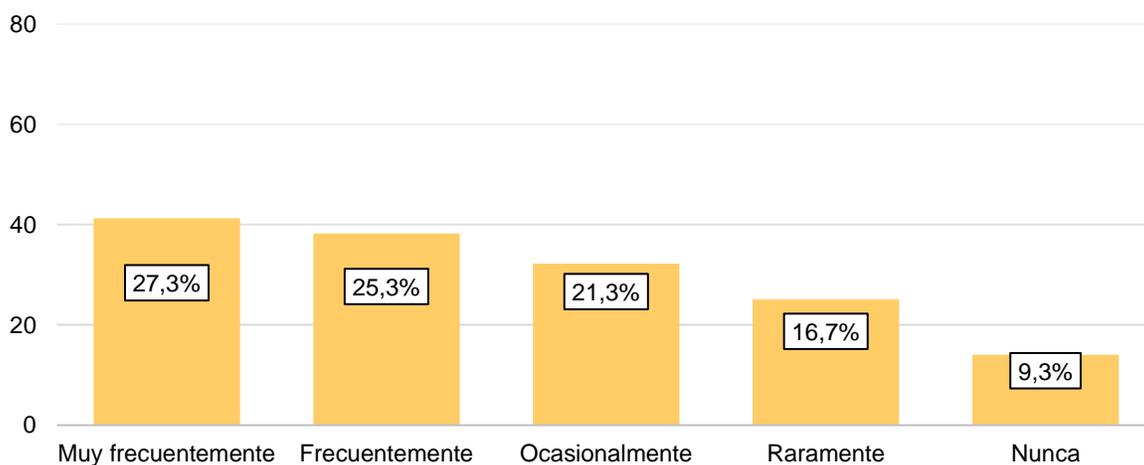
Tabla 5

Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	41	27,3%
Frecuentemente	38	25,3%
Ocasionalmente	32	21,3%
Raramente	25	16,7%
Nunca	14	9,3%
Total	150	100,0%

Figura 4

Frecuencia de visita



Acorde a la información proporcionada por la tabla 5 y figura 4, los clientes encuestados indicaron que visitan muy frecuentemente a la Finca Agroturística D'Veritas. Con esta premisa, la finca es uno de los lugares más concurridos por familias y amigos, en donde pueden compartir con los diferentes eventos propuestos por ellos o por la finca. Aunque existe un pequeño porcentaje de clientes, que no conoce el lugar.

3. ¿Cuál es la red social más utilizadas al momento de buscar información referente de la finca?

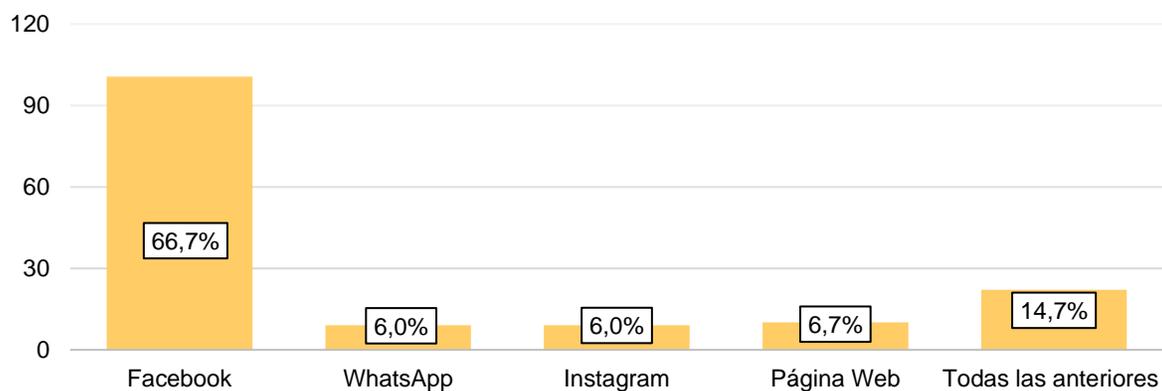
Tabla 6

Red social

	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	100	66,7%
WhatsApp	9	6,0%
Instagram	9	6,0%
Página Web	10	6,7%
Todas las anteriores	22	14,7%
Total	150	100,0%

Figura 5

Red social



Según la información proporcionada por la tabla 6 y figura 5, se determinó que la mayoría de los encuestados indicaron que Facebook es la red social más utilizada al momento de buscar información referente de la finca. Continuando con pequeño porcentaje entre WhatsApp e Instagram. Facebook es la red social más utilizada por las personas, ya les permite crear un usuario fácilmente y se tiene acceso a un sin número de información.

4. ¿Cuál fué la razón por la que se convirtió en cliente de la finca?

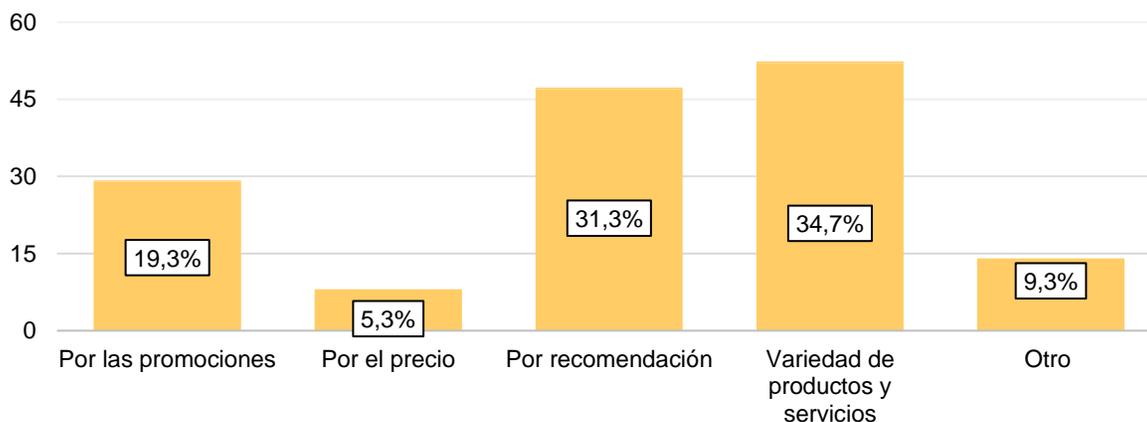
Tabla 7

Razón de ser cliente de la finca

	Frecuencia	Porcentaje
Por las promociones	29	19,3%
Por el precio	8	5,3%
Por recomendación	47	31,3%
Variedad de productos y servicios	52	34,7%
Otro	14	9,3%
Total	150	100,0%

Figura 6

Razón de ser clientes de la finca



Según los datos proporcionados por la tabla 7 y figura 6, se determinó que la mayoría de los encuestados se convirtieron en clientes por la variedad de productos y servicios que oferta la Finca Agroturística D'Veritas. Aunque un pequeño porcentaje indicó que el precio es la razón la cual se convirtieron en clientes. Con esta premisa, la Finca Agroturística D'Veritas ofrecen diferentes productos y servicios con la finalidad de captar la atención de usuarios de todas partes del Ecuador.

5. ¿Cómo considera usted el precio que fijan los propietarios en las atracciones turísticas de la finca?

