



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL  
AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA  
COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA  
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**AUTOR:**

**César Jhon Soriano Reyes**

**LA LIBERTAD - ECUADOR**

**2019**



## **TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018**

## **AUTOR:**

César Jhon Soriano Reyes

## **TUTORA:**

**Ing. Rosa María Íñiguez Apolo. Msc.**

## **RESUMEN**

La presente investigación se enmarca en la necesidad por desarrollar estrategias de marketing mix que aporten a diversificar la oferta que posee el campamento Brisas del Paraíso. Por esta razón, el objetivo principal de esta investigación es diseñar estrategias de marketing mix, para desarrollar el agroturismo en el Campamento Turístico Brisas del Paraíso de la Comuna Dos Mangas. La investigación es de carácter descriptivo y se utilizaron instrumentos de entrevistas y encuestas. Esta investigación determinó fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas a través de un diagnóstico cualitativo con la finalidad de desarrollar el agroturismo en la Comuna Dos Mangas. Como resultado principal se propone las estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) para un segmento de mercado potencial que desea y prefiere actividades relacionadas con el agroturismo. En conclusión, las estrategias de marketing mix permitirán el desarrollo de las actividades agro turísticas en el Campamento Brisas del Paraíso, lo cual representa una buena alternativa de diversificación de la oferta y del desarrollo local de la Comuna de Dos Mangas.

**Palabras claves:** agroturismo, mercado potencial, marketing mix, deseos, preferencias y recursos naturales.





**TITLE:**

**MARKETING MIX STRATEGIES FOR THE DEVELOPMENT OF  
AGRITOURISM AT THE BRISAS DEL PARAÍSO CAMP OF THE DOS  
MANGAS COMMUNE, MANGLARALTO PARISH OF SANTA ELENA  
PROVINCE, YEAR 2018**

**AUTHOR:**

César Jhon Soriano Reyes

**ADVISOR:**

**Ing. Rosa María Íñiguez Apolo. MSc**

**ABSTRACT**

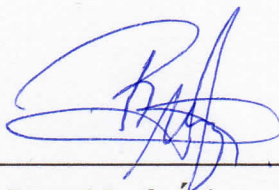
This research is framed in the need to develop marketing mix strategies that contribute to diversify the offer of Brisas del Paraíso camp. For this reason, the main objective of this research is to design marketing mix strategies to develop agritourism in Brisas del Paraíso Camp in Dos Mangas Commune. The research is descriptive where interview and survey instruments were used, this research determined strengths, weaknesses, opportunities and threats through a qualitative diagnosis in order to develop agritourism in Dos Mangas Commune. The main result is the marketing mix strategies (product, price, place and promotion) for a potential market segment that wants and prefers activities related to agritourism. In conclusion, the marketing mix strategies will allow the development of agritourism activities in Brisas del Paraíso camp, which represents a good alternative for the diversification of the supply and local development of Dos Mangas commune.

**Keywords:** agritourism, potential market, marketing mix, desires, preferences and natural resources.

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesora Guía del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por el Sr. César John Soriano Reyes, egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Rosa María Íñiguez Apolo, Msc.**

**PROFESORA GUÍA**

## **DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

El presente trabajo de Titulación con el título **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”**, elaborado por Soriano Reyes César Jhon, declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

### **Transferencia de derechos autorales.**

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de **Ciencias Administrativas** carrera de **Gestión y Desarrollo Turístico** pasan a tener derechos autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia

**Atentamente**



**Soriano Reyes César Jhon**  
**C.C.No.:2450002155**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco de manera muy especial y sincera a:

A Dios, por darme la vida, preservarla y hacer posible cada logro obtenido.

A mis queridos padres, que siempre me brindaron una palabra de apoyo en el transcurso de mi carrera profesional.

A mi tutora de tesis, por la orientación constante a lo largo de la elaboración del trabajo de titulación y que fuera posible terminarlo.

A la Universidad, que me acogió en sus instalaciones con el fin de emprender una carrera de pregrado.

A los actores del turismo, que contribuyeron en el desarrollo de este proyecto.

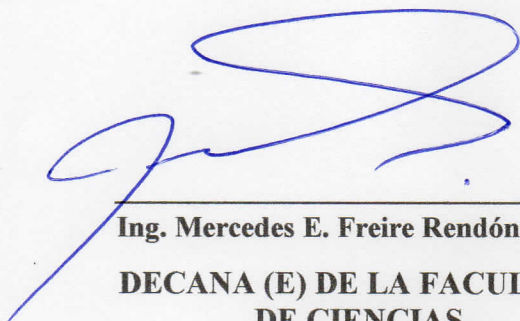
*César Soriano Reyes*

## **DEDICATORIA**

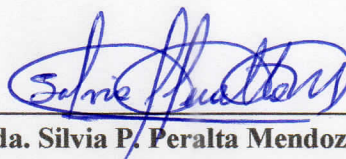
Este trabajo está dedicado en primer lugar a Dios, por guiarme en el camino de la sabiduría para poder tomar buenas decisiones a lo largo de mi vida y a mis queridos padres y hermana, cuyas palabras de aliento y estímulo siempre estuvieron presentes durante el desarrollo de mi carrera profesional.

*César Soriano Reyes*

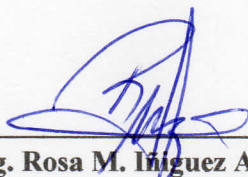
## TRIBUNAL DE GRADO



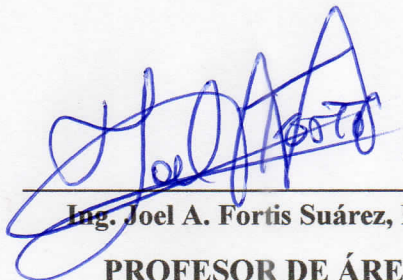
**Ing. Mercedes E. Freire Rendón, MSc.**  
**DECANA (E) DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**



**Lcda. Silvia P. Peralta Mendoza, MSc.**  
**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE GESTIÓN Y DESARROLLO  
TURÍSTICO**



**Ing. Rosa M. Iniguez Apolo, MSc.**  
**PROFESORA - TUTORA**



**Ing. Joel A. Fortis Suárez, MSc.**  
**PROFESOR DE ÁREA**



**Ab. Víctor M. Coronel Ortiz, MSc.**  
**SECRETARIO GENERAL (E)**



## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	I
RESUMEN .....	II
ABSTRACT.....	III
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE GRADO .....	VIII
ÍNDICE GENERAL .....	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XVI
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	6
MARCO TEÓRICO .....	6
1.1    Revisión de la literatura.....	6
1.2.    Desarrollo de teorías y conceptos.....	9
1.2.1. Agroturismo.....	9
1.2.1.1.    Agroturismo como producto.....	9
1.2.1.2.    Recorridos educacionales.....	9
1.2.1.3.    Entretenimiento en agroturismo.....	10
1.2.1.4.    Características naturales.....	10
1.2.1.5.    Senderos agrícolas.....	10
1.2.1.6.    Ruta agroalimentaria.....	10
1.2.1.7.    Proceso de café y cacao.....	11
1.2.2. Análisis de marketing.....	11
1.2.2.1.    Etapas del ciclo de vida del producto.....	12
1.2.2.2.    Segmento de mercado.....	13

1.2.2.2.1. Segmentación psicográfica.....	13
1.2.2.3. Deseos.....	14
1.2.2.4. Preferencias.....	14
1.2.3. Las 4P's del Marketing Mix.....	14
1.2.3.1. Producto.....	14
1.2.3.1.1. Diseño.....	15
1.2.3.1.2. Marca.....	15
1.2.3.2. Precio.....	15
1.2.3.2.1. Precio basado en la demanda.....	16
1.2.3.3. Plaza.....	16
1.2.3.3.1. Los canales de distribución directos.....	16
1.2.3.3.2. Los canales de distribución indirectos.....	16
1.2.3.4. Promoción.....	17
1.2.3.4.1. Promoción de ventas.....	17
1.2.3.4.2. Publicidad.....	17
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	18
1.3.1. Fundamentos legales.....	18
1.3.2. Fundamentos sociales.....	20
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>21</b>
<b>MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>21</b>
2.1. Tipos de investigación.....	21
2.1.1. Investigación Descriptiva.....	21
2.2. Métodos de la investigación.....	21
2.2.1. Métodos teóricos.....	21
2.3. Diseño de muestreo.....	22
2.3.1. Población.....	22
2.3.2. Muestra.....	23
2.4. Diseño de recolección de datos.....	25
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>27</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>27</b>
3.1. Análisis de datos.....	27
3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.....	27
3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas.....	30



<b>3.2. Limitaciones.....</b>	<b>50</b>
<b>3.3. Resultados.....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.1. Discusión. ....</b>	<b>51</b>
<b>3.3.2. Propuesta de proyecto.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2.1. Análisis situacional. ....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2.1.1. Análisis Externo.....</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2.1.2. Análisis interno. ....</b>	<b>53</b>
<b>3.3.2.2. Filosofía corporativa.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.2.3. Objetivo general.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.2.4. Objetivos específicos.....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.2.5. Mercado potencial. ....</b>	<b>57</b>
<b>3.3.2.6. Elaboración de estrategias. ....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.2.6.1. Producto. ....</b>	<b>58</b>
<b>3.3.2.6.2. Precio.....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.2.6.3. Plaza .....</b>	<b>63</b>
<b>3.3.2.6.4. Promoción. ....</b>	<b>64</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>68</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>70</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>73</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: ¿Cuál es su género? .....	30
Tabla 2: ¿Cuál es su edad? .....	31
Tabla 3: ¿Cuál es su procedencia? .....	32
Tabla 4: ¿Cuál es su ciudad de residencia? .....	33
Tabla 5: ¿Cuál es su nivel de educación? .....	34
Tabla 6: ¿Cuál es su ingreso mensual? .....	35
Tabla 7: ¿Con quién viaja? .....	36
Tabla 8: ¿Cuál es su motivo de viaje? .....	37
Tabla 9: ¿Conoce sobre el agroturismo? .....	38
Tabla 10: ¿Ha visitado la comuna Dos Mangas? .....	39
Tabla 11: ¿Desea ser participe en campañas que involucren actividades de educación en agroturismo? .....	40
Tabla 12: ¿Si existiera un campamento que le ofreciera realizar actividades de agroturismo lo visitaría? .....	41
Tabla 13: ¿Qué actividades prefiere realizar en un recorrido agroturístico? .....	42
Tabla 14: ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un día de campamento que incluye hospedaje, recorrido agroturístico, alimentación y visitas a los atractivos cercanos? .....	43
Tabla 15: ¿Qué estrategia de promoción de venta prefiere en este servicio? .....	44
Tabla 16: ¿Durante Qué tiempo prefiere desarrollar la actividad? .....	45
Tabla 17: ¿Qué características naturales prefiere ver durante un recorrido? .....	46
Tabla 18: ¿Cuál de los tres medios usted utiliza cuando viaja? .....	47
Tabla 19: ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información sobre servicios turísticos? .....	48
Tabla 20: ¿De los siguientes elementos cuáles desearía ver en una marca agroturística? .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cuál es su género?.....	30
Gráfico 2 ¿Cuál es su edad?.....	31
Gráfico 3 ¿Cuál es su procedencia? .....	32
Gráfico 4 ¿Cuál es su ciudad de residencia? .....	33
Gráfico 5 ¿Cuál es su nivel de educación?.....	34
Gráfico 6 ¿Cuál es su ingreso mensual? .....	35
Gráfico 7 ¿Con quién viaja? .....	36
Gráfico 8 ¿Cuál es su motivo de viaje?.....	37
Gráfico 9 ¿Conoce sobre el agroturismo? .....	38
Gráfico 10 ¿Ha visitado la Comuna Dos Mangas? .....	39
Gráfico 11 ¿Desea ser participe en campañas que involucren actividades de educación en agroturismo? .....	40
Gráfico 12 ¿Si existiera un campamento que le ofreciera realizar actividades de agroturismo lo visitaría? .....	41
Gráfico 13 ¿Qué actividades prefiere realizar en un recorrido agroturístico? .....	42
Gráfico 14 ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un día de campamento que incluye hospedaje, recorrido agroturístico, alimentación y visitas a los atractivos cercanos? .....	43
Gráfico 15 ¿Qué estrategia de promoción de venta prefiere en este servicio?.....	44
Gráfico 16 ¿Durante Qué tiempo prefiere desarrollar la actividad? .....	45
Gráfico 17 ¿Qué características naturales prefiere ver durante un recorrido? .....	46
Gráfico 18 : ¿Cuál de los tres medios usted utiliza cuando viaja? .....	47
Gráfico 19 ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información sobre servicios turísticos? .....	48
Gráfico 20 ¿De los siguientes elementos cuáles desearía ver en una marca agroturística?.....	49

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1: Población de la investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>Cuadro 2: Estratificación de la población .....</b>	<b>22</b>
<b>Cuadro 3: Estratificación de la muestra.....</b>	<b>25</b>
<b>Cuadro 4: Análisis interno.....</b>	<b>53</b>
<b>Cuadro 5: Matriz FODA.....</b>	<b>55</b>
<b>Cuadro 6: Elementos del producto.....</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 7: Itinerario del recorrido .....</b>	<b>60</b>
<b>Cuadro 8: Tarifa.....</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 9: Canales de distribución.....</b>	<b>63</b>
<b>Cuadro 10: Descuentos de precios.....</b>	<b>64</b>



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Marca del servicio agroturístico .....	<b>62</b>
<b>Figura 2</b> Facebook actual del Campamento. ....	<b>65</b>
<b>Figura 3</b> Instagram del campamento .....	<b>66</b>
<b>Figura 4</b> Valla publicitaria.....	<b>67</b>

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1: Matriz de consistencia.....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables. ....</b>	<b>74</b>
<b>Anexo 3: Certificado de validación de instrumentos. ....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo 4: Fundamentos legales. ....</b>	<b>77</b>
<b>Anexo 5: Instrumento de encuesta dirigida a los turistas. ....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo 6: Instrumento de entrevista dirigida a representantes de empresas intermediarias.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo 7: Instrumento de entrevista dirigida a la propietaria del campamento. ....</b>	<b>82</b>
<b>Anexo 8: Recursos que posee el campamento.....</b>	<b>83</b>
<b>Anexo 9: Evidencias fotográficas de encuestas. ....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo 10: Evidencias fotográficas de entrevista a la propietaria del campamento..</b>	<b>86</b>
<b>Anexo 11: Evidencias fotográficas de entrevista a la propietaria del campamento..</b>	<b>87</b>
<b>Anexo 12: Presupuesto de la investigación. ....</b>	<b>88</b>

## INTRODUCCIÓN

Agroturismo es el proceso de atraer visitantes a áreas agrícolas para un propósito recreacional y de educación. Muchos países desarrollados y en vías de desarrollo se preocupan demasiado acerca del progreso del agroturismo como un desarrollo rural sostenible. El enfoque del agroturismo es una tendencia global la cual es ofertar a los habitantes de una ciudad la oportunidad de escapar del entorno urbano y descubrir sus raíces en áreas rurales a través de la agricultura (Griver, 1999). Existe un creciente interés entre el turista y actividades de agricultura tales como la compra directa de productos, recolección de frutas y vegetales, alimentar los animales y quedarse a pernoctar en una granja (Biuoso, 2007).

El sector agroturístico está proporcionando grandes beneficios a los agricultores y la economía rural en conjunto. Esta actividad oferta oportunidades para aumentar los ingresos complementarios de los agricultores relacionados con las actividades turísticas en las temporadas bajas. Además, la industria del agroturismo proporciona valiosas oportunidades para vender productos cosechados en los terrenos agrícolas. En adición a esto, se presenta la oportunidad de compartir conocimientos y métodos tradicionales con diferentes tipos de turistas.

Actualmente el agroturismo en Ecuador se debe impulsar en algunos puntos de interés donde existen haciendas que brindan este servicio. El Ministerio de Turismo del Ecuador (2009), estableció una red de agroturismo en la costa ecuatoriana de los cuales las provincias del Guayas y Los Ríos son los principales puntos para realizar esta actividad, a través de la integración de lugares que faciliten no tan solo el aprendizaje de los procesos agrícolas, sino también los



servicios de hospedaje, alimentación y recreación para los visitantes, los cuales tienen la oportunidad de disfrutar las riquezas naturales y culturales de ambas provincias.

Así mismo, el Diseño del Plan Nacional para el Agroturismo en Ecuador tiene como prioridad impulsar el agroturismo para la dinamización de la actividad turística en varias provincias del país. Como parte de las estrategias a desarrollarse, se imparten talleres hacia las entidades públicas y privadas vinculados al sector del agroturismo en todo el país con el fin de desarrollar rutas y circuitos estratégicos que motiven las visitas a los destinos con potencial agroturístico en el país (Subsecretaría de Gestión y Desarrollo, 2018).

La provincia de Santa Elena se encuentra dentro de los sectores más productivos en este campo debido a varios aspectos, como sus extensas playas además de sus grandiosos atractivos turísticos naturales. Desde este enfoque, la realidad del sector turístico se presenta con mejores opciones para las zonas agrarias y rurales de las localidades menos favorecidas (Tomalá, 2013).

Dos Mangas es una Comuna ubicada en el noreste de la provincia de Santa Elena y se caracteriza por poseer lugares donde se puede promover el agroturismo debido a que posee un clima adecuado ya que se encuentra atravesada por la cordillera Chongón-Colonche. Además, se puede divisar algunos hostales ecológicos y campamentos donde no solo un turista puede alojarse, sino que también puede hacer uso del servicio de restauración y la compra de productos agrícolas. El Campamento Brisas del Paraíso, es uno de los tantos establecimientos que se encuentran en el kilómetro 4 de la vía Manglaralto-Dos

Mangas y posee un gran potencial en naturaleza debido a la flora y fauna con la que cuenta. El lugar no tan solo ofrece el servicio de alojamiento, sino que también actividades a realizar con los productos agrícolas, tales como el proceso para la obtención del chocolate y del café.

Además, como un elemento muy importante, el Campamento Brisas del Paraíso cuenta con la estructura básica de un sendero ecológico que posee una variedad de flora para llevar a cabo un recorrido por parte de los visitantes. Sin embargo, a pesar de contar con esta potencialidad de recursos, existe una escasa demanda turística, debido al desconocimiento de la existencia del producto turístico por parte de los visitantes y operadoras de viajes.