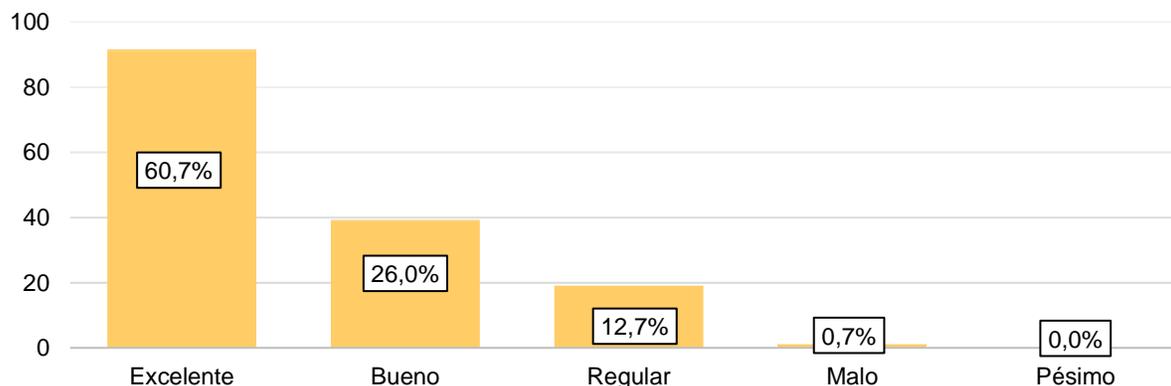
Tabla 8

Precio

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	91	60,7%
Bueno	39	26,0%
Regular	19	12,7%
Malo	1	0,7%
Pésimo	0	0,0%
Total	150	100,0%

Figura 7

Precio



Según los datos de la tabla 8 y figura 7, los clientes de la Finca Agroturística D'Veritas indicaron que el precio que fijan los propietarios es excelente al momento de pagar por utilizar los servicios de las atracciones turísticas de la finca. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicaron que es malo el precio que fijan los propietarios. Con esta premisa, el precio es uno de los factores por el cual el cliente busca en un producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

6. ¿Es clara la comunicación por parte del personal de trabajo del complejo?

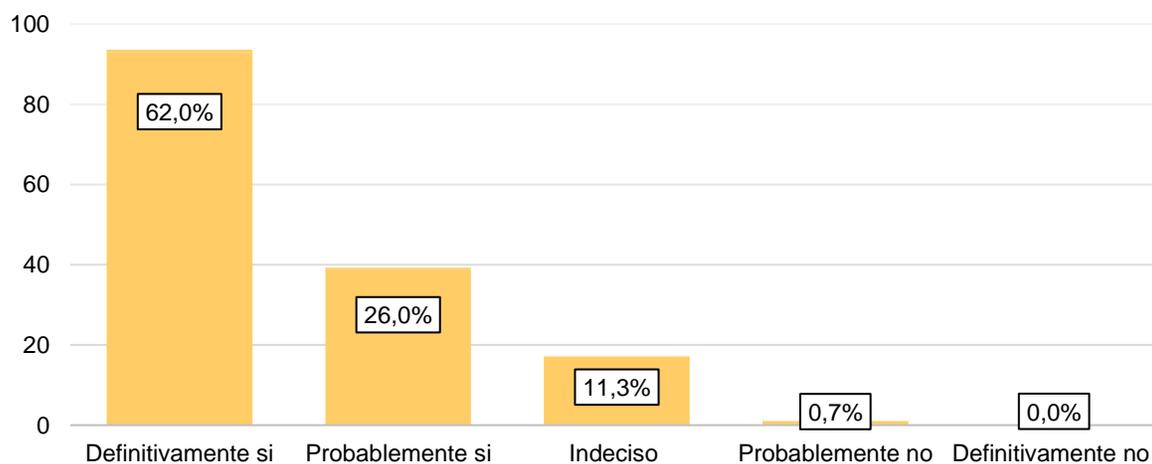
Tabla 9

Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	93	62,0%
Probablemente si	39	26,0%
Indeciso	17	11,3%
Probablemente no	1	0,7%
Definitivamente no	0	0,0%
Total	150	100,0%

Figura 8

Comunicación



Según los resultados de la tabla 9 y figura 8, los encuestados indicaron que definitivamente sí es clara la comunicación por parte del personal de trabajo de la Finca Agroturística D'Veritas. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicaron que no es buena la comunicación, quizás esto se deba a la poca experiencia que ha brindado el personal para brindar un buen servicio a los clientes.

7. ¿Está conforme con la imagen que muestra la Finca Agroturística D'Veritas?

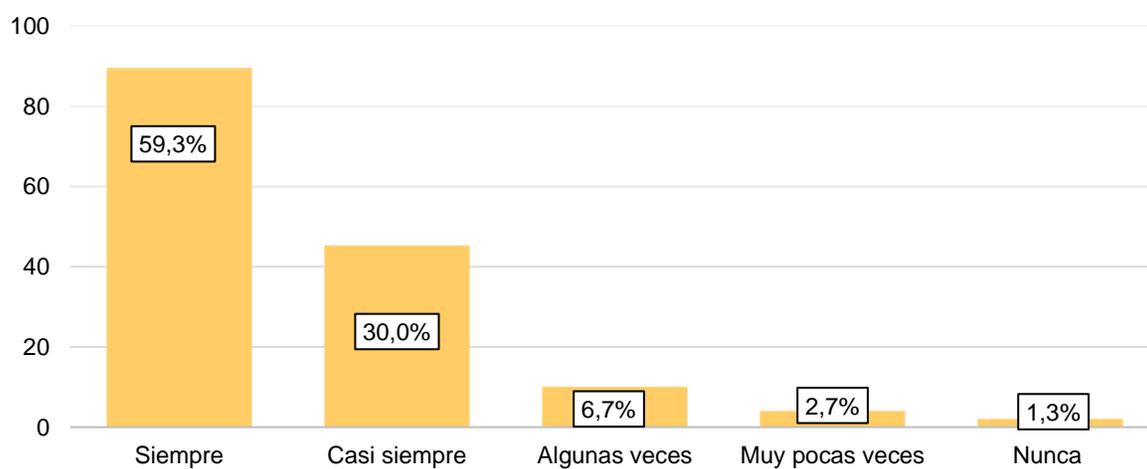
Tabla 10

Imagen

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	89	59,3%
Casi siempre	45	30,0%
Algunas veces	10	6,7%
Muy pocas veces	4	2,7%
Nunca	2	1,3%
Total	150	100,0%

Figura 9

Imagen



Con referencia a los resultados proporcionados por la tabla 10 y figura 9, los encuestados indicaron que siempre están conformes con la imagen que muestra la Finca Agroturística D'Veritas. Aunque ciertos clientes se sienten muy pocas veces inconforme con la imagen. Hay que destacar que la imagen de la Finca Agroturística D'Veritas, abarca la atención del cliente, imagen corporativa, el servicio al cliente, etc.

8. ¿Ha evidenciado estrategias de servicios por parte de la finca D'Veritas que mantenga su finalidad respecto a la competencia?