Bajo este contexto se ha formulado la siguiente pregunta: **¿Qué estrategias de marketing mix se podría utilizar para captar un segmento de mercado específico en el Campamento Brisas del Paraíso de la Comuna Dos Mangas?**

Para responder a la pregunta de la investigación, se establecieron las siguientes preguntas específicas. Primero, ¿Cuál es la literatura que identifica los elementos principales de las estrategias de marketing mix? Segundo, ¿Cuáles son los deseos y preferencias de los turistas potenciales de este producto? Tercero, ¿Qué estrategias de marketing mix son las adecuadas para el Campamento Brisas del Paraíso? Por, lo tanto, el objetivo general de la investigación es elaborar estrategias de marketing mix para el desarrollo del agroturismo en el Campamento Brisas del Paraíso de la Comuna Dos Mangas.

Los objetivos específicos de la investigación fueron. Primero, la elaboración de un marco teórico que permita fundamentar una propuesta de estrategia de marketing



mix para el campamento. Segundo, realización de un diagnóstico por medio de la utilización de técnicas e instrumentos de recolección de información que permitan identificar deseos y preferencias de los turistas potenciales. Y tercero, el planteamiento de una propuesta de estrategias de marketing mix para el campamento Brisas del paraíso con el fin de desarrollar un servicio que implica la práctica de actividades agroturísticas.

Los motivos para conducir la investigación estuvieron relacionados con la importancia teórica, metodológica y práctica. Con respecto a la importancia teórica, el proyecto es relevante porque busca analizar casos relacionados con el agroturismo en otras regiones de Ecuador y del mundo con el fin de establecer estrategias de marketing mix que ayuden a desarrollar la actividad agroturística en el campamento Brisas del Paraíso.

Con relación a la importancia metodológica, el trabajo es relevante porque utiliza un proceso metodológico basado en la aplicación de instrumentos como encuestas y entrevistas que permiten generar un diagnóstico de los deseos y preferencias del turista, así como las capacidades y limitaciones del campamento, cuyos resultados muestran un aporte a la elaboración de estrategias de marketing mix.

Por último, el trabajo tiene un alto grado de importancia práctica, debido a que se pone en manifiesto los conceptos, conocimientos, procesos, elementos, técnicas y estrategias adquiridas en el proceso universitario tanto en la parte práctica como teórica con el fin de hacer un aporte al trabajo de campo. Esta investigación aportará al conocimiento de la academia mediante el uso de la misma para



contribuir en las futuras investigaciones que se realicen dentro de La Provincia de Santa Elena.

Dado que la investigación es de tipo descriptivo, la idea a defender se fundamenta en la elaboración de estrategias de marketing mix, las mismas que contribuirán a aumentar las visitas en el Campamento Brisas del Paraíso, con el fin de desarrollar el agroturismo.

El capítulo I de la investigación comienza con la revisión de la literatura, la cual está relacionada con las investigaciones que se han realizado sobre estrategias de marketing mix y agroturismo. En la misma sección se presentará también el desarrollo de teorías y conceptos relacionados con ambas variables, y la fundamentación tanto en el contexto legal y social.

En el capítulo II, se presentan los materiales y métodos usados para el estudio, en este caso, el tipo de investigación es descriptiva con una propuesta, mientras que los instrumentos de recolección de datos incluyen: la encuesta y la entrevista. En relación con el muestreo, se encuestarán a 360 turistas, además se entrevistará a representantes de empresas intermediarias de servicios turísticos junto con la propietaria del establecimiento.

En el capítulo III. se presenta el análisis de los resultados, en donde se describirá la propuesta de la investigación, la cual es Estrategias de Marketing mix para desarrollar el agroturismo en el Campamento turístico Brisas del paraíso de la Comuna Dos Mangas. Por último, se realizarán las conclusiones y recomendaciones en relación a los objetivos de la investigación.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Revisión de la literatura.

Para el siguiente trabajo se toma en consideración las siguientes investigaciones. Según Foster (2012), en su investigación titulada **“Agricultura I Diversification and Agritourism: Critical Success Factors”**. Cuyo objetivo fue comprender mejor las motivaciones detrás del turismo basado en los factores críticos de las granjas. Para lograr un éxito de estas, se utilizó como enfoque de la investigación, un estudio exploratorio. Donde su población fueron los expertos en el campo de la agricultura de Vermont y donde se utilizaron instrumentos como: las entrevistas, encuestas y revisión de la literatura. Los resultados de la investigación indicaron que, algunos agricultores han tenido éxito en el agroturismo, están experimentando continuamente una variedad de cultivos o están reduciendo el componente agrícola para asignar recursos donde el rendimiento de su inversión es mayor.

De acuerdo con Joyner, Kline, Oliver & Kariko (2017), en su investigación titulada **“Exploring Emotional Response to Images Used in Agritourism Destination Marketing”** cuyo objetivo fue explorar el papel que puede desempeñar la fotografía en la comercialización de destinos agroturísticos. El estudio incluyó cinco grupos focales: dos grupos de agricultores, dos grupos de visitantes, y uno de los miembros de la organización de marketing del destino y miembros de la comunidad. A los participantes se les mostraron imágenes de la granja utilizadas para la comercialización del agroturismo. Los resultados de la



investigación indicaron que los sujetos prefirieron fotos que retratan animales y agricultores juntos, así como fotografías de agricultores interactuando con los turistas. También prefirieron incluir a los niños relacionados con las estructuras históricas y los paisajes.

En la investigación de Lago (2017), titulada **“Tourism Demand and Agricultural Supply: Basis for Agritourism Development in Quezon Province”** cuyo objetivo fue determinar los factores de turismo y agricultura en la provincia de Quezon, con la finalidad de determinar el perfil de los turistas y agricultores. Se utilizó como enfoque de la investigación, un estudio descriptivo donde la población fueron los agricultores y turistas a los cuales se les aplicó un cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados de la investigación revelaron que el vínculo entre el turismo y la agricultura en la provincia de Quezon eran relativamente fuertes. Además, la educación de los agricultores fue un factor importante para la oferta agroturística.

De acuerdo con Srivasta (2016), en su investigación titulada **“Agritourism as a Strategy for the Development of Rural Areas: Case Study of Dunglejya Village, Southeast Rajasthan, India”** cuyo objetivo fue capacitar a los aldeanos para tratar a los extranjeros como su orgullo y fuente de ingreso. Además, analizar el agroturismo como un recurso para la disminución de la tasa de crecimiento en el sector agrícola. Se utilizó como enfoque de la investigación, un estudio exploratorio donde la población fueron los turistas que querían visitar el lugar a los cuales se les envió un correo para definir la satisfacción. Los resultados revelaron que por primera vez en la región los turistas habían visitado la aldea y



disfrutaron de diversas actividades agrícolas, deportes y cocina rural. Es por eso que, el estudio había dado un camino a los jóvenes para proteger sus herencias intangibles y ganar dinero con su propia gente.

Considerando el trabajo de Acurio (2017), en su investigación titulada. **“El Agroturismo en la Hacienda Clementina, su Incidencia en el Desarrollo Económico de la Parroquia La Unión”** cuyo objetivo fue plantear recomendaciones direccionadas a capacitación, desarrollo de infraestructura, equipamiento, promoción, marketing entre otros aspectos necesarios para el óptimo desarrollo del agroturismo en la hacienda. Se utilizó como enfoque de la investigación, un estudio correlacional donde la población fueron los trabajadores del lugar. También como resultado, se demostró que quienes laboran en la hacienda la clementina consideran que el agroturismo sería una fuente de recursos tanto para la hacienda, como para pobladores de la parroquia La Unión.

De acuerdo con Reinoso (2011), en su investigación titulada **“El Agroturismo como una Alternativa Micro empresarial en El Cantón Puerto Quito, Recinto Tatalá”** cuyo objetivo fue conocer la situación actual de la industria turística en el cantón mencionado y realizar el diagnóstico en relación al potencial agro turístico del recinto Tatalá. Como enfoque de la investigación, se utilizó un estudio exploratorio cuya población fueron los finqueros de Puerto Quito, actores de instituciones públicas y privadas, y, por último, dueños de tierras y asociaciones. Como resultado se logró la implementación de estrategias de promoción, las mismas que ayudan a fomentar la rentabilidad de la actividad agroturística en Puerto Quito.

## **1.2.Desarrollo de teorías y conceptos.**

### **1.2.1. Agroturismo.**

Según Arroyo & Barbieri (2017), el agroturismo se refiere a actividades relacionadas con la agricultura realizadas en una granja de trabajo o en otros entornos agrícolas para propósitos de entretenimiento o educación. También menciona que el agroturismo comprende actividades que están direccionadas con las funciones de una granja.

Otro autor Perrone, Cajiao & Burgos (2009), consideran al agroturismo como una actividad que se desarrolla en zonas agrícolas, en las cuales se agrega la posibilidad de visitar haciendas con áreas de cultivo que posean características atractivas, en donde el turista se sienta atraído por las charlas explicativas y la participación en actividades agroturísticas.

#### **1.2.1.1. Agroturismo como producto.**

De acuerdo con Blanco & Riveros (2010), el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agroindustrial y agropecuario de una determinada locación de manera que se puedan ofrecer visitas donde ciertos segmentos de turistas estén interesados. Para su disfrute, también se ofrecen servicios de alojamiento, alimentación y venta de productos procesados en las fincas.

#### **1.2.1.2. Recorridos educacionales.**

Los recorridos educacionales ofrecen diversos tipos de actividades educativas en un entorno rural que contienen clases de día o talleres a corto plazo y también cursos de estudio acreditado a gran escala. Las escuelas agrícolas acomodan aprendices, y algunos cobran matrícula por la oportunidad del aprendizaje



ofrecido. Muchas granjas de hortalizas ofrecen clases en cocina, arreglos florales, o haciendo medicina a base de hierbas (Adam, 2004).

#### **1.2.1.3. Entretenimiento en agroturismo.**

El entretenimiento en agroturismo representa una extensión de los esfuerzos que hacen los agricultores para desarrollar actividades como recoger frutas y verduras, paseo en caballo. De forma que se incluya nuevas ofertas, tales como áreas de juegos para niños, granjas de descubrimiento de niños y laberintos de destino (Barbieri, 2004).

#### **1.2.1.4. Características naturales.**

Las características naturales de una finca o granja pueden convertirse en una atracción turística para el público, estas pueden estar formadas por: un farol, una roca, una cascada, un bosque de árboles, un arroyo o una vista espectacular que llaman la atención del visitante (Adam, 2004).

#### **1.2.1.5. Senderos agrícolas.**

De acuerdo con Small Farm Center (2005), los senderos agrícolas ayudan a los consumidores o turistas a obtener alimentos cultivados en la localidad, apoyando a la buena práctica del sistema de alimentación y a encontrar entretenimiento sano al aire libre a través del agroturismo.

#### **1.2.1.6. Ruta agroalimentaria.**

Se considera como un itinerario que permite conocer y disfrutar el proceso productivo agrícola industrial de una forma organizada donde además de eso, se puede realizar la degustación de alimentos preparados en la cocina regional y expresiones de la cultura local (González, 2016).



#### **1.2.1.7. Proceso de café y cacao.**

Eshun (2014), menciona que una ruta del cacao le ofrece al visitante la oportunidad de recorrer las granjas rurales y aprender cómo se cultiva y cosecha el mismo. Según Satriawan (2015), la elaboración tradicional del café consta de las siguientes etapas. Primero, se ejecuta el asado que es el principal proceso, luego el proceso de tostado, después se considerarán los parámetros del tiempo y la temperatura adecuada en el proceso de tostado para que esto produzca un aroma distintivo del café. También se puede ver el proceso de pulverización para moler café. Cada viajero puede participar activamente en el proceso de tratamiento, por lo que ellos adquieren un conocimiento especializado y una experiencia única.

#### **1.2.2. Análisis de marketing.**

De acuerdo con Kotler (2011), toda gestión que esté relacionada con marketing debe comenzar con un análisis de la empresa tanto interno como externo denominado análisis FODA de la empresa, el mismo que evalúa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas generales de la empresa.

- **Internos.**

**Fortalezas:** capacidades internas que ayudan a la empresa para que alcance sus objetivos.

**Debilidades:** limitaciones internas que pueden afectar a la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos.

- **Externos.**

**Oportunidades:** factores favorables que se localizan en el entorno externo y que la empresa podría aprovechar.

**Amenazas:** factores externos que pueden afectar a la consecución del rendimiento de la empresa.

Al comienzo del análisis **FODA**, es necesario que el propietario mire fuera de su negocio los problemas que no puede controlar, pero que puede contribuir para mejorar o reducir su impacto en el negocio (Ommani, 2001). Seryasat (2013), sugiere la importancia de evaluar ventajas y limitaciones mediante la formulación de un cuestionario hacia las autoridades y los turistas, de manera que además de obtener resultados participativos, se puedan lograr resultados lógicos, cuantitativos y sistemáticos.

#### **1.2.2.1. Etapas del ciclo de vida del producto.**

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2011), existen cinco etapas de vida de un producto.

\* **El desarrollo de un nuevo producto:** una empresa debe estar en la capacidad de desarrollar nuevos productos y gestionarlos de una forma adecuada con el fin de afrontar los cambios de los gustos, tecnologías, competencia y las tendencias del mercado. En esta etapa la empresa ya establecida descubre y desarrolla una idea sobre un nuevo producto. Durante esta etapa los beneficios del producto serán bajos y sus costes altos ya que se lo lanza al mercado por primera vez.

\* **La introducción:** en esta etapa el producto está disponible por primera vez para efectuar su compra. El crecimiento de las ventas tiende a ser lento por lo cual, para pasar a la siguiente etapa, tomará tiempo en esa transición.

\* **Etapa de crecimiento:** el producto llega a esta etapa cuando haya satisfecho al cliente por lo que las ventas aumentarán rápidamente. Los primeros clientes



seguirán consumiendo y los que vienen harán lo mismo incluso si la gente tiene buenas referencias del producto. Una vez posicionado el nuevo producto al mercado. Desafortunadamente, no se mantendrá en el mercado de forma permanente. Por lo tanto, se debe añadir características al producto las veces que sea posible debido a los cambios que se producen en el mercado.

\* **Etapa de madurez:** en esta etapa se puede contar con la presencia de mucha competencia lo cual causa que la oferta supere a la demanda, los precios bajen y las inversiones en publicidad aumenten.

\* **Etapa de declive:** el producto entra en declive y este puede ser lento o rápido, incluso son varias las razones tales como: los avances tecnológicos, los cambios de gusto del consumidor y el aumento de la competencia. Por lo cual se debe pensar rápidamente en crear uno sustituto en lugar de levantar a un producto débil que está decayendo.

#### **1.2.2.2. Segmento de mercado.**

Un segmento de mercado es un grupo de individuos que pueden compartir los mismos intereses, rasgos, características, estilos de vida y perfiles demográficos similares. La importancia de identificar los segmentos de mercado radica en que. Las estrategias de marketing mix requieren de esta información para planificar ofertas, precios, promociones y distribuciones (Smith, 1956).

##### **1.2.2.2.1. Segmentación psicográfica.**

Se refiere a aquella segmentación que incluye rasgos de personalidad, valores, motivos, interés es y estilos de vida. Las variables psicográficas se utilizan cuando los comportamientos de compra se correlacionan con la personalidad o los estilos de vida de los consumidores (Jeria, 2005).



### **1.2.2.3. Deseos.**

De acuerdo con Kotler (2011), el deseo que tiene un consumidor por los productos y servicios, muchas veces no son necesarios, esto se lo puede ilustrar con el siguiente ejemplo: los alimentos se consideran una necesidad del consumidor. Sin embargo, una cena o un postre se considera un deseo del consumidor, ya que estas cosas no son necesarias para vivir, sino que son consideradas como un complemento que trae satisfacción (Hackett, 2015).

### **1.2.2.4. Preferencias.**

De acuerdo con Tran & Ralston (2005), la preferencia turística es el acto de seleccionar entre un conjunto de opciones influenciadas por las motivaciones de una persona. Pearce (1988), afirmó que las preferencias revelan a donde van y que hacen los viajeros. Es importante que los turistas potenciales tomen una decisión sobre la elección del destino para que los especialistas en marketing puedan comprender mejor el posicionamiento competitivo del destino en el mercado (Tzu-Kuang Hsu, 2007).

## **1.2.3. Las 4P's del Marketing Mix.**

### **1.2.3.1. Producto.**

El producto se oferta a un mercado con el fin de obtener atención, adquisición, uso o consumo que puede satisfacer un deseo o necesidad (Kotler & Armstrong, 2010). En adición a aquello Singh (2012), considera al producto como un servicio físico por el cual el consumidor está dispuesto a pagar un precio. Este incluye la mitad de los bienes materiales como muebles, ropa y artículos comestibles, así como los servicios que compran los usuarios. En el proceso de desarrollo del producto se debe tomar en cuenta los siguientes elementos.

#### **1.2.3.1.1. Diseño.**

Implica desarrollar ciertas habilidades con relación a la organización y comercialización de productos turísticos, el manejo de métodos de evaluación de recursos y planificación de acciones concretas que parten de la formulación hasta la implementación del servicio turístico (Rodríguez, 2017).

#### **1.2.3.1.2. Marca.**

Según Kotler (2011), la marca es un símbolo, diseño, nombre, termino o una combinación de todos estos elementos que busca identificar los bienes y servicios de una empresa y diferenciarlos de su competencia. En esencia la marca es la promesa de la parte vendedora encargada de proporcionar conscientemente a los consumidores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

De acuerdo con el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2016), los componentes de una marca son los siguientes:

- **Nombre:** Palabras que designan el emprendimiento.
- **Isotipo:** Símbolo que identifica visualmente el negocio.
- **Logotipo:** Es el nombre e isotipo en conjunto.
- **Slogan:** Es el lema publicitario. Este debe ser corto y comunicar los beneficios diferenciadores del producto.

#### **1.2.3.2. Precio.**

De acuerdo con Kotler, Armstrong, Wong & Saunders (2008), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o los valores totales que el consumidor intercambia por los beneficios de haber utilizado el producto o servicio. Determinar una estrategia de precio es una tarea delicada ya que se

requiere la evaluación de la demanda y analizar los costos para poder elegir un precio que creará la satisfacción del cliente y producirá un nivel satisfactorio de beneficios (Markin, 1982).

#### **1.2.3.2.1. Precio basado en la demanda.**

Los precios de los productos se basan en el valor percibido de los mismos (Kotler et al, 2008). Medir el valor percibido no es tarea fácil ya que, si se cobra más del valor percibido, las ventas al final se verán afectadas. Además, para Isoraite (2016), los precios se basan en la percepción del valor por parte del comprador en lugar de su costo.

#### **1.2.3.3. Plaza.**

Para Ehmke, Fulton, & Lusk (2006), la plaza o el lugar se refiere a los canales de distribución. La distribución se refiere a repartir a tiempo el producto o servicio al cliente en el lugar deseado. Existe una estrategia acerca de la distribución en general. Esto se trata de ayudar y dirigir a los distribuidores a proveer sus productos y servicios para el consumidor final (Taleghani, 2013).

Los canales de distribución son una parte integral del servicio, que involucra al proveedor, intermediarios y al usuario (Isoraite, 2016). Existen dos tipos de canales de distribución, los cuales son el directo e indirecto.

##### **1.2.3.3.1. Los canales de distribución directos.**

Puede realizarse a través de la empresa o las propias sucursales de venta de la empresa hacia el consumidor.

##### **1.2.3.3.2. Los canales de distribución indirectos.**

En este caso la empresa productora vende su producto al por mayor a los minoristas y a medida que este llegue al consumidor. Se puede aumentar el costo



del producto ya que cada agente recibirá un porcentaje de ganancia. De acuerdo con Alcázar (2002), los tipos de intermediarios que constituyen el sistema de distribución en el sector turístico está formada por los siguientes elementos: Agencias de viajes, tour operadores y mixtas, y sistemas centralizados de reservas.

#### **1.2.3.4. Promoción.**

Promoción son todas las herramientas de comunicación que pueden hacer llegar el mensaje a la audiencia (Roosta, Ebrahimi & Venous, 2007). La promoción básicamente es un conjunto de actividades para informar, persuadir e influenciar a los clientes existentes y potenciales (Taleghani, 2013). Según Kotler et al, (2010), la promoción son las actividades que una compañía desempeña para comunicar a los clientes potenciales y existentes. Esta puede estar dividida en grupos de los cuales se destaca la publicidad y la promoción de ventas.

##### **1.2.3.4.1. Promoción de ventas.**

Se trata de dar incentivos para incrementar las ventas, tales como descuentos o muestras (Keller, 1998). Kotler et al, (2010), indican que las promociones de venta para consumidores finales incrementan las ventas a un corto plazo y ayuda a construir relaciones a largo plazo.

##### **1.2.3.4.2. Publicidad.**

Según Nicolau (2010), es toda difusión de información impersonal y remunerada, que se efectúa a través de los medios de comunicación de masas. Los objetivos pueden ser variados, y en contraste con la promoción de ventas, estos son objetivos a largo plazo tales como: recordar el producto, alterar las percepciones, ofrecer mayor confianza y estimular el deseo. Se han desarrollado nuevos medios de comunicación que buscan el impacto directo e individualizado. Así, con el

desarrollo de las nuevas tecnologías. Más allá de la importancia que ha cobrado la publicidad on-line, se debe fomentar el uso del marketing viral, el mismo que busca la transmisión de una información envuelta de algún elemento llamativo con el fin de incentivar al público que hace uso del internet por medio de un mensaje (Nicolau, 2010).

### **1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.**

#### **1.3.1. Fundamentos legales.**

**La constitución de la República del Ecuador en el art: 14**, señala: que es de interés público la conservación del ambiente, los ecosistemas, la preservación del daño ambiental, la biodiversidad, la integridad del patrimonio genético del país y la recuperación de los espacios degradados (Asamblea de la República del Ecuador, 2008).

Este artículo de la constitución junto con el objetivo del buen vivir hace referencia a los derechos que tiene la naturaleza y la función que ejerce el sector público sobre la misma, es por eso que los destinos que poseen un patrimonio natural, están respaldados por estas leyes siempre y cuando guarden la debida protección y respeto a los recursos naturales.

**De acuerdo con el Plan Nacional del Buen Vivir en el objetivo 7**, hace referencia a los derechos de la naturaleza y los derechos ambientales en el marco del Buen Vivir como parte del nuevo régimen de desarrollo.

Esto se debe a que Ecuador es el primer país del mundo en reconocer los derechos a la naturaleza a partir de las diferentes cosmovisiones que poseen las culturas y



nacionalidades a través del reconocimiento de los procesos naturales, sus dinámicas, los ciclos de vida y su derecho a la restauración (Semplades, 2013)

**De acuerdo con la Ley de Turismo del Ecuador en su art: 1 del capítulo 1,** determina que: en el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**En el Art. 3 señala:** los principios de la actividad turística, tales como: La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país y la participación comunitaria montubia, indígena, campesina o afroecuatoriana, junto con su cultura y tradiciones protegiendo su ecosistema, preservando su identidad y prestando servicios turísticos en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Además, en el **art 12 de las actividades turísticas y quienes las ejercen,** menciona que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades por parte del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones y se sujetaran a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos (Ministerio de Turismo, 2014).

La ley de turismo regula a los que ejercen la actividad turística, de igual forma se debe tener en cuenta que para lograr un agroturismo responsable se tiene que cumplir correctamente las normas con la finalidad que se conserven los recursos naturales para las nuevas generaciones.



### **1.3.2. Fundamentos sociales.**

El marketing social se conforma de un proceso que consta de la aplicación de técnicas tales como: la investigación, el análisis, diseño, control y evaluación de los programas, cuyo objetivo se enfoca en incentivar un cambio social favorable que este orientado y finalmente aceptado en uno o más grupos destinatarios (Kotler y Roberto, 1992, p. 8)

En esta misma línea, se relaciona al marketing social con campañas de cambio social, lo que significa un esfuerzo organizado por un grupo que pretende convencer al grupo destinatario con la finalidad que acepten, modifiquen o abandonen ciertas prácticas, ideas, actitudes y conducta (Kotler y Roberto, cit. En Montoya, 2009, p. 8).

## CAPÍTULO II

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 2.1. Tipos de investigación.

##### 2.1.1. Investigación Descriptiva.

En el proyecto se utilizó este método debido a que se señalan las características y los rasgos de la situación u objeto de estudio. Es decir, se identifican características demográficas, necesidades y deseos de los turistas en sitios de naturaleza con el fin de tener una pauta de la realidad de la demanda para formular y desarrollar una propuesta que dará solución a un problema.

#### 2.2. Métodos de la investigación.

##### 2.2.1. Métodos teóricos.

\* **Inductivo:** Se realizó el método inductivo porque se extrajo información de actores específicos tales como turistas, empresas intermediarias y propietaria del campamento para posteriormente proponer las estrategias de marketing mix de forma general.

\* **Deductivo:** Se utilizó el método deductivo para concluir con información específica tales como la relación de las variables y el diseño de los instrumentos de recolección de datos que partirá de una información general como el desarrollo y estudio del marco teórico.

\* **Analítico:** Este método se refleja en el análisis de diferentes teorías y conceptos que sirvieron como referencia para el desarrollo de la investigación. También se analizó el FODA, el mismo que se realiza con los datos recolectados en la

investigación de campo, lo cual es necesario elaborarlo previo a la propuesta de las estrategias de marketing mix.

### 2.3. Diseño de muestreo.

#### 2.3.1. Población.

**Cuadro 1: Población de la investigación.**

Descripción	Cantidad	Fuente
Turistas que visitaron La Parroquia Manglaralto	5600	EMUTURISMO EP 2017
Propietaria del establecimiento	1	Primaria
Empresas intermediarias	2	Primaria
Total	5603	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes

**Cuadro 2: Estratificación de la población**

Estratificación	
Montañita	2800
Libertador Bolívar	1200
Olón	1600
Total	5600

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes

Para este estudio se consideró como población, la cantidad de 5600 turistas que llegan a la parroquia de Manglaralto específicamente a las comunidades de Montañita, Olón y Libertador Bolívar, debido a que la mayoría estos turistas tienen una cercanía al destino y son de carácter potencial, buscan sitios de



recreación y descanso. La información se recolectó de la empresa pública de turismo del cantón Santa Elena en el feriado de Semana Santa del año 2017 (EMUTURISMO 2017).

Además, se consideró a las empresas intermediarias tales como agencias de viaje en la provincia de Santa Elena y una cafetería ubicada en la comuna Montañita ya que omitirán su opinión sobre los factores externos que podrían afectar el desarrollo del producto agroturístico en el campamento. Además, sobre el manejo adecuado de las estrategias de marketing mix para el desarrollo del producto agroturístico con el fin de que se mantenga en el mercado.

La Ing. Verónica Tocagon Pila, propietaria del campamento turístico Brisas del Paraíso mencionó los factores internos que el establecimiento enfrenta tales como las capacidades de recursos ya sean naturales, económicas o materiales para desarrollar el agroturismo, lo cual aporta al diagnóstico del establecimiento.

### **2.3.2. Muestra.**

El tipo de muestreo que se consideró fue una muestra no probabilística por conveniencia debido las facilidades que le brinda al investigador tales como, la elección de los casos en una forma accesibles. Al mismo tiempo, se fundamenta en la cercanía o proximidad conveniente entre los sujetos y el investigador.

- **Tamaño de la muestra de turistas.**

Se utilizó la siguiente fórmula con relación a los turistas dado que la población es finita, por lo que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Los componentes que integran el tamaño de la muestra son los siguientes:

<b>n</b> = Tamaño de la muestra	?
<b>N</b> = Universo o Población	5600
<b>Z</b> = Nivel de confianza	95% (1.96)
<b>P</b> = Probabilidad de ocurrencia	0.50
<b>Q</b> = Probabilidad de no ocurrencia	0.50
<b>E</b> = Error máximo	5% (0.05)

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (5600)(0,50)(0,50)}{(0,05)^2 (5600-1) + (1,96)^2 (0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416) (5600) (0,25)}{(0,0025) (5599) + (3,8416) (0,25)}$$

$$n = \frac{5.378,24}{13,9975 + 0,9604}$$

$$n = \frac{5.378,24}{14,9579}$$

$$n = 359,6$$

$$n = 360$$

En base a la muestra utilizada, se aplicaron 360 encuestas a turistas, visitantes y excursionistas que llegan a la parroquia de Manglaralto específicamente a las comunidades de Montañita, Olón y Libertador Bolívar para llevar a cabo el respectivo levantamiento de información.

**Cuadro 3: Estratificación de la muestra**

<b>Estratificación</b>	
<b>Montañita</b>	120
<b>Libertador Bolívar</b>	120
<b>Olón</b>	120
<b>Total</b>	360

**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes

#### **2.4. Diseño de recolección de datos.**

- **Encuesta.**

La encuesta fue aplicada durante tres fines de semana, en un horario de 10h00 a 12h00 dirigida turistas nacionales y extranjeros mayores de 18 años. Los cuales se encontraban realizando diversas actividades en el mar y en la arena. Se utilizó un cuestionario estructurado que contenía 20 preguntas que detallaban en la primera parte los datos demográficos y en la segunda los datos psicográficos relacionados a los deseos y preferencias del turista. Se contó también con la colaboración de una persona, la cual se la capacitó previo a la aplicación de dicho instrumento.

- **Entrevista.**

Para la aplicación de la entrevista a las empresas intermediarias, se utilizó un cuestionario semiestructurado con 4 preguntas relacionadas a las estrategias de promoción y características del producto. Por otra parte, la entrevista que se estructuró para la propietaria del establecimiento, se conformó por 4 preguntas relacionadas con los recursos que posee el campamento. Para contactar a las



personas encargadas y a la propietaria del campamento, se les realizó una llamada telefónica para concretar las citas con el fin de que estas se lleven a cabo en días laborales, en un horario de 14h00 a 16h00. Las herramientas que se utilizaron fueron una agenda y un teléfono celular para grabar las conversaciones mientras se anotaban los conceptos más importantes en la agenda.

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis de datos.

##### 3.1.1. Análisis de los resultados de las entrevistas.

###### Análisis de la entrevista.

Según los conocimientos de los entrevistados, la estrategia de marketing más adecuada e importante en la que se debe enfocar el campamento es la distribución, dado que es necesario contar con empresas intermediarias tales como agencias de viajes y tour operadoras. Esto se debe a que es conveniente hacer alianzas estratégicas ya que se logra captar un mayor número de turistas y de esa forma el producto es conocido por el mercado.

De acuerdo con las opiniones de los entrevistados, ellos estarían dispuestos a recomendar y difundir un producto turístico con las características; tales como el sendero ecológico, variedad de especies de plantas, hospedaje y la enseñanza del arte de hacer café y chocolate. Siempre y cuando manejen un precio accesible. Pues es algo novedoso que captaría muchos turistas y excursionistas no tan solo nacionales, sino que internacionales debido a que este proceso es bien llamativo para este segundo segmento.

La mayoría de representantes de estas empresas están de acuerdo en recomendar y llevar turistas al campamento siempre y cuando haya una estrategia de descuentos y promociones que les convenga a ellos. Es por eso que, ellos mencionan que es necesario que se implemente una buena estrategia de distribución de precios.

Los empresarios manifestaron que el proceso de preparación del chocolate y café es una estrategia de ayuda al establecimiento a diferenciarse en el mercado. Por lo tanto, estarían dispuestos a llevar a turistas, que incluso ellos estarían dispuestos a participar de dicha actividad ya que es algo innovador en la provincia de Santa Elena.

#### **Análisis de la entrevista a la propietaria del campamento Brisas del Paraíso.**

La propietaria del establecimiento manifestó que: el campamento está en una ubicación estratégica debido a la cercanía de destinos concurridos por varios turistas tales como; Montañita y Olón. El establecimiento cuenta con recursos naturales tales como: sendero ecológico, un riachuelo y diversificación de plantas. Aparte de eso, el campamento posee maquinarias adecuadas para la elaboración de chocolate y café.

De igual forma, posee el recurso humano adecuado que lo conforman personas con conocimientos de agricultura, un guía con conocimientos tradicionales de preparación de café y chocolate, y por último una persona encargada de la publicidad en la web para que la actividad sea conocida por otras personas. De igual forma, la propietaria manifestó que cuentan con suficiente recurso financiero para desarrollar los recorridos y las enseñanzas de preparación de café y chocolate.

Actualmente ellos se están promocionando a través de redes sociales como: Facebook e Instagram. Además, están haciendo un buen trabajo en el servicio de alojamiento a través de booking. Por último, la propietaria mencionó que desean



promocionarse en un futuro a través de la aplicación AIRBNB debido a que es muy usada alrededor del mundo y que además se destaca por ser excelente en promocionar experiencias llevadas a cabo en el lugar que los turistas prefieran pernoctar.

Por otro lado, La propietaria del establecimiento señaló como debilidades, las distancias y limitaciones de transporte público hacia el lugar, alianzas con otras fincas del lugar de forma que haya un beneficio en conjunto, el personal que labora en el establecimiento no posee la habilidad para brindarle atención al turista extranjero en su lenguaje nativo o en inglés ya que es el idioma universal, factor que es estratégico para captar nuevos segmentos. La propietaria del establecimiento señaló que por el momento el campamento tiene un nivel de capacidad baja para recibir grupos de 20 a 50 personas. Además, añadió que este aspecto tomaría más importancia en un futuro cuando haya un número más elevado de clientes.

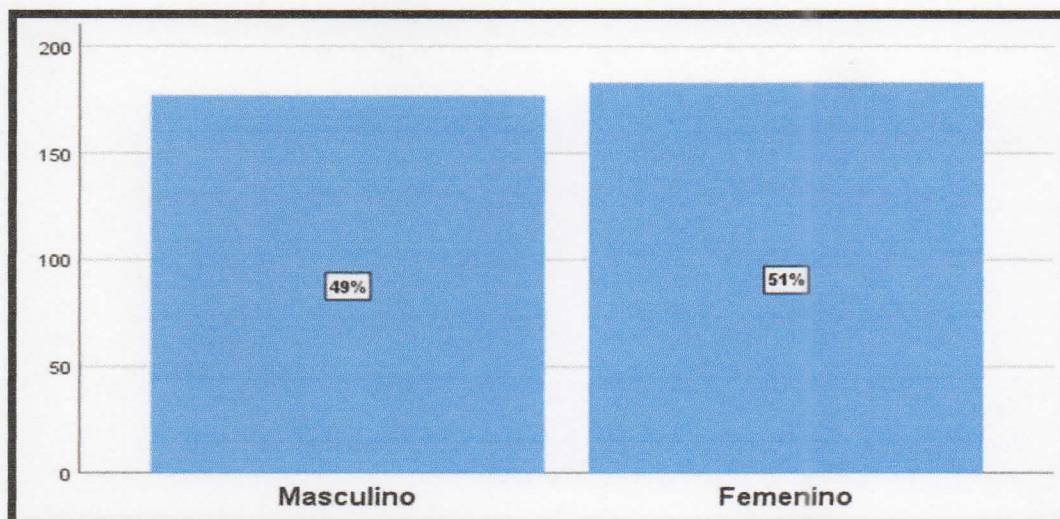
### 3.1.2. Análisis de los resultados de las encuestas.

**Tabla 1: ¿Cuál es su género?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	Masculino	177	49,2	49,2	49,2
	Femenino	183	50,8	50,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 1 ¿Cuál es su género?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

Al momento de realizar la encuesta en los diferentes lugares se encuentra una diferencia mínima en ambos géneros. En síntesis, es favorable debido a que tanto mujeres como hombres conforman la demanda potencial a la cual será dirigido este nuevo servicio con el fin de que los turistas visiten la comuna Dos Mangas, específicamente para ser partícipes de la realización de actividades agroturísticas del Campamento Brisas del Paraíso.

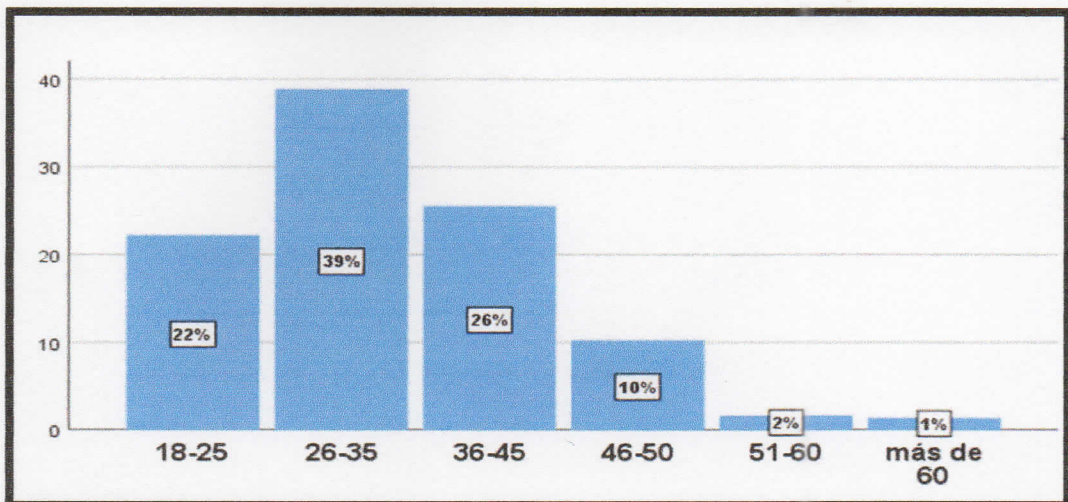


**Tabla 2: ¿Cuál es su edad?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	18-25	80	22,2	22,2	22,2
	26-35	140	38,9	38,9	61,1
	36-45	92	25,6	25,6	86,7
	46-50	37	10,3	10,3	96,9
	51-60	6	1,7	1,7	98,6
	Más de 60	5	1,4	1,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 2 ¿Cuál es su edad?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 65% de la población tiene una edad promedio de 35 años lo cual significa que es favorable, debido a que ese segmento por ser joven se puede mantener en el tiempo de manera que pueda estar frecuentando el destino donde se practicará la actividad agroturística. Además, al momento de realizar la encuesta, estos turistas estaban en diferentes lugares realizando actividades similares.