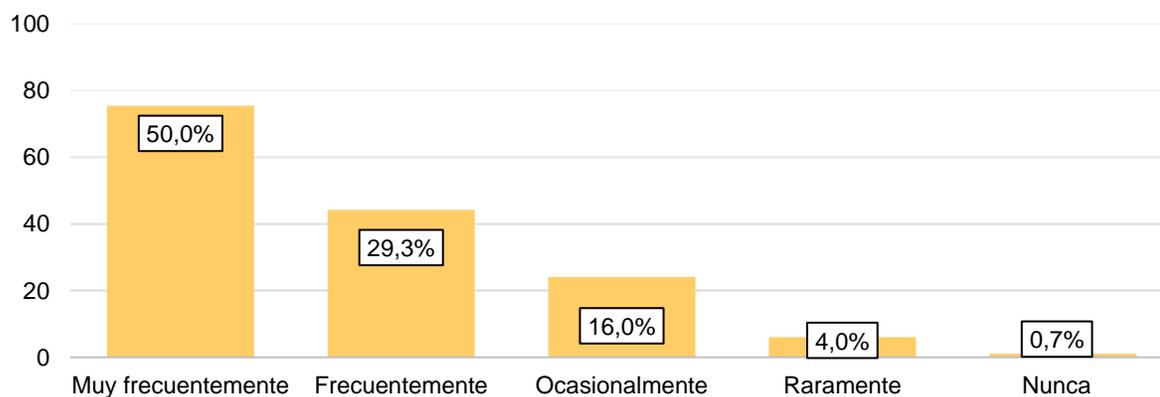
Tabla 11

Estrategias de servicios

	Frecuencia	Porcentaje
Muy frecuentemente	75	50,0%
Frecuentemente	44	29,3%
Ocasionalmente	24	16,0%
Raramente	6	4,0%
Nunca	1	0,7%
Total	150	100,0%

Figura 10

Estrategias de servicios



Acorde a la información de la tabla 11 y figura 10, se determinó que los clientes han evidenciado muy frecuentemente estrategias de servicios por parte de la Finca Agroturística D'Veritas. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicó que raramente evidencian las estrategias de servicios. Por lo tanto, es importante que la Finca D'Veritas cree nuevas estrategias servicios o mejores las que tiene y así podrá mantenerse y ganar mercado ante la competencia.

9. ¿Cómo considera usted el nivel de calidad que ofrece la finca?

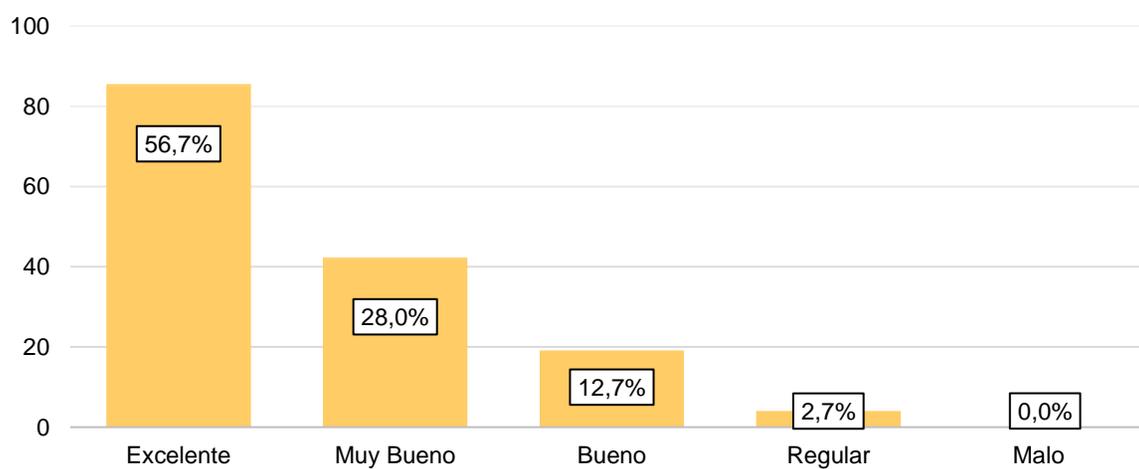
Tabla 12

Nivel de calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	85	56,7%
Muy Bueno	42	28,0%
Bueno	19	12,7%
Regular	4	2,7%
Malo	0	0,0%
Total	150	100,0%

Figura 11

Nivel de calidad



En referencia a los resultados, los clientes encuestados consideran excelente el nivel de calidad que ofrece la Finca Agroturística D'Veritas. Sin embargo, un pequeño porcentaje indicó que es regular el nivel de calidad. Por lo tanto, se evidencia que la Finca Agroturística D'Veritas se diferencia de su competencia al ofrecer productos y servicios de calidad dando así una mejor satisfacción y lealtad a sus clientes.

10. ¿Cumple con sus expectativas el servicio que brinda el complejo?

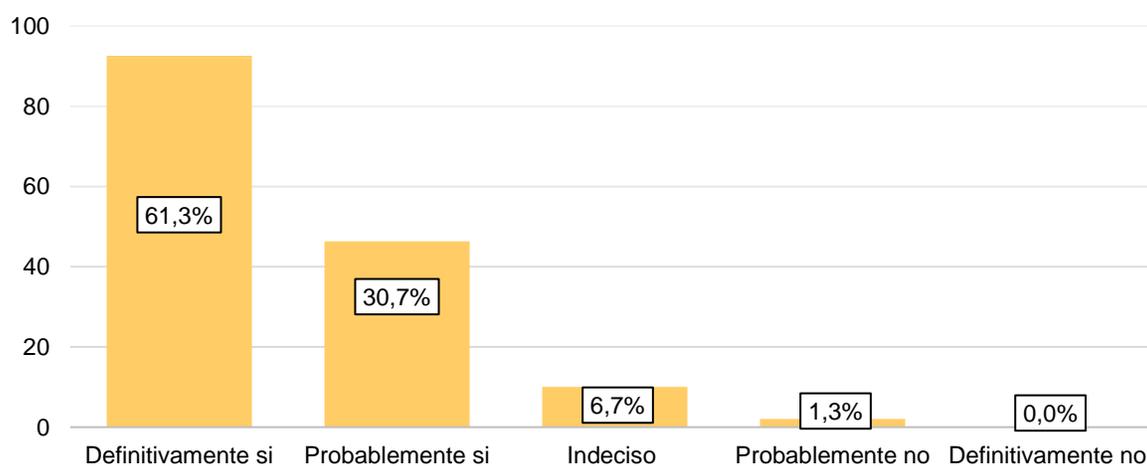
Tabla 13

Expectativas del servicio

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente si	92	61,3%
Probablemente si	46	30,7%
Indeciso	10	6,7%
Probablemente no	2	1,3%
Definitivamente no	0	0,0%
Total	150	100,0%

Figura 12

Expectativas del servicio



Según los resultados de la encuesta, los clientes indicaron que definitivamente si cumplen con sus expectativas el servicio que brinda la Finca Agroturística D'Veritas, pero un pequeño porcentaje indicó que posiblemente no cumplen con las expectativas del servicio que brinda. Con esta premisa, se puede inferir que los clientes que indicaron posiblemente no se deban a que los servicios ofertados no cumplieron con alto nivel de calidad.

11. ¿Cuál es el grado de importancia que usted le da a las estrategias de publicidad para la finca Agroturística D'Veritas?