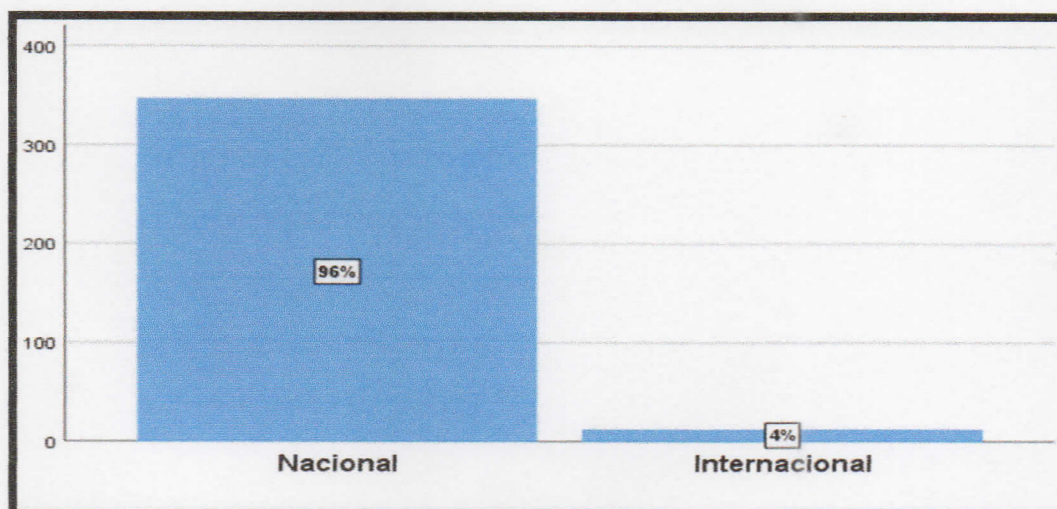


**Tabla 3: ¿Cuál es su procedencia?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
3	Nacional	347	96,4	96,4	96,4
	Internacional	13	3,6	3,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 3 ¿Cuál es su procedencia?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

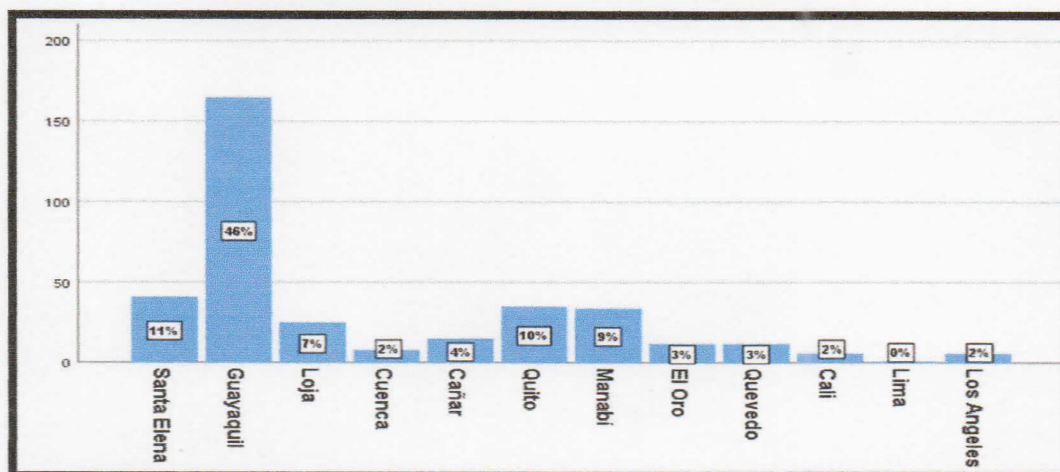
Al momento de aplicar la encuesta, la gran mayoría eran turistas y visitantes nacionales que se encontraban en grupos, comparado con un minúsculo porcentaje de procedencia extranjera. Lo que se debe a que para estas épocas las playas son ocupadas por turistas de la región sierra. Por lo tanto, los encuestados nacionales conformaban la mayoría. Debido a esto, se hace necesario desarrollar este tipo de producto de acuerdo con los deseos y preferencias de los turistas provenientes de las distintas ciudades del Ecuador.

**Tabla 4: ¿Cuál es su ciudad de residencia?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
4	Santa Elena	41	11,4	11,4	11,4
	Guayaquil	165	45,8	45,8	57,2
	Cali	6	1,7	1,7	98,1
	Lima	1	,3	,3	98,3
	Los Ángeles	6	1,7	1,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 4 ¿Cuál es su ciudad de residencia?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

Como se puede apreciar en el gráfico, la tercera parte de los turistas son nacionales procedentes del Cantón Guayaquil. También se encontraron pequeñas proporciones de turistas de distintas ciudades del país e inclusive internacionales que se encontraba de vacaciones en Ecuador. Esto quiere decir que la mayor parte del mercado potencial que se piensa captar para este producto agro turístico, provienen principalmente de una ciudad de Guayaquil que está ubicada a 2 horas y gracias a eso, a los turistas les tomaría poco tiempo llegar al campamento.

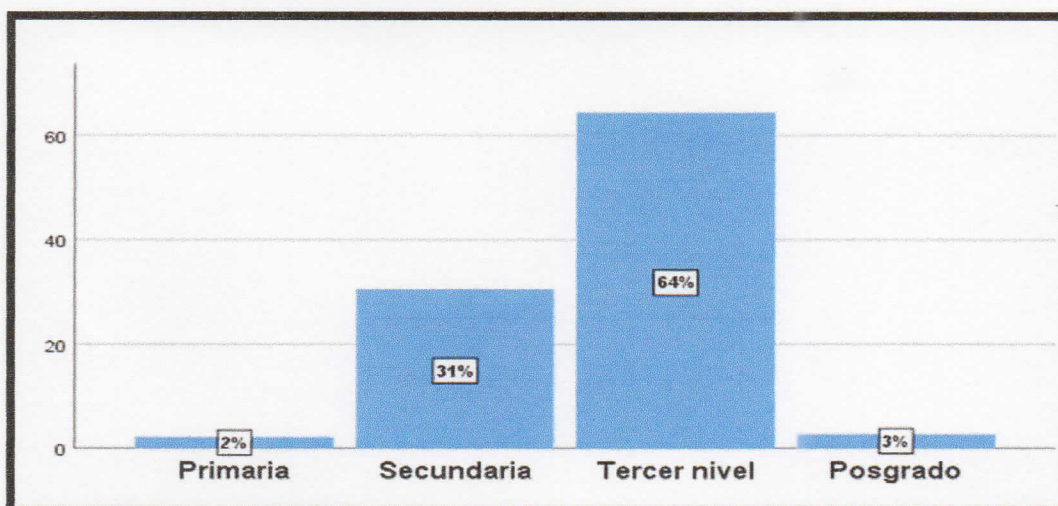


**Tabla 5: ¿Cuál es su nivel de educación?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
5	Primaria	8	2,2	2,2	2,2
	Secundaria	110	30,6	30,6	32,8
	Tercer nivel	232	64,4	64,4	97,2
	Posgrado	10	2,8	2,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

**Gráfico 5 ¿Cuál es su nivel de educación?**



**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

En este gráfico se distingue que la tercera parte de la demanda turística está liderada por personas profesionales que poseen una formación de tercer nivel. Esto demuestra que la mayoría de los turistas potenciales tienen un nivel de educación alta, ya que entenderían los procesos agrícolas de una forma rápida y además ese nivel de conocimiento les permitiría viajar habitualmente al campamento con el fin de realizar la actividad agro turística incluyendo otros tipos de actividades.

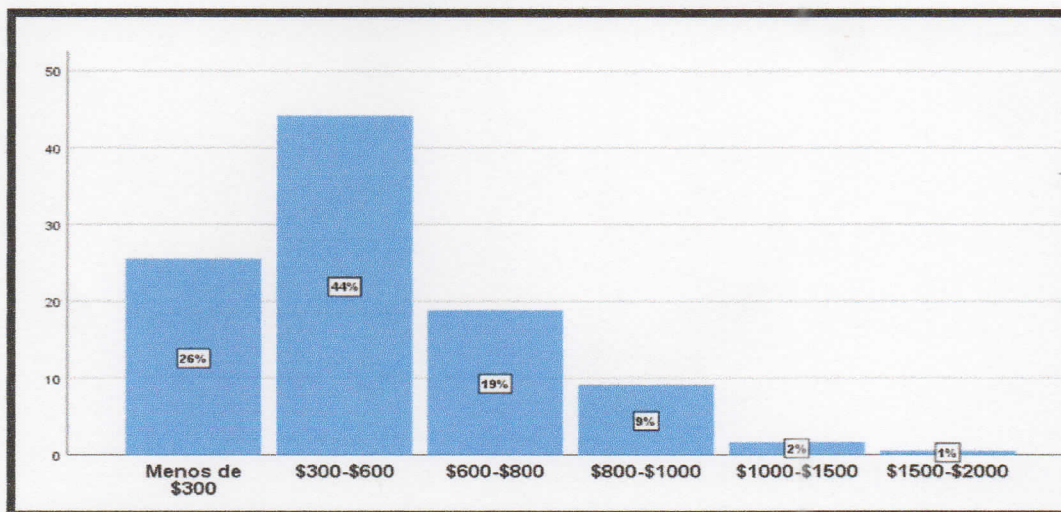


**Tabla 6: ¿Cuál es su ingreso mensual?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
6	Menos de \$300	92	25,6	25,6	25,6
	\$300-\$600	159	44,2	44,2	69,7
	\$600-\$800	68	18,9	18,9	88,6
	\$800-\$1000	33	9,2	9,2	97,8
	\$1000-\$1500	6	1,7	1,7	99,4
	\$1500-\$2000	2	,6	,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

**Gráfico 6 ¿Cuál es su ingreso mensual?**



**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

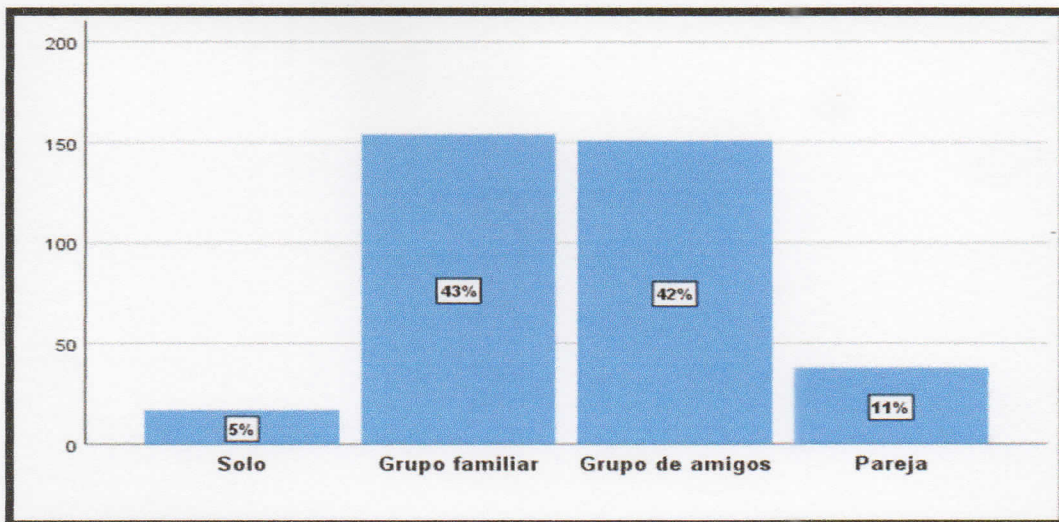
El gráfico muestra que el 44% de los turistas poseen ingresos mensuales de \$300 a \$600, seguido del 26% que percibe ingresos menores a \$300 finalmente el 19% de ellos perciben ingresos mensuales de \$600 a \$1000. Por lo que se puede definir, que estos tres segmentos poseen un nivel de ingresos que cubren las necesidades básicas y que también les permiten organizar un viaje corto de un día, con el fin de realizar actividades de recreación como el agroturismo.

**Tabla 7: ¿Con quién viaja?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
7	Solo	17	4,7	4,7	4,7
	Grupo familiar	154	42,8	42,8	47,5
	Grupo de amigos	151	41,9	41,9	89,4
	Pareja	38	10,6	10,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

**Gráfico 7 ¿Con quién viaja?**



**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

En el siguiente gráfico se identifica que la tercera parte de turistas vienen en familia y en grupos de amigos. Esto demuestra que el servicio agroturístico debería considerar sobre todo a las personas que viajan en estos dos grupos. De esta forma, no tan solo se captaría turistas que llegan de forma individual o en pareja, sino que tendría una gran acogida por parte de grupos familiares y amigos. En consecuencia, a eso, el campamento captaría más segmentos de turistas, lo que a su vez generaría más ingresos para el establecimiento.

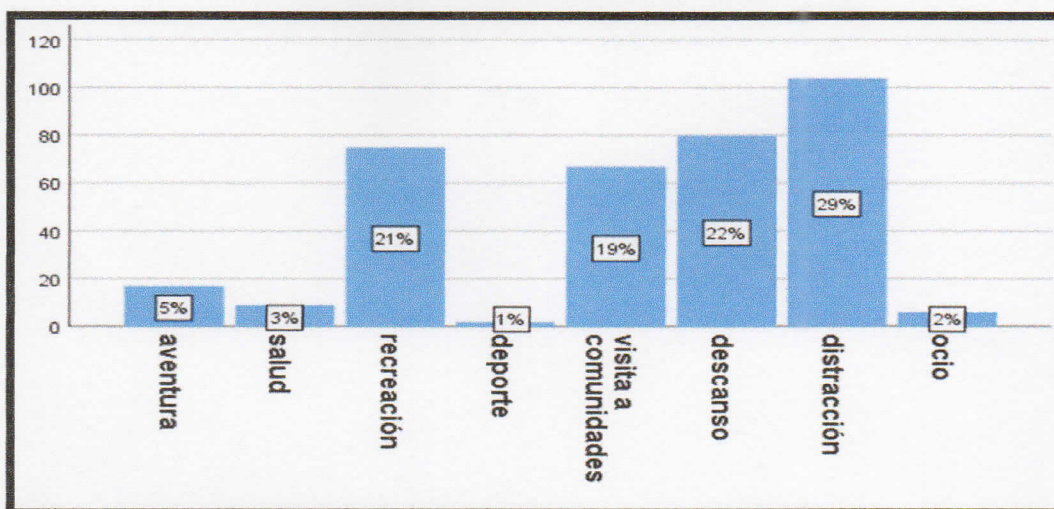


**Tabla 8: ¿Cuál es su motivo de viaje?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	Vacaciones	17	4,7	4,7	4,7
	Salud	9	2,5	2,5	7,2
	Recreación	75	20,8	20,8	28,1
	Deporte	2	,6	,6	28,6
	Visita a comunidad	67	18,6	18,6	47,2
	Descanso	80	22,2	22,2	69,4
	Distracción	104	28,9	28,9	98,3
	Ocio	6	1,7	1,7	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 8 ¿Cuál es su motivo de viaje?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes

Al momento de aplicar la encuesta, los turistas mencionaron que la mayoría de sus viajes los realizan por distracción. Estos resultados evidencian que la propuesta del servicio agroturístico puede tener una demanda alta debido a que las principales motivaciones de los turistas se relacionan con las características del servicio agroturístico como distracción, recreación, visita a comunidades y descanso.

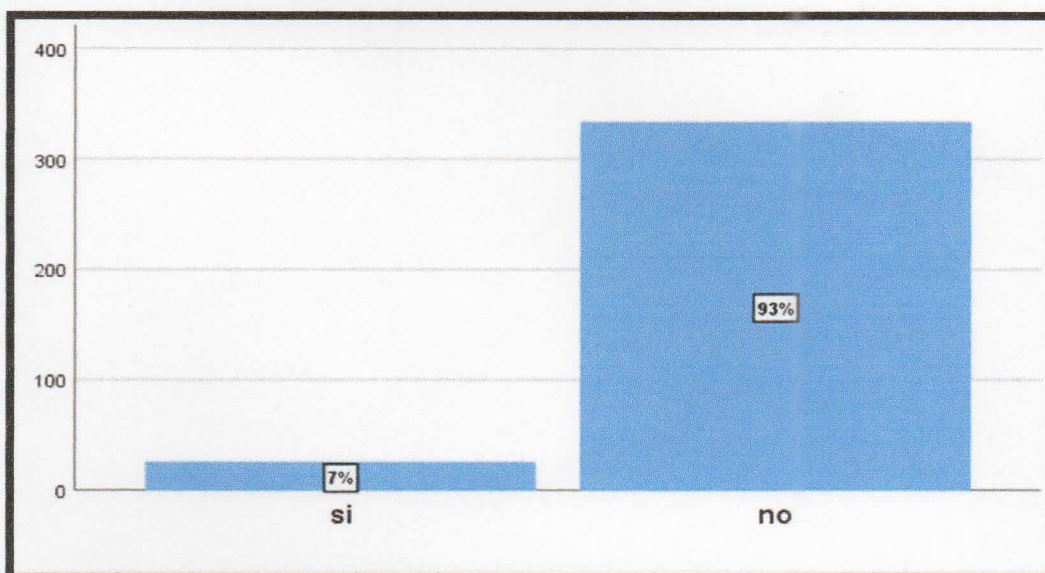


**Tabla 9: ¿Conoce sobre el agroturismo?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
9	Si	26	7,2	7,2	7,2
	No	334	92,8	92,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

**Gráfico 9 ¿Conoce sobre el agroturismo?**



**Fuente:** Turistas de la parroquia Manglaralto.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

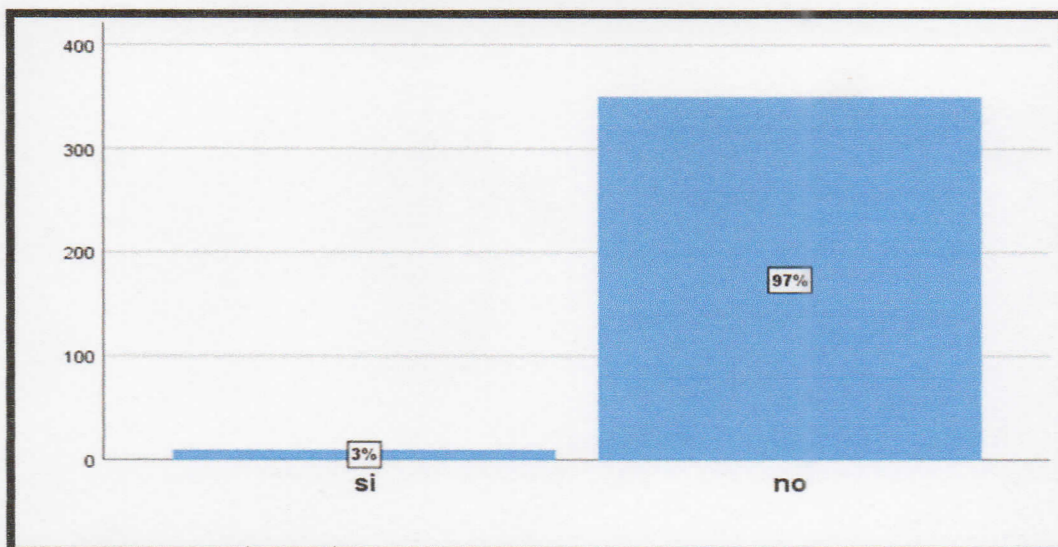
El gráfico revela que el 7% de los turistas encuestados tienen conocimiento sobre la definición de agroturismo, mientras que el 93% de ellos no tienen idea sobre la definición de este tipo de turismo. Es necesario señalar que dentro de la ficha de encuesta se incluyó una definición de agroturismo con el fin de que los turistas tengan un conocimiento sobre el mismo previo a las preguntas sobre agroturismo y de esa forma puedan aportar información con las mismas.

**Tabla 10: ¿Ha visitado la comuna Dos Mangas?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	Si	10	2,8	2,8	2,8
	No	350	97,2	97,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 10 ¿Ha visitado la Comuna Dos Mangas?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 97% revela no haber visitado la comuna Dos Mangas, mientras que, el 3% de ellos revela haberla visitado. Dichos datos demuestran que la mayoría de las personas no tienen conocimiento sobre esta comuna, por lo que se debe hacer énfasis en la publicidad de la ubicación del campamento, dado que no está a simple vista en comparación con los destinos aledaños que atraen a un mayor número de turistas.

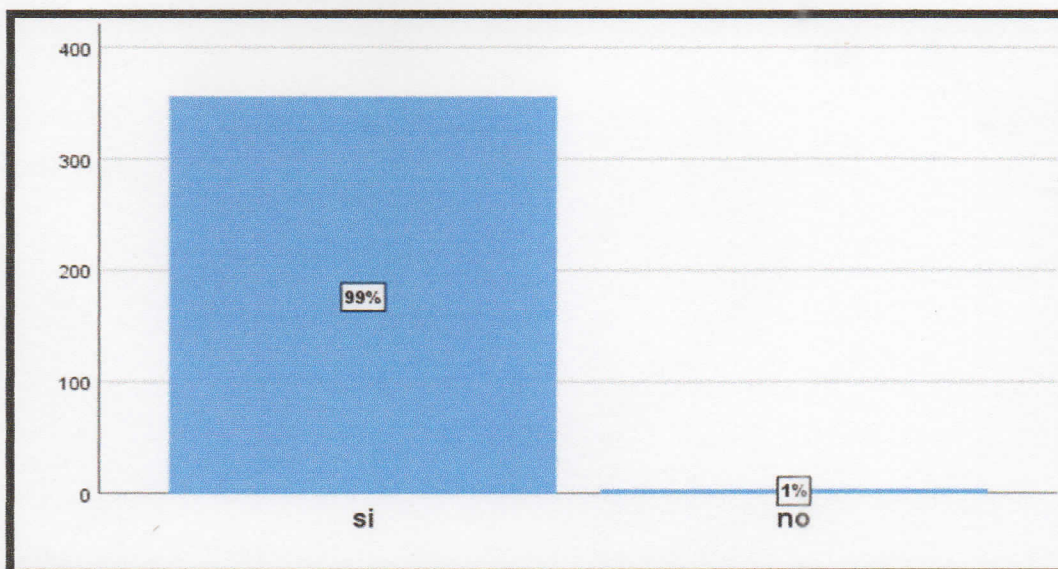


**Tabla 11: ¿Desea ser participe en campañas que involucren actividades de educación en agroturismo?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>11</b>	Si	356	98,9	98,9	98,9
	No	4	1,1	1,1	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes

**Gráfico 11 ¿Desea ser participe en campañas que involucren actividades de educación en agroturismo?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

La mayoría de los turistas manifestaron que desearían ser partícipes en campañas de educación en agroturismo organizadas por el campamento, mientras que un pequeño grupo estaban en desacuerdo con la pregunta. Este es un indicador a favor para que ellos conozcan sobre el servicio agroturístico en desarrollo mediante el interés en actividades que fomenten el agroturismo como la siembra de un árbol y el constante cuidado del mismo.

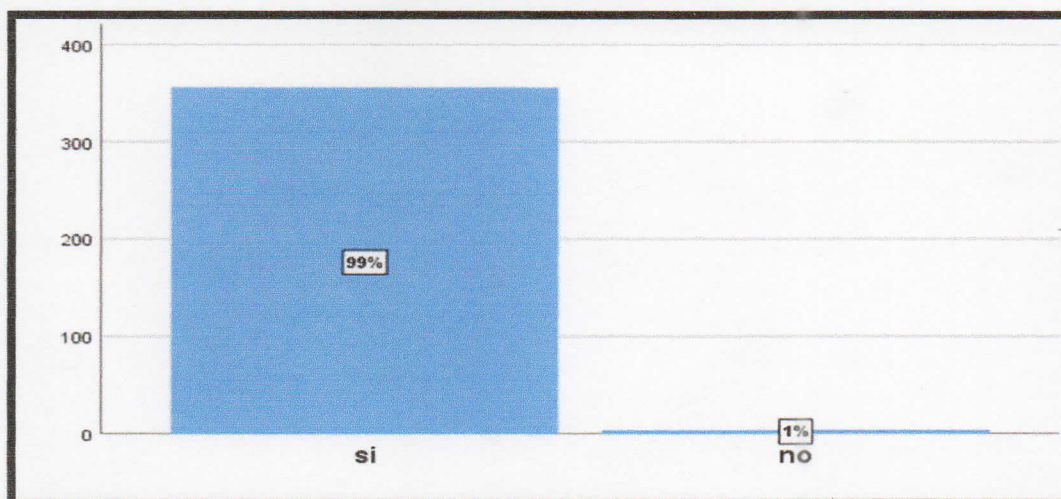


**Tabla 12: ¿Si existiera un campamento que le ofreciera realizar actividades de agroturismo lo visitaría?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12	Si	357	99,2	99,2	100,0
	No	3	,8	,8	,8
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 12 ¿Si existiera un campamento que le ofreciera realizar actividades de agroturismo lo visitaría?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

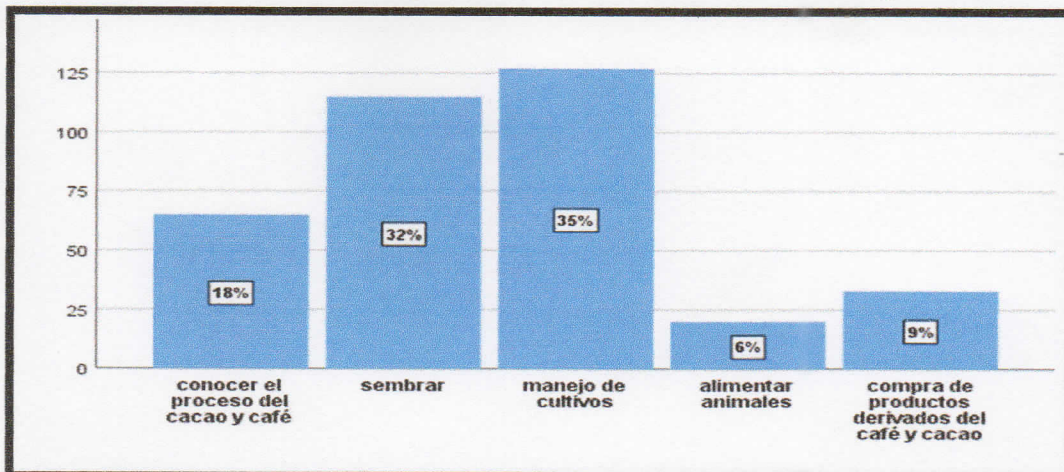
La gran mayoría de los turistas manifestaron visitar un campamento que ofreciera este tipo de actividades. Mientras que un minúsculo grupo no lo harían. Estos datos demuestran que la mayoría de las personas se ven motivadas por las actividades llevadas a cabo en lugares naturales acompañado de actividades tradicionales como lo es el proceso de café y cacao. Por lo que es necesario hacer énfasis en la publicidad de este dónde se haga conocer todas las actividades que promueven el agroturismo.

**Tabla 13: ¿Qué actividades prefiere realizar en un recorrido agroturístico?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
13	Conocer el proceso del Cacao y café	65	18,1	18,1	18,1
	Sembrar	115	31,9	31,9	50,0
	Manejo de cultivos	127	35,3	35,3	85,3
	Alimentar animales	20	5,6	5,6	90,8
	Compra de productos Como café y cacao	33	9,2	9,2	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 13 ¿Qué actividades prefiere realizar en un recorrido agroturístico?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

El gráfico muestra que el manejo de cultivos obtuvo un 35%, seguido por la actividad de sembrar con 32% y últimamente conocer el proceso del cacao y café con 18% ya que son las cosechas principales dentro del campamento. Esto demuestra que existe una gran aceptación por la mayoría de las actividades, razón por la que el producto a desarrollarse debe incluir las actividades con más porcentaje de aceptación y de esa forma el turista logre cumplir con sus deseos y preferencias relacionados a este servicio.

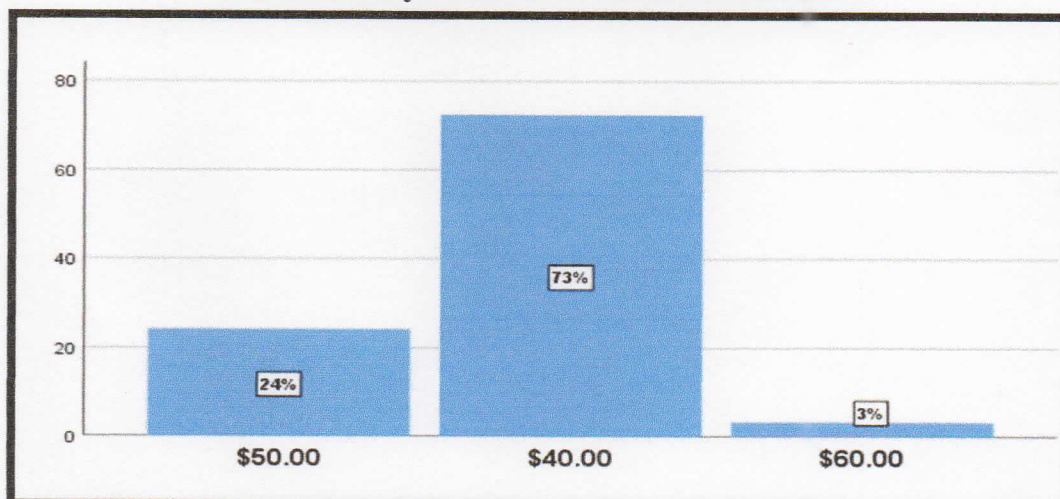


**Tabla 14: ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un día de campamento que incluye hospedaje, recorrido agroturístico, alimentación y visitas a los atractivos cercanos?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>14</b>	\$50.00	87	24,2	24,2	24,2
	\$40.00	261	72,5	72,5	96,7
	\$60.00	12	3,3	3,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 14 ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un día de campamento que incluye hospedaje, recorrido agroturístico, alimentación y visitas a los atractivos cercanos?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

En relación con el valor monetario, el mayor porcentaje fue 73% perteneciente al precio de \$40.00, luego el 24% prefiere pagar \$50.00 por el servicio de agroturismo y por último el 3% de los turistas preferiría pagar \$60.00. Esto demuestra que el precio considerado es el de \$40.00 debido a que la mayoría de los turistas manifestaron que estarían dispuestos a pagar ese precio por un día de campamento.

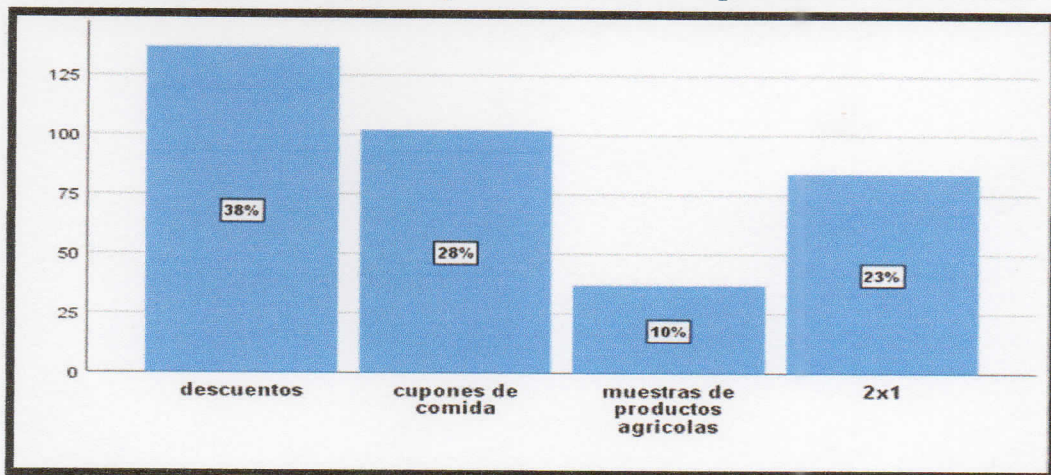


**Tabla 15: ¿Qué estrategia de promoción de venta prefiere en este servicio?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	Descuentos	137	38,1	38,1	38,1
	Cupones de comida	102	28,3	28,3	66,4
	Muestras de productos agrícolas	37	10,3	10,3	76,7
	2x1	84	23,3	23,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 15 ¿Qué estrategia de promoción de venta prefiere en este servicio?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

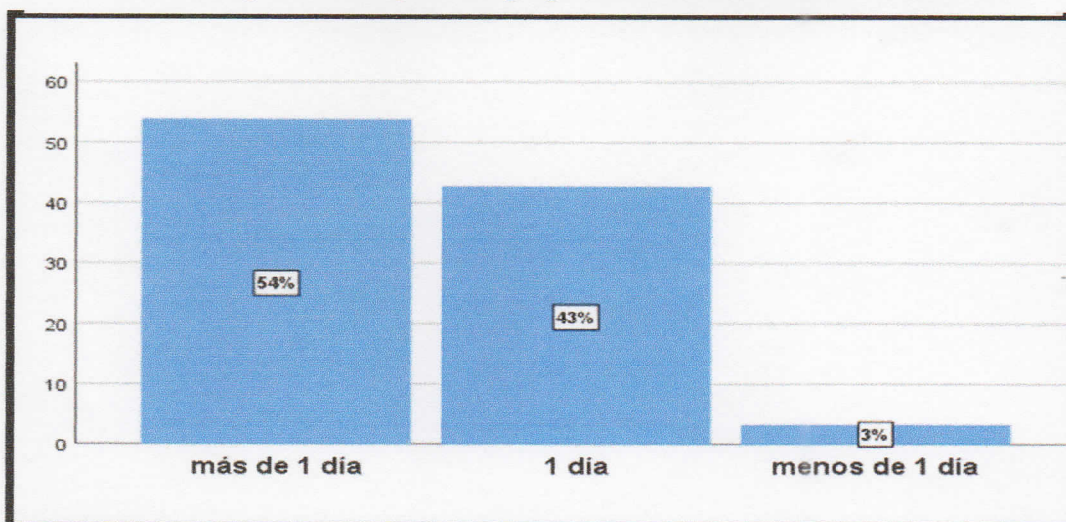
El gráfico que el mayor número de turistas prefieren la estrategia de promoción de descuento (38%), mientras que el 28% indicaron preferir cupones de comida, en tercer lugar, consideraron importante la estrategia del 2x1 que es muy buena, pero se la incluiría en los descuentos, y por último el 10% de los turistas indicaron preferir muestras de productos agrícolas. Estos resultados muestran que la estrategia a implementarse es la de mayor porcentaje ya que se la puede manejar en relación con el precio y ofrecer descuentos a los grupos de turistas que quieran realizar la actividad.

**Tabla 16: ¿Durante Qué tiempo prefiere desarrollar la actividad?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>16</b>	Más de 1 día	194	53,9	53,9	53,9
	1 día	154	42,8	42,8	96,7
	Menos de 1 día	12	3,3	3,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 16 ¿Durante Qué tiempo prefiere desarrollar la actividad?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

En lo que se refiere al tiempo el 54% de los turistas prefieren que el paquete turístico dure más de un día, en segundo lugar, con un 43% manifiestan que lo adecuado sería de 1 día y finalmente el 3% de los encuestados indicaron preferir un recorrido que dure menos de 1 día. Estos resultados muestran que el tiempo de duración más idóneo en un paquete turístico sería más de 1 día, de forma que el turista tienda a consumir el servicio de hospedaje, alimentación y la realización de las diferentes actividades dentro y fuera del campamento.