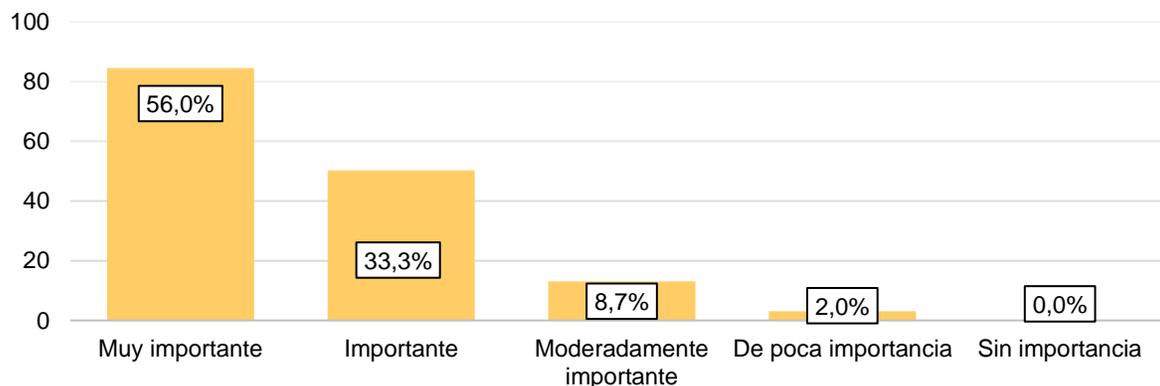
Tabla 14

Grado de importancia

	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	84	56,0%
Importante	50	33,3%
Moderadamente importante	13	8,7%
De poca importancia	3	2,0%
Sin importancia	0	0,0%
Total	150	100,0%

Figura 13

Grado de importancia



Según los resultados de la tabla 14 y figura 13, los clientes encuestados indicaron que es muy importante las estrategias de publicidad para la finca Agroturística D'Veritas, aunque un pequeño porcentaje indicó que es de poca importancia. Con esta premisa, las estrategias de publicidad permiten que los clientes recuerden la imagen de la empresa y sobre todo los productos o servicios que oferta la misma.

12. ¿Qué actividades considera usted que se debería implementar en la finca Agroturística D'Veritas?

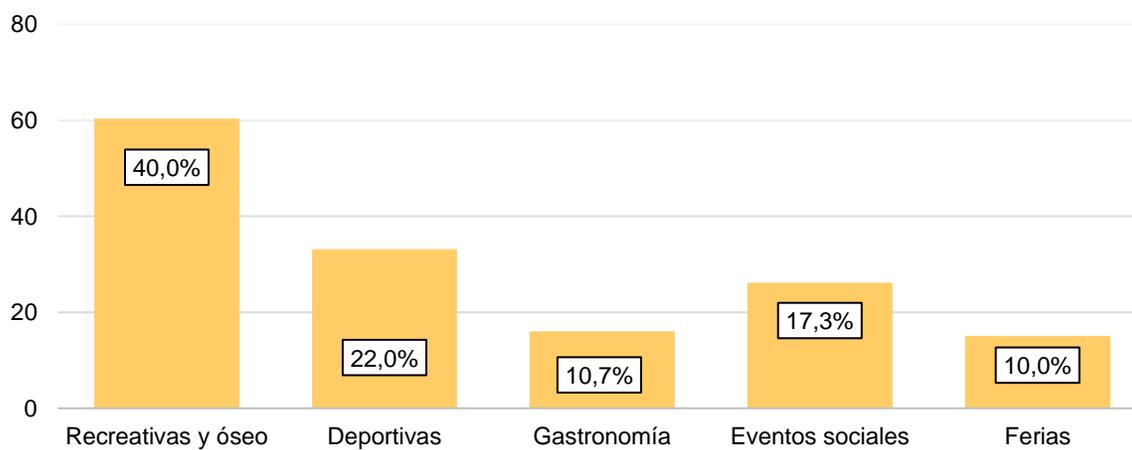
Tabla 15

Actividades

	Frecuencia	Porcentaje
Recreativas y óseo	60	40,0%
Deportivas	33	22,0%
Gastronomía	16	10,7%
Eventos sociales	26	17,3%
Ferías	15	10,0%
Total	150	100,0%

Figura 14

Actividades



Con los resultados de la tabla 15 y figura 14, se determinó con un porcentaje mayor que los clientes consideran que se debe implementar actividades recreativas y óseo en la Finca Agroturística D'Veritas. Sin embargo, un porcentaje de 17,3% indicó que también deberían implementarse actividades de eventos sociales en la finca. Por lo tanto, es importante que los propietarios de la finca tengan en cuenta esta pregunta.

Discusión

El análisis del estudio con los datos de la encuesta y la información auscultada mediante la entrevista han abordado con éxito la pregunta de investigación: ¿De qué manera el Marketing Estratégico beneficiará al desarrollo de la Finca agroturística D'Veritas del Recinto La Chonta, cantón Mocache, en la provincia de Los Ríos? Se ha detectado que la Finca en base al análisis situacional y la incorporación de estrategias de marketing cumplen nexos importantes para su desarrollo y aportan al diseño de estrategias adecuadas a las necesidades y expectativas de los propietarios de la empresa.

Los datos más relevantes auscultados en la **entrevista** demuestran que los informantes calificados conocen el negocio y saben la importancia de ofrecer productos y servicios de calidad en la Finca D'Veritas, por eso se proveen de materia prima e insumos de calidad, así como preparan a sus colaboradores para proporcionar servicios dinámicos y gratificantes con los clientes y usuarios que visitan las instalaciones de la empresa en todas sus facetas.

Se identifica mediante los resultados de la entrevista que entre sus más reconocidas estrategias son relevantes el cultivo de productos orgánicos como hortalizas y legumbres, la siembra y crianza de animales como tilapias, aves, cerdos para el consumo humano de los clientes que pueden pescar y elegir el que deseen para prepararlos y servirlos con el acompañamiento pertinente para disfrutar la gastronomía de un chef especializado.

Otra de las estrategias relevantes que expresan los informantes es actualizar y manejar adecuadamente las redes sociales y las páginas interactivas para comunicarse con los clientes, publicitar y promocionar los servicios y productos que ofrece la Finca D'Veritas a la comunidad local y nacional a través de Facebook y WhatsApp, pero también quieren instaurar Instagram y TikTok, así como página web interactiva para promocionar de forma dinámica la empresa.

Finalmente, los entrevistados se ratifican en que la mejor manera de conquistar al cliente y convertirlo en un referente del negocio es brindándole una excelente atención desde su llegada con saludo efusivo y personalizado, la inducción de los productos y servicios que ofertan con la especialidad de la casa y los platos a la carta que varían según el día, el trato afable y la calidez en la atención que brinda el personal calificado del equipo D'Veritas.

Los hallazgos fidedignos auscultados en la **encuesta** revelaron que la mayoría de los clientes vienen a la Finca con motivo de asistir a las piscinas, pero también su visita es por la gastronomía sana y exclusiva que ofrece la finca. Se reconoce la importancia de la rentabilidad que tienen las piscinas, para reforzar la imagen del negocio y atraer un buen número de clientes. Por lo tanto, es importante crear estrategias en base a esta pregunta, ya que una gran cantidad de personas que representan más de la tercera parte de encuestados expresaron que las piscinas son el motivo por el cual visitan la Finca Agroturística D'Veritas.

Otros datos relevantes reflejan que un 26,0% señalan que su principal motivo para acudir a la finca es la gastronomía exquisita que ofrece, puesto que la Finca Agroturística D'Veritas crían con un minucioso sistema de gestión diferente a los tradicionales, con cultivos orgánicos propios de legumbres y hortalizas con los que ofrece una gastronomía diversa variada basada en seco de pato, de gallina criolla, de costilla, pato asado, caldo de gallina criolla, hornado y fritada de cerdo. Además de tilapia al vapor y frita, para los diferentes gustos del público.