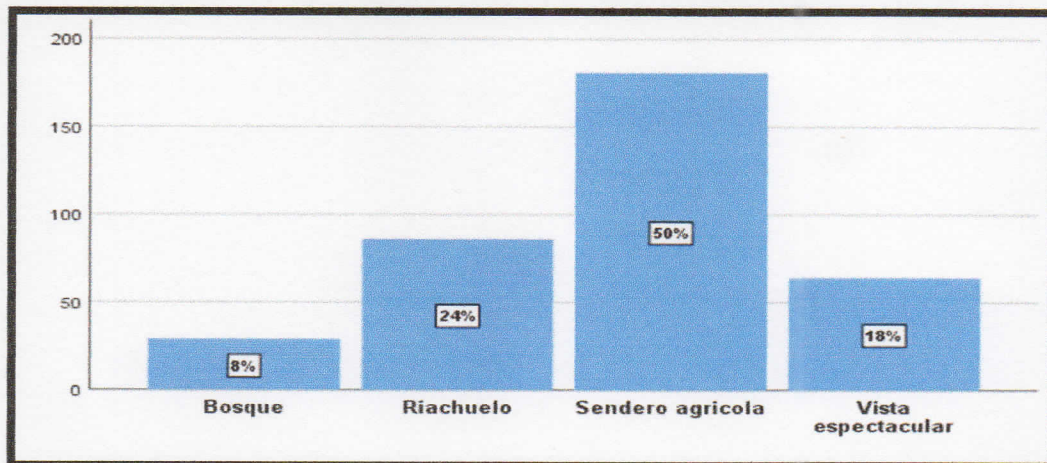


**Tabla 17: ¿Qué características naturales prefiere ver durante un recorrido?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
17	Bosque	29	8,1	8,1	8,1
	Riachuelo	86	23,9	23,9	31,9
	Sendero agrícola	181	50,3	50,3	82,2
	Vista espectacular	64	17,8	17,8	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 17 ¿Qué características naturales prefiere ver durante un recorrido?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

El gráfico evidencia que la mayoría de los turistas se inclinan en preferir las características naturales de un servicio agroturístico cuyo rango de preferencia está en el sendero agrícola con un 50%, por otro lado, con menos de un 50% prefieren otras características tales como un riachuelo, con 24%, siguiéndole una vista espectacular con un 18%, y por último el 8% de turistas manifestó preferir apreciar un bosque durante el recorrido. De acuerdo con los resultados obtenidos se incluirá el sendero agrícola y visita al riachuelo dentro del recorrido, cabe destacar que todos existen. sin embargo, debido al tiempo que la mayoría de los turistas prefieren, solo se incluirán los que tienen el mayor porcentaje.

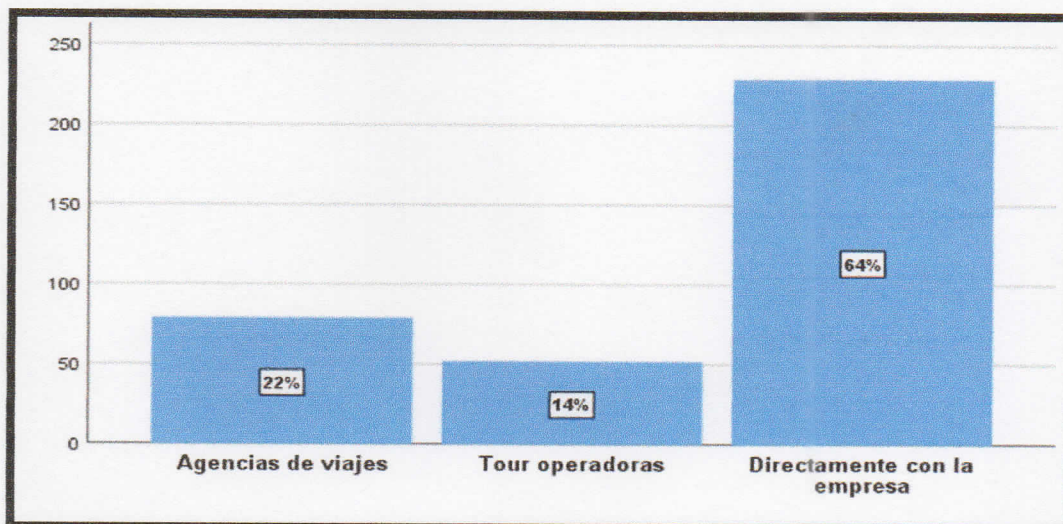


**Tabla 18: ¿Cuál de los tres medios usted utiliza cuando viaja?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	Agencias de viajes	79	21,9	21,9	21,9
	Tour operadoras	52	14,4	14,4	36,4
	Directamente con la empresa	229	63,6	63,6	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 18 : ¿Cuál de los tres medios usted utiliza cuando viaja?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

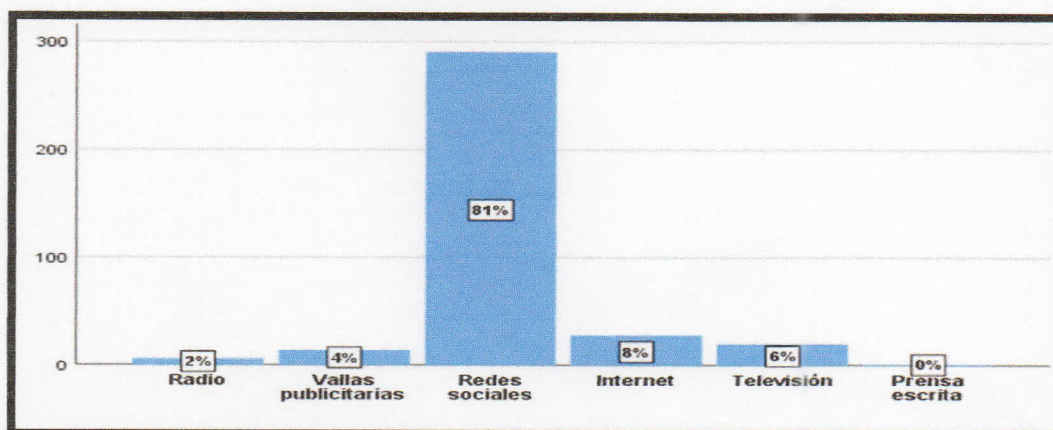
Los resultados muestran que el porcentaje más alto pertenece al 64% de turistas que prefieren gestionar la compra de algún paquete turístico directamente con las empresas o los destinos, lo que significa que una gran parte de la población adquiriría el servicio directamente. No obstante, se incluirá a las agencias de viajes, debido a que el producto está en una etapa de desarrollo, por lo que es necesario que sea conocido por los turistas potenciales, y que mejor forma de contar con la colaboración de empresas intermediarias.

**Tabla 19: ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información sobre servicios turísticos?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
19	Radio	6	1,7	1,7	1,7
	Vallas publicitarias	14	3,9	3,9	5,6
	Redes sociales	291	80,8	80,8	86,4
	Internet	28	7,8	7,8	94,2
	Televisión	20	5,6	5,6	99,7
	Prensa	1	,3	,3	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 19 ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información sobre servicios turísticos?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

Según el gráfico, se puede apreciar que la mayoría de los turistas con un 81% prefieren recibir la información por medio de redes sociales en comparación con los otros medios. Por lo tanto, es el medio que más se utiliza hoy en día por las personas y es más accesible para ellos ver un anuncio por las redes sociales que por otros medios. Así que la publicidad sobre el servicio agroturístico del campamento Brisas Del Paraíso se la ofertará por medio de redes sociales de las cuales se destacan Facebook e Instagram.

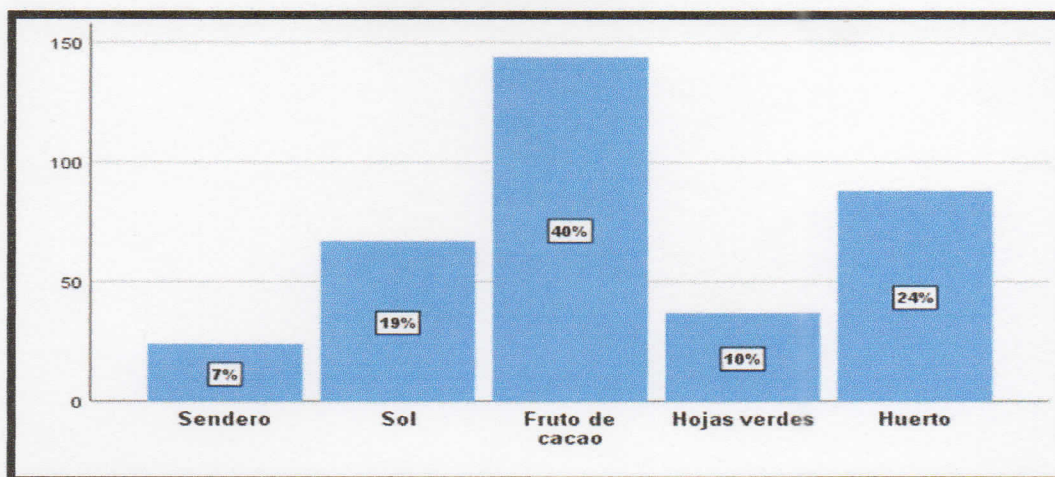


**Tabla 20: ¿De los siguientes elementos cuáles desearía ver en una marca agroturística?**

Ítem	Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
20	Sendero	24	6,7	6,7	6,7
	Sol	67	18,6	18,6	25,3
	Fruto de cacao	144	40,0	40,0	65,3
	Hojas verdes	37	10,3	10,3	75,6
	Huerto	88	24,4	24,4	100,0
	Total	360	100,0	100,0	

Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

**Gráfico 20 ¿De los siguientes elementos cuáles desearía ver en una marca agroturística?**



Fuente: Turistas de la parroquia Manglaralto  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

El siguiente gráfico muestra que los tres elementos con porcentajes más elevados, como son el fruto del cacao con un 40% de aceptación, a continuación, el 24% de los turistas manifestaron desear un huerto en la marca y por último el sol que tuvo una acogida del 19%. Por lo tanto, para la elaboración de la marca se tomará en cuenta los tres elementos con mayor porcentaje, dado que dichos elementos son componentes esenciales de la actividad agroturística, por lo que motivarán a los turistas a que consuman este servicio en el campamento Brisas del Paraíso.



### **3.2. Limitaciones**

En la aplicación de los instrumentos se pudieron evidenciar varias limitaciones que se mencionan a continuación:

La aplicación de las encuestas estuvo limitada por la falta de colaboración de algunos turistas, ya que en varias ocasiones se reusaban a contestar las preguntas de la encuesta, debido a que pensaban que la misma contenía preguntas muy comprometedoras sobre la información que ellos tenían que proveer.

Las condiciones climáticas no fueron favorables al momento de aplicar el instrumento de entrevista a la propietaria del campamento, en primer lugar, debido a que el clima estaba muy lluvioso y en segundo, la línea de transporte que llega al lugar no estaba habilitada. Por lo tanto, el día establecido para la entrevista se lo postergó para el siguiente.

Bajo conocimiento por parte de la propietaria acerca de ciertos términos de agroturismo que contenía la entrevista. Esto ocasiona que no se aprovechen adecuadamente los recursos que ya se poseen con la finalidad de desarrollar una actividad que mayormente no demanda de mucho dinero y más bien del conocimiento.

Uno de los administradores de las empresas intermediarias postergó por dos ocasiones la cita establecida con fines de aplicación de la entrevista, debido a ocupaciones que su cargo le demandaba. Pues se debió tener un poco de paciencia en este asunto, ya que la presencia de una de estas personas muchas veces es impredecible a la hora de encontrarla en su oficina.

### **3.3. Resultados.**

#### **3.3.1. Discusión.**

Este estudio muestra que tanto los resultados que se obtuvieron como la teoría demuestran la viabilidad de la propuesta “Estrategias de marketing mix para desarrollar el agroturismo en el campamento Brisas del Paraíso de la Comuna Dos Mangas”. Por lo cual es necesario definir el siguiente producto agroturístico que se relacione con el contexto de la localidad junto con los deseos y preferencias de los turistas potenciales.

De acuerdo a lo que menciona Blanco & Riveros (2010) el producto agroturístico aprovecha el patrimonio agroindustrial y agropecuario de un determinado lugar de manera que se puedan ofrecer visitas donde ciertos segmentos de turistas estén interesados. De acuerdo a la investigación realizada, Dos Mangas posee elementos agroturísticos y patrimonio agropecuario para el desarrollo de actividades de este tipo y además con los resultados de los instrumentos, se definió un segmento de turistas que les interese esta propuesta.

De acuerdo con Kotler (2011), la gestión del Marketing mix comienza con un análisis exhaustivo de la situación de la empresa, en este sentido, es necesario realizar un análisis FODA a partir de la información que proporcionaron las empresas intermediarias y la propietaria del lugar. Dicha información mostró factores que podían ayudar a la introducción y permanencia en el tiempo del nuevo servicio agroturístico. Por otra parte, existen varios factores que demuestran una debilidad en las capacidades de la empresa, por lo cual, es necesario la elaboración de estrategias de marketing mix.

### **3.3.2. Propuesta de proyecto.**

#### **3.3.2.1. Análisis situacional.**

##### **3.3.2.1.1. Análisis Externo.**

- **Competencia actual.**

Con respecto al hospedaje, la competencia es alta debido a que la principal fuente de ingresos en el sector viene del turismo. Existe al menos unos 200 establecimientos con una estrategia de costos. Con este panorama el establecimiento desarrolla servicios enfocados al agroturismo para ofrecer una opción diferente al turista y visitante.

En la provincia de Santa Elena se forma parte de los pocos establecimientos que ofrece agroturismo, sin embargo, en la provincia del Guayas que se encuentra situada a 250 km existen más de 10 haciendas que ofrecen este tipo de servicio.

- **Amenaza de nuevos competidores.**

La inversión que se necesita para ingresar a esta actividad económica es alta, siendo así una barrera de entrada, ya que el servicio del agroturismo conlleva más responsabilidades y gastos.

- **Amenaza de productos sustitutos.**

En el sector hay varios productos turísticos tales como: recorrer los museos, realizar circuito turístico- religiosos, senderismo en las cascadas de dos mangas, avistamiento de ballenas jorobadas y visita a las reservas naturales, todas estas y más son amenazas con respecto al proyecto, ya que estas actividades son gratuitas a excepción del avistamiento de las ballenas jorobadas.



- **Poder de negociación de los compradores.**

Existe una mentalidad errónea con respecto al turismo rural y agroturismo, en el cual las personas consideran que esas actividades deben ser gratuitas o tener un precio bajo. El cliente nacional no valora la experiencia y prefieren aprovechar los productos turísticos gratuitos. Por el contrario, en referencia al turista extranjero, la mayoría visita el país con un itinerario que adquirió en una agencia de viajes, en este caso el comprador prefiere trabajar con lugares donde hayan años de experiencia en el sector, en el caso del campamento Brisas del Paraíso, el agroturismo es un nuevo servicio que debería brindar confianza por medio de la estrategia de promoción.

- **Poder de negociación de proveedores.**

Existen pocos proveedores en el sector, lo cual dificulta tener el poder de negociación ya que son únicos y no es posible reemplazarlos, y si el caso fuera a veces el costo de transportación es más alto por el servicio.

### 3.3.2.1.2. Análisis interno.

**Cuadro 4: Análisis interno.**

<b>Factor Interno.</b>	<b>Descripción del factor.</b>	<b>Valor (%)</b>
<b>Fortalezas</b>		
Atractivos Naturales.	Recursos naturales de interés y en buen estado.	<b>4%</b>
Comercialización.	Habilidades de marketing.	<b>4%</b>
Socio organizativo.	Empleados comprometidos.	<b>3%</b>
Socio organizativo.	Liderazgo.	<b>5%</b>
Finanzas.	Conocimiento de controles contables.	<b>5%</b>

Finanzas.	Recursos financieros necesarios.	4%
Activos físicos.	Infraestructura eco amigable.	2%
Comercialización.	Acceso a internet.	5%
Comercialización.	Experiencia en atención al cliente.	5%
Atractivos Naturales.	Diversificación de plantas.	5%
<b>Total</b>		<b>42%</b>
<b>Debilidades</b>		
Comercialización.	Carencias de dirección estratégica.	6%
Comercialización.	Alianza con otras empresas.	4%
Socio organizativas	Personal no capacitado.	5%
Finanzas.	Alto costo en productos / procesos.	4%
Comercialización.	Problemas operación.	5%
Comercialización.	Destrezas de gestión limitadas.	4%
Comercialización.	Atención bilingüe.	8%
Infraestructura.	Nivel de capacidad baja para recibir grupo de 20 a 50 personas.	6%
Comercialización.	Falta de señalización y rotulación	8%
Demográfico.	Distancia y limitación de transporte público.	8%
<b>TOTAL</b>		<b>58%</b>

Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.

Elaborado por: César Soriano Reyes.

El cuadro del diagnóstico demuestra que el porcentaje de las debilidades es mayor que el de las fortalezas, esto indica que la organización no es tan fuerte internamente y debería considerarse la elaboración de estrategias de marketing mix para que de esa forma el campamento logre tener una posición sólida en el mercado.



**Cuadro 5: Matriz FODA**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos naturales de interés en buen estado.</li> <li>• Recurso humano con habilidad en marketing y administración.</li> <li>• Recurso financiero para llevar a cabo las adecuadas capacitaciones</li> <li>• Diversidad de plantaciones.</li> <li>• Infraestructura eco amigable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención bilingüe.</li> <li>• Falta de señalización.</li> <li>• Nivel de capacidad baja para recibir grupos de 20 a 50 personas</li> <li>• Distancias y limitaciones de transporte público.</li> <li>• Alianzas con otras fincas del lugar.</li> </ul>
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo de empresas intermediarias como agencias de viajes de la provincia.</li> <li>• Alianzas con empresas dedicadas a la venta de café.</li> <li>• Existen pocos competidores en el sector.</li> <li>• Nuevas tecnologías.</li> <li>• Evolución de los modelos de negocios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de actividades vinculadas al agroturismo por parte de comunidades aledañas.</li> <li>• Afectación de los recursos naturales por cambio de clima.</li> <li>• Introducción de nuevos productos sustitutos.</li> <li>• Caída de confianza del consumidor.</li> <li>• La competencia desleal.</li> </ul>

**Fuente:** Basado en los datos de los instrumentos.

**Elaborado por:** César Soriano Reyes.



### **3.3.2.2.Filosofía corporativa.**

#### **Misión.**

Brisas del paraíso es una hacienda enfocada en crear experiencias vivenciales entre el hombre y la naturaleza mediante la biodiversidad ecuatoriana, con el fin concienciar al ser humano sobre el cuidado del medio ambiente.

#### **Visión.**

Ser una organización reconocida por realizar actividades innovadoras con respecto al agroturismo que aporta al desarrollo económico y turístico del país.

#### **Valores.**

**Respeto:** Apreciamos y valoramos a nuestro equipo de trabajo y a los clientes.

**Satisfacción del cliente:** Proporcionamos los servicios con agilidad, prontitud, amabilidad, accesibilidad, transparencia, profesionalismo y respeto, sin distinción ni preferencias.