Por otro lado, los resultados determinan que un porcentaje significativo mayor a 40% de clientes consideran que se debe implementar actividades recreativas, relajantes y de óseo en la Finca Agroturística D'Veritas. Se considera, que estas actividades se pueden implementar con la finalidad de mejorar la calidad de vida de las personas, considerando que las actividades de relax y relajación han tomado en los últimos tiempos una importancia vital para la sociedad, porque son actividades lúdicas que además sirven como medio para fomentar el desarrollo de conocimientos, habilidades, hábitos y cualidades, que despiertan emociones, haciendo ameno el proceso de desarrollo de la personalidad de un individuo a través de la participación activa y afectiva del sujeto.

También los datos auscultados reflejan que una gran proporción de informantes hacen referencia de actualizar las redes sociales e implementar actividades dinámicas a través de páginas interactivas que impulsen la interacción de los clientes con la entidad, que se programen y promocionen eventos sociales y culturales en la Finca, ya que cuentan con las instalaciones para desarrollarlos y facilitar la celebración de momentos especiales entre grupos de amigos, compañeros de trabajo y familia, para disfrutar momentos acogedores en ambientes naturales y agradables.

Propuesta: Plan de Acción con Marketing estratégico para Finca Agroturística D'Veritas.***Filosofía empresarial*****Misión**

Ofrecer el uso de espacios acogedores y relajantes con piscinas y sitios estratégicos que brindan experiencias únicas de actividades sociales, deportivas y recreativas en entornos naturales, con gastronomía sana y diversa como estrategia para aumentar la conciencia ambiental.

Visión

Ser una empresa líder en el sector turístico, con valores reconocidos por colaboradores y clientes, brindando servicios de recreación y gastronomía en espacios acogedores para el sano esparcimiento y la celebración de eventos especiales rodeados de la naturaleza.

Objetivos

Brindar productos y servicios de calidad que satisfagan a las necesidades y demandas de los clientes exigentes de la Finca Agroturística D'Veritas.

Generar servicios adicionales como de catering, decoración, música y animación entre otros para la realización de eventos sociales y culturales.

Diseñar propaganda motivadora en medios publicitarios y redes sociales con promociones idóneas para lograr posicionamiento de la Finca Agroturística D'Veritas.

Valores

Honestidad. Se actúa con pensamientos y sentimientos para construir buenas relaciones.

Trabajo en equipo. Se labora en equipo basado en la comunicación, confianza y respeto.

Responsabilidad. Se acepta las consecuencias de nuestros actos con madurez y ética.

Equidad. El trato a todos en Finca Agroturística D'Veritas es igual e inclusivo para todos.

Análisis de la situación actual de la Finca Agroturística D'Veritas.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Talento humano calificado • Atención personalizada • Cosecha de alimentos propios • Infraestructura amplia • Criadero de animales 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrar en nuevos mercados • Conocer la competencia • Convenios interinstitucionales • Páginas interactivas • Comunicación global
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Deficiente planificación • Escasez de estrategias de marketing • Baja productividad de la Finca. • Innovación empírica • Baja inversión en tecnología 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisiones políticas • Inseguridad • Altos impuestos • Condiciones climatológicas • Competencia

Estrategias de marketing

Producto

- Incorporación de nuevos servicios para los eventos sociales y corporativos.
- Implementación de nuevos platos típicos y a la carta en el menú del resto bar.

Precio

- Determinación de liderazgo en servicios de bajo precio en Finca D'Veritas.
- Delimitación de precios accesibles de los nuevos productos gastronómicos.

Plaza / Mercado

- Probabilidad de ampliar los nichos de mercado con nuevos servicios en Finca D'Veritas.
- Fomento de convenios y alianzas estratégicas con empresas, instituciones y gremios.

Publicidad

- Posibilidad de observar los diferentes servicios de la Finca D'Veritas en sitios web.
- Reactivación y seguimiento en redes sociales de acceso interactivo.

Promoción

- Diseño de herramientas de promoción con ofertas atractivas para grupos numerosos.
- Paquetes promocionales incluidos chiva, gastronomía, servicio e instalaciones.

Acciones a emprender para cumplir las estrategias

Producto: E1

- Consultar a los clientes los servicios adicionales que les gustaría se incorporen en la Finca.
- Proponer eventos sociales y culturales para empresas, corporaciones y familias.

Producto: E2

- Definir los nuevos productos gastronómicos que se incorporan al menú oficial.
- Seleccionar las bebidas refrescantes, batidos saludables y cocteles innovadores.

Precio: E3

- Definir los precios de los nuevos servicios que incorporará la Finca Agroturística D'Veritas.
- Ajustar los precios de los servicios que conserven el liderazgo en costos del mercado.

Precio: E4

- Definir los precios de los productos con promociones atractivas para los clientes.
- Desagregar los precios de los nuevos productos gastronómicos acordes al mercado.

Plaza: E5

- Identificar los nuevos nichos de mercado con eventos familiares, sociales y culturales.
- Fomentar las visitas y reservaciones al lugar a través del sitio web de la Finca D'Veritas.

Plaza: E6

- Conseguir convenios con empresas, instituciones y gremios de profesionales.
- Firmar alianzas estratégicas con proveedores y organizaciones que apoyen la gestión.

Publicidad: E7

- Diseñar página web interactiva para dar a conocer los servicios que ofrece la Finca.
- Utilizar los sitios web para la interacción dinámica con los clientes y usuarios.

Publicidad: E8

- Actualización de los contenidos en las redes sociales de la Finca Agroturística D'Veritas.
- Crear nuevas redes sociales como TikTok e Instagram para ampliar la cobertura.

Promoción: E9

- Preparar promociones para días feriados y fechas especiales como aniversarios.
- Ofertar descuentos especiales para grupos familiares, amigos y compañeros de trabajo.

Promoción: E10

- Brindar paquetes promocionales que incluyan servicios y productos adicionales.
- Ofrecer servicios incluido transporte y paseo en chiva más gastronomía típica.

Periodos a cumplir el Plan de Acción

La implementación secuencial de las acciones se concentrará en los 20 meses posteriores a la entrega del trabajo de investigación, de agosto de 2023 a marzo de 2025, tiempo durante el cual los responsables de la Finca Agroturística D'Veritas realizarán las actividades apropiadas y gestionarán los recursos con el seguimiento correspondiente para su cumplimiento.

Responsables del cumplimiento

Las personas responsables de llevar a cabo el Plan de Acción para su cumplimiento efectivo son los directivos de la Finca Agroturística D'Veritas, encabezados por gerente y presidente propietarios de la empresa, quienes con la experiencia que van acumulando desarrollarán las gestiones oportunas presupuestarias y conducirán por el mejor camino a los colaboradores para alcanzar los objetivos planteados aplicando las estrategias y acciones pertinentes.

Impactos que se genera el plan de acción

Económico

El crecimiento y desarrollo de la empresa será beneficioso directamente para los propietarios y colaboradores de la Finca Agroturística D'Veritas, e indirectamente para las familias de todo el personal involucrado en el negocio.

Social

La preparación, capacitación y formación integral de cada individuo mejora tanto su actividad personal y profesional diaria como las relaciones interpersonales de los colaboradores con los clientes y la comunidad en general que convive con la Finca Agroturística D'Veritas.

Cultural

El comportamiento, la calidad humana y los valores fortalecen las actitudes de las personas y mejoran la cultura organizacional de una empresa porque su conducta evoluciona y la calidad en la atención se conserva por la empatía y la calidez.

Ambiental

Se ha estado creando un programa integral de ecoturismo junto con los fructíferos esfuerzos de la Finca Agroturística D'Veritas. Incluye recorridos guiados por el entorno de la finca y sus alrededores, permitiéndoles a los clientes apreciar la biodiversidad, las plantaciones y cultivos de productos orgánicos y la siembra y criadero de aves, cerdos y tilapia para el consumo sano y bienestar de la colectividad.

Conclusiones

- La Finca Agroturística D'Veritas se encuentra ubicada en la provincia de Los Ríos, ubicada en la zona geográfica central del país conocida como la costa. Es la decimocuarta provincia del país con un territorio de aproximadamente de 7.100 kilómetros cuadrados. Es uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales más importantes del Ecuador. El comercio, la ganadería, la industria, la agricultura y últimamente el turismo constituyen la mayor parte de las actividades de la provincia en la que se encuentra la empresa ofreciendo sus bondades y servicios en ambientes naturales y acogedores.
- Las herramientas de marketing que actualmente emplea la Finca Agroturística D'Veritas se basa en la utilización de las redes sociales como lo es Facebook, una red social que permite que miles de usuarios que están en el Ecuador o fuera del mismo, observen las maravillas que ofrece una empresa, también utiliza WhatsApp para compartir información relevante. Por lo tanto, la Finca Agroturística D'Veritas utiliza estos medios para publicar y anunciar los diferentes servicios que oferta y la gastronomía que ofrece.
- Se concluye que las acciones que se apliquen en la Finca Agroturística D'Veritas permitirá identificar su situación actual, y las estrategias que puede implementar para su amplitud de su aforo de clientes y posicionarse en el mercado turístico de la provincia de Los Ríos, como la activación de un sitio web y la creación de redes sociales actualizadas como Instagram y TikTok que facilitan variedad de publicaciones y sobre mostrar un mapa de ubicación para facilitar el acceso de los clientes.
- En general se llega a la conclusión que la Finca Agroturística D'Veritas requiere utilizar el Marketing estratégico con las herramientas publicitarias y promocionales idóneas ya que tiene todo el potencial para convertirse en un centro turístico excepcional por las maravillas naturales que cuenta, los cultivos orgánicos que conserva, la siembra y crianza de animales, pero también por los servicios que ofrece con el talento humano acogedor que dispone y está siempre atento para atender con calidad y calidez a todos los visitantes nacionales y extranjeros que llegan a las instalaciones de la empresa.

Recomendaciones

- Es importante que a través de los diferentes medios digitales los clientes conozcan de la ubicación de la Finca Agroturística D'Veritas, porque hoy en día el comercio en línea significa que las personas conozcan de la ubicación y especificidades de la Finca, ya que los clientes se ven significativamente influenciados por el lugar estratégico de cualquier negocio o empresa, sobre todo por las características del espacio en el que se encuentra, la seguridad que brinda y las opciones de comodidad y confort que la empresa debe proporcionar a los usuarios.
- Se recomienda que la Finca Agroturística D'Veritas visualice las ventajas que motiva el uso de las redes sociales y las páginas interactivas que estas proveen para interactuar con los clientes, disponer de wifi para uso exclusivo de clientes que utilizan los dispositivos móviles en todos los lugares a los que asisten como usuarios ocasionales para relacionarse con sus contactos y revisar la información en sus redes sociales, por lo que se sugiere implementar catálogo digital con QR, para que pueda observar el contenido que dispone la empresa y procesar los pedidos de los clientes.
- Es importante tomar en cuenta que las acciones, son la vía para ejecutar las estrategias y alcanzar los objetivos por tanto conocer la situación actual de la Finca Agroturística D'Veritas, la disponibilidad de sus recursos, y el tiempo oportuno para la ejecución de las actividades para cada fase fomentan la iniciativa de crear lo necesario, por lo que, se sugiere actualizar las redes que maneja e implementar las que simultáneamente pueden potenciar la captación de clientes como Instagram y TikTok que en la actualidad son las herramientas publicitarias preferidas por un segmento amplio de público.
- En definitiva se recomienda aplicar el Marketing estratégico, con publicidad y promociones efectivas, conservar y potenciar las actividades específicas que mantiene a la Finca D'Veritas en el umbral de los centros turísticos de la región central costera, en cuanto a la siembra, cosecha y preparación de aves, cerdos, tilapia; el cultivo de verduras, legumbres y hortalizas para preparar la exquisita gastronomía que ofrece y ampliar el talento humano calificado en las áreas pertinentes para brindar la excelencia en el servicio que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes más exigentes.

Referencias Bibliográficas

- Amorós, L. (2019). *Actitudes y conocimientos de entornos digitales: Cuestionario ACMI para contextos socioeducativos*. Madrid: Editorial DYKINSON, S.L. Meléndez Valdés.
- Arias , J., Villasís , M., & Miranda , M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Baena, G. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Durán, D. (2015). *Gestión de calidad de productos editoriales multimedia*. España: IC Editorial .
- Espejo, M. (2022). *Gestión de Inventarios: Métodos Cuantitativos*. Perú: Marge Books .
- Font , J., & Pasadas, S. (2016). *Las encuestas de opinión*. Madrid: Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas .
- García, J. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Grados, Á., & Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Ciudad de México : El Manual Moderno S.A de C.V .
- Guarneros, I. (2015). *Más competitivas que pequeñas: Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Guilera, L. (2016). *Competencias directivas: claves para la gestión y el liderazgo*. Valencia: Marge Books.
- Guzmán, H. (2020). *Enfoques y tendencias de la comunicación estratégica en Colombia*. Bogotá: Universidad Sergio Arboleda. Escuela de Ciencias de la Comunicación. .
- Hair , J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2017). *Marketing: Edición Latinoamérica*. Cengage Learning.
- López, J. (2019). *Estrategias de publicidad social: Conyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín: Universidad Católica Luis Amigó.

- Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Grupo Editorial Éxodo.
- Monserrat, J., & Sabater, F. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. . Barcelona: Editorial UOC.
- Mora, F., & Perleche, K. (2018). *Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong "Dulzura Norteña" en la región Lambayeque*. Pimentel, Perú.: Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4844/Mora%20Bernilla%20%26%20Perleche%20Peche.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Niño, V. (2019). *Metodología de la Investigación: Diseño, ejecución e informe*. Bogotá - México: Ediciones de la U.
- Noriega, N., Marín, M., & Rojas, F. (2020). Una personalidad de marca, un componente conceptual de la comunicación gráfica. *Zincografía. Revista de comunicación y diseño*, 2(4), 78-94. Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078
- Olaz, A. (2012). *La entrevista en profundidad*. Septem Ediciones.
- Orero, M., Rey, A., & Palacios, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. . Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia .
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *Int. J. Morphol*, 35(1), 227-232. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37>
- Páromo, D., Campo, S., & Maestre, L. (2020). *Métodos de Investigación Cualitativa: fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta: Universidad del Magdalena.