**Calidad:** Realizamos nuestras labores con creatividad, fomentando factores de éxito, en el marco de una mejora continua; en la búsqueda de la excelencia.

**Optimización de recursos:** Nuestra organización realiza un buen uso de los recursos naturales con el fin de evitar el desperdicio y la contaminación.

**Innovación:** Nuestra organización desarrolla servicios creativos con el fin de diferenciarse sin temor a los desafíos que existan en el sector.

**Trabajo en equipo:** Somos un grupo de personas proactivas que trabajamos de manera armoniosa, donde la suma de nuestros esfuerzos, conocimientos y talentos

nos permiten alcanzar nuestra misión y visión.

**Seguridad:** Ofrecemos un ambiente seguro para el desarrollo de nuestras actividades con el fin de cuidar el medio ambiente y generar una visita agradable al turista de forma que este pueda recomendar el servicio a personas conocidas como familia y amigos.

#### **3.3.2.3. Objetivo general.**

Introducción de un servicio agroturístico a partir de su diversidad natural con el fin de que se generen actividades innovadoras para los turistas, promoviendo los recursos naturales que posee el establecimiento Brisas del paraíso.

#### **3.3.2.4. Objetivos específicos.**

- Diseñar un producto agroturístico agregando valor a través de la marca, características naturales y actividades agrícolas en el Campamento Brisas del Paraíso.
- Determinar un precio y aplicar estrategias con relación a las preferencias y deseos del cliente donde se pueda elegir el tipo de descuento que el grupo de turistas deseen.
- Aplicar estrategias de promoción y publicidad para la difusión y mercadeo del nuevo servicio agroturístico.
- Aplicar estrategias de distribución por medio de alianzas con agencias de viajes y tour operadoras con la finalidad de captar más turistas y visitantes.

#### **3.3.2.5. Mercado potencial.**

El segmento de mercado que se ha identificado para el proyecto agro turístico de Brisas del Paraíso incluye turistas extranjeros y nacionales que viajan en grupos



familiares y de amigos, los mismos que son motivados por el descanso, la distracción y la aventura que ofrece la parroquia Manglaralto.

### **3.3.2.6. Elaboración de estrategias.**

#### **3.3.2.6.1. Producto.**

- **Diseño.**

El producto turístico que se ofrece a los visitantes es la actividad de senderismo, ya que mediante una caminata por los límites del terreno es posible apreciar la vegetación ecuatoriana además de la degustación de frutas. En esta actividad se realiza 10 paradas estratégicas para la apreciación y explicación de plantas “novedosa”.

También se ofrece el servicio de hospedaje con atención personalizada para cada visitante, la finca dispone de un restaurante que elabora desayunos con productos de la finca, además de tener diferentes espacios para realizar actividades lúdicas.

Actualmente se están desarrollando los siguientes productos.

**Cacao Tour:** Este producto ofrecerá una experiencia con el cacao ecuatoriano, mediante un recorrido en medio de las plantaciones de cacao y exposición de historia se atrae la atención del visitante, además de realizar la actividad “Crea tu propio chocolate” que permite elaborar una tableta de chocolate con diferentes especias o frutos secos.

**Coffee Tour:** Este producto está enfocado para los amantes del café, mediante una caminata por las plantaciones de café, explicación del proceso artesanal al final del tour se desarrolla una clase de barismo básico.

- Elementos del producto.

**Cuadro 6: Elementos del producto**

<b>Atributos Tangibles</b>	<b>Atributos Intangibles</b>
<b>Transporte disponible.</b>	Seguridad para el turista en el desarrollo de la actividad.
<b>Senderismo.</b>	Aprendizaje con respecto a la vegetación que tienen las regiones del Ecuador.
<b>Degustación de frutas.</b>	Aprendizaje para diferencia los sabores de las frutas.
<b>Servicio de hospedaje.</b>	Descanso placentero en medio de jardines.
<b>Cacao Tour.</b>	Aprendizaje sobre el cacao ecuatoriano.
<b>Elaboración de chocolate.</b>	Interacción entre el guía y el turista para elaborar una deliciosa barra de chocolate.
<b>Coffee Tour.</b>	Aprendizaje sobre el cacao ecuatoriano.
<b>Barismo Básico.</b>	Interacción entre el guía y el turista.

**Fuente:** Basado en los datos de los instrumentos.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.



**Cuadro 7: Itinerario del recorrido**

Orden	Actividad por el paquete de más de 1 día	Tiempo estimado
1	Check in en el campamento, pequeña charla sobre indicaciones de seguridad y lo que es el significado de agroturismo.	14h30-15h00
2	Entrada al sendero, explicación de siembra, cosechas y degustación de los tipos de plantas, storytelling acerca de un árbol muy famoso en la zona llamado (Matapalo)	15h00-15h30
3	Entrada a Cacao tour donde el turista tendrá la experiencia de recoger su propio fruto del cacao según la explicación del guía acerca de los procesos de siembra y cosecha, tales como; olor, tamaño, sabor, color, etc. Además, el mismo podrá elaborar su propia barra de chocolate.	15h30-16h30
4	Entrada al Coffee tour dirigido para los amantes del café que deseen saber sobre los procesos artesanales para obtener un buen café. Inclusive al final de este recorrido se impartirá una clase de barismo básico donde el turista aprenderá a preparar el café de 4 formas distintas (tradicionalmente, café moka italiano, café francés y en una maquina cafetera)	16h30-18h00



5	Después de este último recorrido, se trasladará al turista hacia el área céntrica de Dos Mangas para llevar a cabo una explicación sobre las artesanías, de forma que ellos puedan hacer turismo de compras adquiriendo estos productos de la zona.	18h00-19h00
6	Regreso al campamento. En la noche se trasladará a los turistas hacia la comuna montañita para que pueda tener un espacio de diversión y distracción.	21h00-12h00
7	Al siguiente día, en horas de la mañana, después del desayuno, se trasladará a los turistas nuevamente hacia la zona centrica de Dos mangas para la realización del senderismo hacia las cascadas.	8h00-12h00
8	Regreso al campamento para la degustación del almuerzo, y luego poder descansar debido a la realización de la actividad de caminata en el sendero de Dos Mangas	12h00-16h00
8	Checkout y despedida por parte de quienes conforman la familia Brisas del paraíso.	16h00
<b>total</b>		<b>Mas de 1 día</b>

**Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**



- **Marca**

**Figura 1 Marca del servicio**



**Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**

La marca se la elaboró tomando en cuenta los tres elementos con más aceptación por los turistas encuestados, los cuales fueron el sol, huerto y el fruto del cacao. Elementos muy representativos de las siembras y cosechas, formando el logo del producto agroturístico intangible, el mismo que se denomina “AGRITOUR” y también posee una frase impulso “ven y vive una nueva experiencia” la cual despierta curiosidad en la mente de los consumidores potenciales.

La marca estará plasmada principalmente en las redes sociales debido al fácil acceso que tienen la mayoría de personas desde sus teléfonos, en el campamento se ubicará en la entrada principal del campamento debido a que es un lugar de fácil visualización para los visitantes, así como también estará ubicada en folletos de descuento que serán entregados a los turistas y visitantes que consuman el producto. Esto a su vez, servirá como elemento para hacer una adecuada promoción.

### 3.3.2.6.2. Precio.

El precio del paquete turístico se propone en base a las características de la demanda. Se determina el precio para personas de manera individual basado en todas las actividades antes mencionadas en el itinerario.

**Cuadro 8: Tarifa**

<b>Precio por el paquete de 1 día</b>
<b>\$40,00</b>

**Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**

### 3.3.2.6.3. Plaza

Mediante el lugar o plaza se determina la forma en que el servicio va allegar al cliente. En este caso el servicio que brinda el campamento Brisas del Paraíso utiliza canales de distribución directos e indirectos.

**Cuadro 9: Canales de distribución**

<b>Directos</b>	Redes sociales y Pagina web.
<b>Indirectos</b>	Agencia de viaje. Operadora turística.

**Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**

Se realizará publicidad masiva por medio de las redes sociales del campamento como Facebook e Instagram con el fin de que los turistas conozcan sobre este servicio y puedan hacer reservaciones.



Se identificarán diferentes canales de distribución como agencias de viajes, operadoras turísticas y empresas dedicadas a la venta de café ubicadas en la provincia de Santa Elena.

#### 3.3.2.6.4. Promoción.

- **Promoción de ventas.**

Se propone la estrategia de precio en base a la demanda para aumentar las ventas en la adquisición del servicio. Considerando que los turistas potenciales viajan en grupos familiares y de amigos. se propone La siguiente tabla de descuentos en base al precio del paquete turístico por persona que corresponde a **\$40.00**

**Cuadro 10: Descuentos de precios**

<b>Familias o grupos de amigos de 5 hasta 10 personas</b>	<b>10% descuento</b>
<b>Familias o grupos de amigos de 11 hasta 20 personas</b>	<b>20% descuento</b>
<b>Niños hasta 12 años</b>	<b>50% descuento</b>
<b>Niños de 13 en adelante</b>	<b>Pagan \$40,00 por persona</b>

**Fuente:** Basado en los datos de los instrumentos.  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.

- **Publicidad**

En relación con la publicidad, se busca fomentar el interés del turista hacia la adquisición de la actividad agroturística. Para esto se realizará la publicidad a través de redes sociales de las cuales se destacan Facebook e Instagram para

quienes utilizan medios tecnológicos, además se implementará una valla publicitaria para quienes viven cerca del lugar dado que es llamativa para los transeúntes que pasan por la carretera principal.

**Facebook:** permitirá llegar a más clientes potenciales por el hecho de que se trata de una red social muy utilizada en la actualidad. En esta se incorpora la información detallada del destino, dirección, contacto y tarifas del servicio. Cabe mencionar que actualmente se cuenta con una página de Facebook la cual comparte sus publicaciones en páginas relacionadas con el turismo. No obstante, sería necesario fortalecerla con nuevos contenidos.

**Figura 2 Facebook actual del Campamento.**

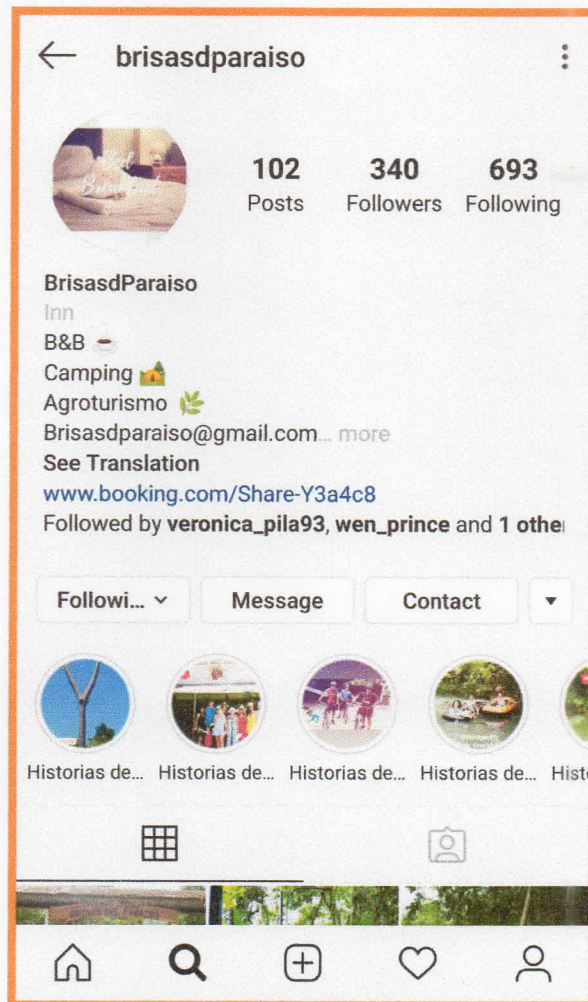


**Fuente:** Navegador de internet.

**Instagram:** Por este medio se publicarán todas las fotos del atractivo y sus procesos agroturísticos. La meta es llegar a todos los seguidores posibles. Esta red social es la más usada por tratarse de publicaciones de fotos, es el medio perfecto para transmitir la oferta.



**Figura 3 Instagram del campamento**



**Fuente:** Navegador de internet.

**Valla publicitaria:** La valla publicitaria estará ubicada estratégicamente en la entrada hacia la Comuna Dos Mangas. estará diseñada con imágenes del nuevo servicio agroturístico. En la parte izquierda estará ubicada la frase “ven y vive una nueva experiencia” con el fin de despertar la curiosidad en los turistas. Del lado derecho estará ubicada la marca del nuevo servicio. Por último, La valla estará elaborada en material reflectivo con iluminación y tendrá un tamaño de 7 metros de ancho y 4 metros de alto.

Figura 4 Valla publicitaria



Fuente: Basado en los datos de los instrumentos.

Elaborado por: César Soriano Reyes.



## CONCLUSIONES

Se elaboró estrategias de marketing mix para desarrollar el agroturismo en el campamento Brisas del Paraíso ya que, gracias a sus características naturales, se permite implementar actividades como procesos agrícolas, senderismo, manejo de cosechas y prestación de servicios complementarios como alojamiento y recreación.

Se elaboró un marco teórico que permitió fundamentar las teorías y conceptos tanto de agroturismo como de la propuesta para elaborar las estrategias de marketing mix que permitió desarrollar la oferta agroturística del campamento en actividades como: alimentar a animales de granja, explicación sobre los procesos de cosechas de los frutos tales como: cacao y café e inclusive el proceso de la elaboración del café y del chocolate en sus respectivas máquinas para satisfacer a la demanda potencial.

Con el diagnóstico, se pudo determinar una matriz FODA, que muestra las capacidades de los recursos, el deterioro de estos mismos, beneficios externos como proyectos de publicidad turística donde se pueda participar. El análisis de este diagnóstico permitió establecer con fundamentos reales, la propuesta de marketing mix que permita desarrollar el agroturismo.

Se planteó una propuesta de elaboración de estrategias de marketing mix que permitieron la estructuración de un nuevo servicio como lo es el agroturismo, el mismo que con el paso del tiempo, se espera que sea caracterizado como el servicio principal del campamento Brisas del Paraíso.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda elaborar estrategias de marketing mix en el proceso de desarrollo de un producto agroturístico ya sea en el campamento Brisas del Paraíso o en cualquier otro. Debido a que, a través de este y a sus características naturales, se permite implementar actividades como procesos agrícolas, senderismo, manejo de cosechas y prestación de servicios complementarios como alojamiento y recreación.

Se recomienda para futuras investigaciones, elaborar un marco teórico que permita fundamentar las teorías y conceptos tanto de agroturismo como de las estrategias de marketing mix con el fin de desarrollar un servicio que involucre actividades tales como: alimentar a animales de granja, explicación sobre los procesos de cosechas de los frutos tales como: cacao y café.

Se recomienda que antes de elaborar una propuesta de marketing mix para una empresa de estas características, se lleve a cabo un diagnóstico que determine una matriz FODA, donde se muestre las capacidades y recursos que posee el establecimiento y pueda mejorar sus servicios para el consumo del turista.

De las 4Ps del marketing mix, se recomienda utilizar mayormente la variable promoción, ya que, mediante una publicidad fuerte, se incrementa la demanda que visitará el campamento con la finalidad de realizar la actividad agroturística. Además, es importante establecer alianzas estratégicas entre empresas turísticas aledañas ubicadas dentro de la comuna, a fin de impulsar de mejor forma el turismo tanto agrícola, como ecológico y de naturaleza.



## BIBLIOGRAFÍA

- Adam. K. (2004). Entertainment Farming and Agritourism. National Sustainable Agriculture Information Service, 2. Obtenido de file:///C:/Users/cesar/Downloads/entertn%20(1).pdf
- Alcázar. D. (2002). Los Canales de Distribución en el Sector Turístico . Marketing para Turismo, 1-3 .
- Armstrong. P. (2010). Principles of Marketing. Prentice-Hall, 3-4.
- Barbieri. A. (2017). Defining Agritourism: A Comparative Study of Stakeholders. Tourism Management, 39-47.
- Biuso. E. (2007). Down on the Farm With Your Sleeves Rolled Up. the new york times, 1-4.
- Blanco. M. (2010). Agroturismo como Diversificación de la Actividad Agropecuaria y Agroindustrial. Researchgate, 3-4.
- Center. S. (2005). Hitting the Farm Trail to Adventure. University of California, 1.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008), art: 14. Generalidades.
- Jayson. L. (2006). Marketing's Four P's First Steps for New Entrepreneurs. purdue extension, 3.
- Eshun. G. (2014). Agritourism Development in Ghana: A study of its Prospectand Challenges at Adjeikrom Cocoa Tour Facility. Bulletin of Geography Socio-Economic Series, 88.
- Foster. D. (2012). Agricultural Diversification and Agritourism: Critical Success Factors. The Institute for Integrated Rural Tourism, 1.
- González. M. (2016). Diseños de Proyectos de Agroturismo . IICA, 22.
- Griver. S. (1999). Agricultural Tourism. Obtenido de <https://www.jewishvirtuallibrary.org/israel>.
- Hackett. G. (2015). Consumer Behaviour: Consumers Buying What they Want, Rather than They Need. Consumer Behaviour and Sociology, 6.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2016). Diseño de Proyectos de Agroturismo. Honduras, 5-8.

- Isabel. R. (2011). El Agroturismo como una Alternativa Microempresarial en El Cantón Puerto Quito, Recinto Tatalá. Universidad Andina Simón Bolívar , 4. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2995/1/T1075-MBA-Reinoso-El%20agroturismo.pdf>
- Isoraite. M. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 6-7.
- Jeria. M. (2005). Segmentación Psicográfica "una aplicación para Chile" . Universidad de Chile, 18.
- Keller. k. (1998). *Strategic Brand Management*. Englewood Cliffs, 1-2.
- Kotler. P. (2010). *Principles of Marketing*. International Series in Marketing, 3-6.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Pearson (págs. 322-328). España.
- Lago. N. (2017). Tourism Demand and Agricultural Supply: Basis for Agritourism Development in Quezon Province. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 1. Obtenido de <http://www.apjmr.com/wp-content/uploads/2017/07/APJMR-2017.5.3.2.01.pdf>
- Leah. C. (2017). Exploring Emotional Response to Images used in Agritourism Destination Marketing . *Journal of Destination Marketing and Management*, 1.
- Ley de Turismo. (2014). Capítulo 1: Generalidades.
- Markin. R. (1982). *Marketing: Strategy and management*. Wiley and Sons, 6-10.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2009). *Formación de una Red de Agroturismo en las provincias del Guayas Y Los Ríos*. Guayas.
- Nicolau. J. (2010). *La Comunicación en Turismo*. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales , 6.
- Pearce. D. (1988). Tourism Time Budgets. *Annals of Tourism Research*, 106-121.
- Perrone. A. (2009). *Turismo de Naturaleza en la Zona Marino Costera del Ecuador continental*. Guayaquil: Ministerio de turismo & Ministerio del ambiente.
- Ramírez. A. (2017). *El Agroturismo en la Hacienda Clementina, Su Incidencia en el Desarrollo Económico de la Parroquia La Unión*. Universidad Técnica



de Babahoyo, 7. Obtenido de  
<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/1863/1/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000001.pdf>

Rodríguez. L. (2017). Diseño de Productos Turísticos para el Municipio de Puerto Rico. Fundación Universitaria Los Libertadores, 44.