- Peña, B., & Batalla, P. (2016). *Dirección de comunicación y habilidades directivas*. Madrid: Dykinson.
- Porter, M. (2014). *Estrategias Competitivas: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Grupo Editorial Patria .
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (2A. ED.)*. México: Grupo Editorial Patria.
- Ramírez, M., Salinas, E., & Miranda, A. (2021). El rol del Marketing Estratégico en las Organizaciones inmersas en entornos VUCA. *Revista Científica Anfibios*, 4(2), 45-54. Obtenido de <https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/94/110>
- Rodas, C. (2020). *El Marketing Estratégico y las ventas de la empresa casa del riego de la ciudad de Riobamba-Ecuador*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7556>
- Rodero, J. (2019). *Estrategia empresarial: del diagnóstico a la implantación*. Ediciones de la U.
- Sanchez, A. (2022). *Servicio y atención al cliente en restarurante*. IC Editorial.
- Schnarch, K. (2016). *El marketing como estrategia de emprendimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M., & García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44), 9.
- Vintimilla, M., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Branding e Identidad Corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 255-278. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215010>

APÉNDICES

Apéndice 1.

Matriz de Consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Marketing Estratégico en la finca Agroturística a D'Veritas, Recinto la Chonta, provincia de los Ríos, año 2022.	<p>¿De qué manera el Marketing Estratégico beneficiará al desarrollo de la finca Agroturística D'Veritas del Recinto La Chonta en la provincia de Los Ríos?</p> <p>Sistematización del problema</p> <p>*¿Cuál es el diagnóstico del contexto actual donde está ubicada la finca Agroturística D'Veritas en la provincia de Los Ríos?</p> <p>*¿Cuáles son las herramientas de Marketing que actualmente se aplican en la finca Agroturística D'Veritas?</p> <p>*¿Con qué Estrategias de Marketing se permitirá la finca Agroturística D'Veritas tener un amplio aforo de clientes?</p>	<p>O. General Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca Agroturística D'Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos.</p> <p>O. Específicos</p> <p>*Realizar un diagnóstico del contexto actual donde está ubicada la finca Agroturística D'Veritas de la provincia de Los Ríos.</p> <p>*Identificar las herramientas de Marketing que actualmente emplea la finca Agroturística D'Veritas del recinto La Chonta de la provincia de Los Ríos.</p> <p>*Establecer Estrategias de Marketing que permita a la finca Agroturística D'Veritas tener un amplio aforo de clientes.</p>	Las herramientas del Marketing estratégico contribuirán al desarrollo de la finca Agroturística D'Veritas del recinto La Chonta del cantón Mocache en la provincia de los Ríos	Variable 1: Marketing Estratégico	<p>Estrategias de publicidad</p> <p>Estrategias de promoción</p> <p>Comunicación estratégica</p> <p>Estrategias competitivas</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p>	<p>- Identidad de marca</p> <p>- Redes Sociales</p> <p>- Publicidad Push</p> <p>- Producto</p> <p>- Precio</p> <p>- Ofertas</p> <p>- Relaciones públicas</p> <p>- Imagen Institucional</p> <p>- Comunicación interna</p> <p>- Competencia directa</p> <p>- Ventaja competitiva sostenible</p> <p>- Calidad del producto</p> <p>- Innovación</p> <p>- Servicio</p> <p>- Diseño de marca</p>	<p>Diseño de investigación Enfoque Cualitativo Cuantitativo Alcance Descriptivo</p> <p>Métodos de Investigación Analítico Inductivo</p> <p>Muestreo Población 3000 Muestra 152</p> <p>Técnicas de recolección Encuesta Entrevista</p> <p>Instrumentos Guía de entrevista Cuestionario</p> <p>Herramientas Google forms SPSS</p>

Apéndice 2. Instrumentos



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Marketing estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas, Recinto La Chonta, Provincia de los Ríos, año 2022.

Guía de entrevista

Objetivo: Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca agroturística D'Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

Nota: La información recabada en esta encuesta será utilizada en la realización del trabajo de Titulación de la Tlga. Diana Karina Lacerna Córdova, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

(Propietarios y Administrador)

1. ¿Qué estrategias de publicidad son las que más utilizan para dar a conocer a la finca y por qué?
2. ¿Considera que es importante visualizar una marca adecuada del negocio?
3. ¿Qué ventajas o desventajas le ha otorgado el actual posicionamiento que tiene el complejo?
4. ¿Cuáles son las estrategias competitivas que más han ayudado para que el negocio crezca?

5. **¿Cuáles son las estrategias innovadoras se han aplicado en la finca?**
6. **¿Qué acciones está aplicando para mejorar los servicios que ofrecen a los clientes?**
7. **¿Qué factores utilizan para aumentar el nivel de calidad?**
8. **¿Qué herramientas son indispensables al momento de generar ventaja competitiva?**
9. **¿Ud. como gerente o presidente de la finca, ha realizado un análisis situacional de sus actividades frente a su competencia directa e indirecta?**
10. **¿Está conforme con el posicionamiento que posee la finca Agroturístico D'Veritas?**



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: Marketing estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas, Recinto La Chonta, Provincia de los Ríos, año 2022.

Objetivo: Determinar las herramientas del Marketing Estratégico en base a un análisis situacional que orienten el desarrollo de la finca agroturística D'Veritas, del recinto La Chonta, cantón Mocache, provincia de Los Ríos.

Instrucciones: Lea atentamente el cuestionario y conteste de acuerdo con sus conocimientos. La encuesta está establecida por un total de 12 preguntas.

- En caso de presentar alguna duda, consulte con el encuestador.
- Elija la respuesta que usted considere correcta.
- Marcar con una X.

Nota: La información recabada en esta encuesta será utilizada en la realización del trabajo de Titulación de la Tlga. Diana Karina Lacerna Córdova, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Datos demográficos

Edad:

18 – 27 años	
28 – 37 años	
38 - 47 años	
Más de 47 años	

Género:

Femenino	
Masculino	
Otro	

Cuestionario

1. **¿Cuáles son los principales motivos por los que usted visita la finca?**

Piscina	
Gastronomía	
Zona V.I.P	
Hospedaje	
Otro	

2. **¿Con qué frecuencia visita la Finca Agroturística D' Veritas?**

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

3. **¿Cuál es la red social más utilizadas al momento de buscar información referente de la finca?**

Facebook	
WhatsApp	
Instagram	
Página Web	
Todas las anteriores	

4. **¿Cuál fue la razón por la que se convirtió en cliente de la finca?**

Por las promociones	
Por el precio	
Por recomendación	
Variedad de productos y servicios	
Otro	

5. **¿Cómo considera usted el precio que fijan los propietarios en las atracciones turísticas de la finca?**

Excelente	
Bueno	
Regular	
Malo	
Pésimo	

6. ¿Es clara la comunicación por parte del personal de trabajo del complejo?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

7. ¿Está conforme con la imagen que muestra la Finca Agroturística D'Veritas?

Siempre	
Casi siempre	
Algunas veces	
Muy pocas veces	
Nunca	

8. ¿Ha evidenciado estrategias de servicios por parte de la finca D'Veritas que mantengan su fidelidad respecto a la competencia?

Muy frecuentemente	
Frecuentemente	
Ocasionalmente	
Raramente	
Nunca	

9. ¿Cómo considera usted el nivel de calidad que ofrece la finca?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	
Regular	
Malo	

10. ¿Cumple con sus expectativas el servicio que brinda el complejo?

Definitivamente si	
Probablemente si	
Indeciso	
Probablemente no	
Definitivamente no	

11. ¿Cuál es el grado de importancia que Usted le da a las estrategias de publicidad para la Finca Agroturística D'Veritas?

Muy importante	
Importante	
Moderadamente importante	
De poca importancia	
Sin importancia	

12. ¿Qué actividades considera usted que se debería implementar en la Finca Agroturística D'Veritas?

Recreativas y óseo	
Deportivas	
Gastronomía	
Eventos sociales	
Ferías	

Apéndice 3.

Carta Aval

Carta Aval.

Mocache, 8 de julio de 2023.

Señor:

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe. Mgs.
Director de la Carrera de Administración de Empresas.
Facultad de Ciencias Administrativas.
Universidad Estatal Península de Santa Elena.
En su despacho. -



De mis consideraciones:

Reciban un saludo por parte de quienes conformamos la Finca Agroturística D'Veritas, deseándoles que sigan manteniendo éxitos en la formación de profesionales.

Por medio de la presente, Yo **Ing. Juan Vera Rojas**, en calidad de Gerente General de la **Finca Agroturística D'Veritas**, permito presentar a Usted el aval correspondiente aceptando y autorizando a la señorita **Diana Karina Lacerna Córdova** portadora de la **C.I #1207332188**, ejecutar el Trabajo de Titulación con el tema “ **MARKETING ESTRATÉGICO EN LA FINCA AGROTURÍSTICA D'VERITAS, RECINTO LA CHONTA, PROVINCIA DE LOS RÍOS, AÑO 2022**”, brindando todas las facilidades para el desarrollo del estudio y la aceptación a que dicho proyecto sea publicado en la página de la UPSE.

Atendiendo a su requerimiento, me suscribo de usted.

Muy atentamente,



Ing. Juan Vera Rojas.
Gerente General.

Apéndice 4.*Certificado de Antiplagio***Biblioteca General****Formato No. BIB-009****CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 20 de julio del 2023

030-TUTOR EVPG -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas, Recinto La Chonta, Provincia de Los Ríos, Año 2022", elaborado por la estudiante Lacerna Córdova Diana Karina, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 3% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

Ledo. Eduardo Pico Gutiérrez, MSc.

C.I.: 1802298669

DOCENTE TUTOR

TIC Final Diana Lacerna 2023

Compilatio

3%
 Similitudes

< 1% Texto entre comillas
 < 1% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

 Nombre del documento: TIC Final Diana Lacerna 2023
 Compilatio.docx
 ID del documento: 19316dac365534adfca40970525fc6457e8bccb7
 Tamaño del documento original: 225,52 kB

 Depositante: EDUARDO VINICIO PICO GUTIERREZ
 Fecha de depósito: 20/7/2023
 Tipo de carga: Interface
 fecha de fin de análisis: 20/7/2023

 Número de palabras: 14.509
 Número de caracteres: 95.551

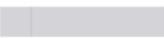
Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

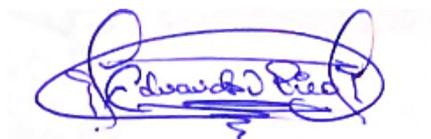
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 Documento de otro usuario #977cc4 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (57 palabras)
2	 dspace.unach.edu.ec http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7556/1/8-TESS-FINAL-DEFINITIVA-CHRISTIAN-RODAS-INTL...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
3	 www.revistaanfibios.org Vista de El rol del Marketing Estratégico en las Organizaci... https://www.revistaanfibios.org/loja/index.php/af/article/view/947110	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (36 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 library.co Análisis e Interpretación de los resultados https://library.co/articulo/análisis-e-interpretación-de-los-resultados_zwew7gq	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	 library.co Análisis de la rentabilidad del laboratorio "LARVIDOB" año 2020 https://library.co/articulo/análisis-rentabilidad-laboratorio-larvidob-año-2020_yevdj4z	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	 Documento de otro usuario #d11G2n El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
4	 Documento de otro usuario #a3b099 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
5	 dspace.unach.edu.ec Repositorio Digital UNACH: El marketing estratégico y las vent... http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/7556	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
-  https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372018000200078
-  <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ij/morphol/v35n1/art37>



Apéndice 6.

Certificado de validación



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 12 de junio de 2023

Economista:
Hugo Álvarez Plua, MBA.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Diana Karina Lacerna Córdova** con C.I. **1207332188**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Marketing Estratégico en la Finca D’Veritas, Recinto La Chonta, Provincia de Los Ríos, Año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Lcdo. Eduardo Pico Gutierrez, Mgt.

Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



Tlga. DIANA KARINA LACERNA CÓRDOVA
C.I.: 1207332188

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas,
 Recinto La Chonta, Provincia de Los Ríos, año 2022.

Autor del instrumento: Diana Karina Lacerna Córdova

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante
Economista. Hugo Álvarez Plua MBA.



**Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas, Recinto La Chonta, Provincia de Los Ríos, año 2022." planteado por la estudiante Diana Karina Lacerna Córdova doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 19 de junio de 2023


Economista Hugo Alvarez Plua MBA.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec





Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

4. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: Marketing Estratégico en la Finca Agroturística D'Veritas,
Recinto La Chonta, Provincia de Los Ríos, año 2022.

Autor del instrumento: Diana Karina Lacerna Córdova

Nombre del instrumento: Entrevista

5. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

6. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:

Firma del Experto Informante
Economista. Hugo Álvarez Plua MBA.

Apéndice 7.

Fotos

Entrevista a Presidente de Finca D'Veritas



Resto Bar y Sala de Eventos



Lugares Recreativos



Servicios de Gastronomía



FINCA AGROTURÍSTICA D'VERITAS

MENÚ

COME SANO, VIVE SANO



COMIDAS	COMIDAS	PIQUEOS
\$4.00 SECO DE PATO ARROZ, SECO DE PATO Y ENSALADA	\$4.00 TILAPIA FRITA \$5.00 ARROZ, TILAPIA FRITA, MENESTRA, \$6.00 PATACÓN Y ENSALADA	\$4.00 PICADITA D'VERITAS \$5.00 PORCIÓN DE LONGANIZA, CHORIZO, \$6.00 PECHUGA APANADA, PAPAS, CHIFLE, ENSALADA Y SALSA ROSADA
\$4.00 HORNADO DE PATO ARROZ, HORNADO DE PATO Y ENSALADA	\$4.00 POLLO HORNADO ARROZ, POLLO HORNADO, Y ENSALADA	\$4.00 PICADITA LOCA CHIFLE, CHORIZO Y ENSALADA
\$4.00 LONGANIZA FRITA ARROZ, LONGANIZA FRITA, MENESTRA Y ENSALADA	\$5.00 CAZUELAS DE TILAPIA PORCIÓN DE ARROZ, CAZUELA	\$4.00 VOLQUETERO PORCIÓN DE CHIFLE, CHICHÓ, TOSTADO, ATUM Y ENSALADA
\$4.00 ALITAS BBQ ARROZ, ALITAS BBQ, PAPA FRITA Y ENSALADA	\$4.00 PECHUGA APANADA ARROZ, PECHUGA APANADA, MENESTRA Y ENSALADA	PORCIONES
\$4.00 COSTILLAS BBQ ARROZ, COSTILLAS BBQ, CHIFLE Y ENSALADA	TODOS LOS PLATOS DE COMIDA INCLUYE JUGOS DE TEMPORADA	ARROZ
\$4.00 HORNADO DE CANCHO ARROZ, HORNADO DE CHANDHO, ENSALADA Y CHIFLE		\$1.50
\$4.00 CARNE DE AHUMADA ARROZ, CARNE AHUMADA, MENESTRA Y ENSALADA	 CANTÓN MOCACNE - KM7 AGUAS FRÍAS - RCTO LA CHONTA	 ENSALADA PATACONES