Satriawan. K. (2015). Development of Small-Scale Agro-Tourism in the Province of Bali, Indonesia. *Advances in Environmental Biology*, 11.

Semplades (2013). Objetivo 7: Derecho de la Naturaleza. Plan Nacional del Buen Vivir. Obtenido de  
[https://www.unicef.org/ecuador/Plan\\_Nacional\\_Buen\\_Vivir\\_2013-2017.pdf](https://www.unicef.org/ecuador/Plan_Nacional_Buen_Vivir_2013-2017.pdf)

Seryasat. R. (2013). Rural Tourism Development . *Life Science Journal*, 5.

Singh. M. (2012). Marketing Mix of 4p's for Competitive Advantage. *Journal of Business and Management*, 41.

Smith. K. (1956). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. *Journal of Marketing*, 3-8.

Srivastava. D. (2016). Agritourism as a Strategy for the Development of Rural Areas: Case Study of Dungrajya Village, Southeast Rajasthan. *Quest Journal*, 2. Obtenido de <http://www.questjournals.org/jrhss/papers/vol4-issue7/M47104108.pdf>

Subsecretaría de Gestión y Desarrollo. (2018). Diseño de un Plan Nacional para el Desarrollo Del Agroturismo en Ecuador. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/agroturismo-estrategia-que-se-trabaja-con-los-actores-de-la-industria-turistica-nacional/>

Taleghani. G. (2013). Marketing Mix and Customer Behavior . *kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5-12.

Tomalá. S. (2013). El Agroturismo como una Alternativa de Desarrollo Sostenible para la Comuna Loma Alta. *La Libertad*.

Tzu-Kuang. Hsu. (2007). The Preference Analysis for Tourist Choice of Destination: A Case Study of Taiwan. *Tourism Management: Science Direct*, 3.

Xuan Tran. R. (2005). Tourist preferences: Influence of Unconscious Needs. *Annals of Tourism Research*, 428.

# **ANEXOS**



## CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO



Dos Mangas, 4 de Julio de 2019

**Lcda.**

Silvia Peralta Mendoza, **Msc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**En su despacho. -**


De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Campamento Brisas del Paraíso.

Por la presente notifico que nuestra organización apoya la realización del proyecto titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**. Llevado a cabo por el Sr. Soriano Reyes César Jhon, con cedula de identidad N° **2450002155**, egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, permitiendo realizar el trabajo de titulación en nuestra empresa y facilitando alguna información que se requiera. Además, para que el mismo sea publicadô en el repositorio del portal web de la UPSE.

Sin otro particular que comunicarles, me despido.

Atentamente

  
**Ing. Verónica Tocagon Pila**  
**Propietaria del campamento**

**Email:** [brisasdparaiso@gmail.com](mailto:brisasdparaiso@gmail.com)

**Teléfono:** 3039005

## CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO



Dos Mangas, 18 de Octubre de 2019

**Lcda.**

Silvia Peralta Mendoza, **Msc.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO  
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

**En su despacho. -**

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el Campamento Brisas del Paraíso.

Por la presente notifico que nuestra organización apoya la realización del proyecto titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2018”**. Llevado a cabo por el **Sr. Soriano Reyes César Jhon**, con cedula de identidad N° **2450002155**, egresado de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, permitiendo realizar el trabajo de titulación en nuestra empresa y facilitando alguna información que se requiera. Además, para que el mismo sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.

Sin otro particular que comunicarles, me despido.

Atentamente

**Ing. Verónica Tocagon Pila**  
**Propietaria del campamento**

**Email:** [brisasdparaiso@gmail.com](mailto:brisasdparaiso@gmail.com)

**Teléfono:** 3039005



Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título	Objetivos	Problema	Idea para defender	Variables	Indicadores
<p>Estrategias de marketing mix para desarrollar el agroturismo en el campamento Brisas del Paraíso de la comuna Dos Mangas, parroquia Manglaralto de la Provincia Santa Elena, año 2018.</p>	<p><b>General</b> Elaborar estrategias de marketing mix para el desarrollo del agroturismo en el campamento Brisas del Paraíso de la comuna Dos Mangas.</p> <p><b>Específicos</b> * Elaboración de un marco teórico que permita fundamentar una propuesta de estrategias de marketing mix para el campamento Brisas del Paraíso. * Realización de un diagnóstico por medio de utilización de las técnicas e instrumentos de recolección de información que permita identificar deseos y preferencias de los turistas potenciales * Planteamiento de una propuesta de estrategias de marketing mix para el campamento Brisas del paraíso con el fin de desarrollar la práctica de actividades agroturísticas.</p>	<p><b>Formulación del problema</b> ¿Qué estrategias de marketing mix se podría utilizar para captar un segmento de mercado específico en el campamento Brisas del Paraíso de la comuna Dos Mangas? *¿Cuál es la literatura que identifica los elementos principales de las estrategias de marketing mix? *¿Cuáles son los deseos y preferencias de los turistas potenciales de este producto? *¿Qué estrategias de marketing mix son las adecuadas para el campamento Brisas del Paraíso de la comuna Dos Mangas?</p>	<p>Elaboración de estrategias de marketing mix, que contribuyan a aumentar las visitas en el campamento Brisas del Paraíso con el fin de desarrollar el agroturismo.</p>	<p>(VI) Estrategias de marketing mix</p> <p>(VD) Agroturismo</p>	<p><b>Producto</b> • Marca • Diseño</p> <p><b>Precio</b> • Precio por demanda</p> <p><b>Plaza</b> • Canales de distribución</p> <p><b>Promoción</b> • Publicidad • Promoción de ventas</p> <p><b>Tipos de actividades agrícolas</b> • Entrenamiento • Educación</p>

Fuente: Campamento Brisas del Paraíso.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.



**Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.**

Variable Independiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Estrategias de marketing mix	La estrategia de marketing mix es la combinación de diferentes variables de decisión de comercialización que la empresa utiliza para mercantizar sus bienes y servicios. Se agrupa en cuatro elementos, es decir, Producto, Precio, Lugar y Promoción. (singh, 2012)	Producto	Diseño	¿Qué actividades prefiere realizar en un recorrido agroturístico?	Encuesta
			Marca	¿Qué elementos desea ver en una marca de un servicio agroturístico?	Encuesta
		Precio	Precio en base a la demanda	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un recorrido agroturístico?	Encuesta
			Canales de distribución	¿Por medio de qué canal de distribución prefiere adquirir el servicio agroturístico?	Encuesta
		Promoción	Promoción de ventas	¿Qué estrategia de promoción de ventas usted prefiere en un servicio agroturístico?	Encuesta
			Publicidad	¿Por qué medio de publicidad prefiere recibir información sobre este servicio?	Encuesta

**Fuente: Campamento Brisas del Paraíso  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**



Variable Dependiente	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Técnicas e instrumentos de recolección de información
Agroturismo	Se refiere a actividades relacionadas con la agricultura realizadas en una granja de trabajo o en otros entornos agrícolas para propósitos de entretenimiento o educación. (Arroyo, 2012)	Tipos de actividades agrícolas	Entretención	¿Qué actividades de entretenimiento posee el campamento?	Entrevista
			Educación	¿Estaría dispuesto a participar en una campaña de educación en agroturismo?	Encuesta

Fuente: Campamento Brisas del Paraíso  
Elaborado por: César Soriano Reyes.

### Anexo 3: Certificado de validación de instrumentos.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

Santa Elena- La Libertad, 31 de Mayo 2019

#### CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE TITULACIÓN

##### A QUIEN LE INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el trabajo de investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA DESARROLLAR EL AGROTURISMO EN EL CAMPAMENTO BRISAS DEL PARAÍSO DE LA COMUNA DOS MANGAS, PARROQUIA MANGLARALTO DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2018”** planteado por el Sr. **SORIANO REYES CÉSAR JHON**, doy por validado los formatos presentados.

Instrumentos	Población
Encuesta	Visitantes
Entrevista	Autoridad principal de la empresa pública EMUTURISMO y propietaria del campamento Brisas del Paraíso

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.

Se expide el presente de acuerdo con lo solicitado por el estudiante para su constancia con la respectiva validación como docente del área, lo cual contribuya en su trabajo de titulación.

Atentamente

Lcda. Maritza Pérez Chiquito MSc.

Docente de la carrera de Gestión y Desarrollo Turístico UPSE



## Anexo 4: Fundamentos legales.

### Objetivo 7. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global

La responsabilidad ética con las actuales y futuras generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconi, 2005). Ecuador, considerado entre los diecisiete países megadiversos del mundo, tiene grandes recursos naturales, pero también ha sufrido un gran impacto de las actividades productivas sobre tales recursos, debido a urgentes necesidades de su población. La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable.

Con la Constitución de 2008, Ecuador asume el liderazgo mundial en el reconocimiento de los derechos de la naturaleza, como una respuesta contundente al estado actual de la misma, orientando sus esfuerzos al respeto integral de su existencia, a su mantenimiento y a la regeneración de sus ciclos vitales y procesos evolutivos (arts. 71-74). Esta propuesta se enmarca en un contexto en el que la gestión del gobierno se orienta al cumplimiento de los principios y derechos del Buen Vivir o *Sumak Kawsay* (art. 14). Dentro de estos, son primordiales la interculturalidad y la convivencia armónica con la naturaleza, con un giro en la visión predominante de la naturaleza, entendida solo como proveedora de recursos a un enfoque más integral y biocéntrico, en el que la naturaleza es definida como “el espacio donde se realiza la vida” (art. 71).

#### Sección segunda Ambiente sano

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

#### Concordancias:

CODIGO PENAL, Arts. 437, 437

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 32

LEY ORGANICA DE TRANSPORTE TERRESTRE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL, Arts. 80, 139, 185, 211

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL, CODIFICACION, Arts. 248, 376

**Fuente:** Plan Nacional del Buen Vivir.

## LEY DE TURISMO

### CAPITULO I GENERALIDADES

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**Art. 2.-** Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

**Fuente:** Ley de turismo del Ecuador.



## Anexo 5: Instrumento de encuesta dirigida a los turistas.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

### ENCUESTA A LOS VISITANTES Y TURISTAS

**Objetivo:** identificar deseos y preferencias de una demanda potencial hacia un producto agroturístico y la elaboración de las estrategias de marketing mix que aporten a su desarrollo.

#### DATOS GENERALES DEL TURISTA ENCUESTADO

##### 1. Género

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

##### 2. Edad

18-25	<input type="checkbox"/>
26-35	<input type="checkbox"/>
36-45	<input type="checkbox"/>
46-50	<input type="checkbox"/>
51-60	<input type="checkbox"/>
Más de 60	<input type="checkbox"/>

##### 3. procedencia

Nacional: especifique \_\_\_\_\_

Extranjero: especifique \_\_\_\_\_

##### 4. Nivel de educación

Sin instrucción  primaria  secundaria  tercer nivel  posgrado

##### 5. Ingreso mensual

<300  300-600  600-800  800-1000  1000-1500  1500-2000  >2000

##### 6. Usted viaja

solo  grupo familiar  grupo de amigos  pareja  Otros \_\_\_\_\_

##### 7. Motivo de viaje

vacaciones  salud  Recreación  deporte  visita a comunidades

descanso  distracción  ocio

#### DATOS RELEVANTES A LA INVESTIGACIÓN

##### 8. ¿Conoce usted sobre el agroturismo?

SI  NO

Si la respuesta es "no", leer la información del recuadro

El agroturismo se refiere a actividades relacionadas con la agricultura realizadas en una granja de trabajo o en otros entornos agrícolas para propósitos de entretenimiento o educación. También menciona que el agroturismo comprende actividades que están direccionadas con las funciones de una granja.

##### 9. ¿Ha visitado antes usted La comuna Dos Mangas de la Parroquia Manglaralto?

SI  NO

10. ¿Desea usted ser participe en campañas que involucren actividades de educación en agroturismo?

SI  NO

11. ¿Si existiera un campamento que le ofreciera realizar actividades de agroturismo, lo visitaría?

SI  NO

12. ¿Qué actividades prefiere usted realizar en un recorrido agroturístico?

Conocer el proceso del cacao y café  sembrar  Manejo de cultivos   
alimentar animales  compra de productos tales como café y cacao

13. ¿Cuál de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por un día de campamento que incluye hospedaje, recorrido agroturístico, alimentación y visita a los atractivos cercanos?

\$40.00  \$50.00  \$60.00

14. ¿Qué estrategia de promoción de ventas usted prefiere en este servicio agroturístico?

Descuentos  cupones de comida  muestras de productos agrícolas  2x1

15. ¿Durante Qué tiempo prefiere desarrollar la actividad?

más de 1 día  1 día  menos de 1 día

16. ¿Cuáles de las siguientes características naturales desearía ver durante un servicio agroturístico?

Un bosque  un riachuelo  sendero agrícola  una vista espectacular

17. ¿Cuál de los tres medios usted utiliza cuando viaja?

Agencias de viajes  Tour operadoras  Directamente con la empresa

18. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información sobre servicios turísticos?

Radio  vallas publicitarias  redes sociales   
Internet  televisión  prensa

19. ¿De los siguientes elementos cuáles desearía ver en una marca agroturística?

sendero  sol  fruto de cacao

hojas verdes  huerto



## **Anexo 6: Instrumento de entrevista dirigida a representantes de empresas intermediarias.**



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

### **Entrevista dirigida a empresas intermediarias vinculada con el desarrollo del turismo de la Provincia de Santa Elena**

**Objetivo:** Identificar amenazas y oportunidades para el agroturismo desde una perspectiva empresarial y de qué manera las estrategias de marketing mix aportan al desarrollo de productos agroturísticos en el campamento Brisas del Paraíso de la comuna Dos Mangas para satisfacer la demanda

- 1. ¿Qué estrategia de Marketing mix podría aplicarse a un establecimiento como el campamento Brisas del Paraíso según sus conocimientos?**
- 2. ¿Si existiera un producto agroturístico en el campamento Brisas del Paraíso, estaría dispuesto a incluirlo en el diseño de su itinerario?**
- 3. ¿Si a usted se le realiza descuentos, incentivos y promociones por grupos, estaría dispuesto a dirigir a los turistas hacia el campamento? ¿Por qué?**
- 4. ¿Estaría de acuerdo en dirigir a los turistas a el establecimiento, si a este se le incluye un recorrido donde se enseñe a los turistas el proceso de elaboración del café y chocolate? ¿Por qué?**

## **Anexo 7: Instrumento de entrevista dirigida a la propietaria del campamento**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

### **Entrevista dirigida a la propietaria del campamento Brisas del Paraíso**

**Objetivo:** identificar las capacidades y limitaciones internas del campamento Brisas del Paraíso para implementar estrategias de marketing mix que permitan desarrollar el servicio agroturístico.

- 1. ¿Qué actividades demandan de recurso financiero para el desarrollo de este servicio?**
- 2. ¿El recurso humano de la empresa está capacitado para las áreas que esta actividad demanda en el campamento?**
- 3. ¿Cuáles son los recursos turísticos con los que cuenta la empresa?**
- 4. ¿Qué recursos tecnológicos actualmente tiene la empresa para desarrollar el servicio agroturístico?**



**Anexo 8: Recursos que posee el campamento.**



**Descripción:** Recurso – Sendero agrícola.  
**Fotografía por:** César Soriano Reyes.



**Descripción:** Recurso – Mesa para secado de la pepa del cacao.  
**Fotografía por:** César Soriano Reyes.





**Descripción:** Recurso – Maquina despulpadora de pepas de café.

**Fotografía por:** César Soriano Reyes.



**Descripción:** Recurso – Maquina para obtención de la pasta de chocolate.

**Fotografía por:** César Soriano Reyes.



**Descripción:** Recurso - Señalética del campamento  
**Elaborado por:** César Soriano Reyes.



**Anexo 9: Evidencias fotográficas de encuestas.**



**Descripción: Encuesta a los turistas potenciales de la parroquia Manglaralto.**

**Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Descripción: Encuesta a los turistas potenciales de la parroquia Manglaralto.**

**Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Anexo 10: Evidencias fotográficas de entrevista a la propietaria del campamento.**



**Descripción: Entrevista a la Ing. Verónica Tocagon Pila. Propietaria del campamento Brisas del Paraíso.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Descripción: Entrevista a la Ing. Verónica Tocagon Pila. Propietaria del campamento Brisas del Paraíso.  
Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Anexo 11: Evidencias fotográficas de entrevista a empresas intermediarias de turismo.**



**Descripción: Entrevista a la Sra. Hanna Gonzabay. Dueña de una cafetería en Montañita cantón Santa Elena. Una de las empresas intermediarias.**

**Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Descripción: Entrevista al Sr. Luis García. Trabajador de la agencia de viajes spondylous travel.**

**Elaborado por: César Soriano Reyes.**



**Anexo 12: Presupuesto de la investigación.**

<b>Presupuesto</b>				
<b>Recursos Humanos</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Consto Unitario</b>	<b>Total</b>
1	César Soriano Reyes	6 meses	\$350	\$350
<b>Total</b>				<b>\$350</b>
<b>Recursos Materiales</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>		<b>Consto Unitario</b>	<b>Total</b>
2	Resmas de hojas.		\$3.00	\$6.00
550	Copias.		\$0.03	\$16.50
2	Esferográficos.		\$0.25	\$0.50
1	Anillado.		\$1.50	\$1.50
<b>Total</b>				<b>\$25.00</b>
<b>Recursos tecnológicos</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>		<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
6	Internet (6 meses)		\$45.00	\$270.00
1	Laptop.		\$350.00	\$350.00
1	Impresora.		\$300.00	\$300.00
<b>Total.</b>				<b>\$920.00</b>
<b>Otros gastos.</b>				
<b>Cant.</b>	<b>Descripción.</b>		<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
30	Transporte.		\$3.00	\$90.00
<b>Total.</b>				<b>\$90.00</b>
<b>Total, del presupuesto general.</b>				<b>\$1.385</b>

**Descripción: Presupuesto de la investigación.**

**Elaborado por: César Soriano Reyes.**