



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE HOTELERÍA Y TURISMO
MODALIDAD PRESENCIAL



DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRACTICA
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
HOTELERÍA Y TURISMO

PROBLEMA:

AGROTURISMO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
DESARROLLO TURÍSTICO DE LA HACIENDA EL GUAYABO DEL
CANTÓN BABA

AUTORA:

ADRIANA MARITZA SUAREZ ZAMORA

TUTOR:

MSC. ANA MARIA CANDELL SALDARREAGA

BABAHOYO - 2021



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERÍA Y TURISMO
PRESENCIAL



RESUMEN

Las estrategias de marketing aplicadas al turismo permiten el poder potencializar el turismo dentro de un lugar, ciudad o país. Hoy en día existe un sin número de estrategias de marketing que ayuda a fomentar el turismo y el desarrollo económico del sitio donde se apliquen dichas estrategias.

El uso de las estrategias de marketing dentro de la hacienda El Guayabo permitirá poder abarcar un número más amplio de personas que buscan un lugar donde visitar. Mediante la aplicación de estrategias de marketing se dará a conocer los atractivos turísticos que ofrece la hacienda además que permitirá el desarrollo económico y turístico de la hacienda.

La metodología aplicada dentro de la presente investigación es de carácter hipotético deductivo-inductivo pues se procede al análisis, estudio de información y datos recopilado lo mismo que permite el poder establecer conclusiones y posibles recomendaciones, se empleó la técnica de encuesta y entrevista la mismas que reflejó como resultado que la hacienda, El Guayabo es conocida pero necesita mejores estrategias de marketing para la promoción turística y la práctica del agroturismo dentro de la misma, de esta forma se conseguirá el desarrollo de la hacienda.

El agroturismo y el turismo rural se podrían definir como aquel tipo de turismo centralizado en entornos no urbanos que utilizan, aprovechan las instalaciones y recursos de un entorno rural como, por ejemplo, las granjas, las masías, los faros, las explotaciones agrarias, etc.

Palabras claves: Agroturismo, Estrategias de Marketing, Turismo Rural, Los Ríos





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN
HOTELERIA Y TURISMO
PRESENCIAL



ABSTRACT

Marketing strategies applied to tourism allow the power to enhance tourism within a place, city or country. Today there are a number of marketing strategies that help promote tourism and economic development of the place where these strategies are applied.

The use of marketing strategies within the hacienda El Guayabo allowed the power to cover a wider number of people looking for a place to visit. Through the application of marketing strategies, the tourist attractions will be provided in addition to what the farm offers, which in turn allowed the economic and tourist development of the farm.

The methodology applied within the present research is hypothetical deductive-inductive because it proceeds to the analysis, study of information and collected data, which allows the establishment of conclusions and possible recommendations, the same survey and interview technique was used. It reflected as a result that the hacienda El Guayabo is known but needs better marketing strategies for tourism promotion and the practice of agrotourism within it, in this way the development of the farm will be achieved.

Agrotourism and rural tourism could be defined as that type of tourism centralized in non-urban environments that use, take advantage of the facilities and resources of a rural environment such as, for example, farms, country houses, lighthouses, farms, etc.

Keywords: Agrotourism, marketing strategies, rural tourism, Lo Ríos



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	;	Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO	;	Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	;	Error! Marcador no definido.
CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL DOCUMENTO PROBATORIO DIMENSIÓN PRÁCTICA DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIA A LA SUSTENCIÓN.....	;	Error! Marcador no definido.
RESUMEN		II
ABSTRACT.....		III
Resultado del trabajo de graduación.....	;	Error! Marcador no definido.
CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO	;	Error! Marcador no definido.
ÍNDICE GENERAL		4
INTRODUCCIÓN		1
JUSTIFICACIÓN		2
OBJETIVO.....		3
SUSTENTO TEÓRICO		4
TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....		13
RESULTADOS OBTENIDOS		15
SITUACIÓN DETECTADA		17
SOLUCIONES PLANTEADAS		18
CONCLUSIONES		19
RECOMENDACIONES.....		20
BIBLIOGRAFÍAS.....		21

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo se centra en la temática del agroturismo y estrategias de marketing para el desarrollo turístico de la hacienda El Guayabo del Cantón Baba. El agroturismo es un tipo de turismo que se centra en el desarrollo de actividades en el sector rural. Este tipo de turismo se enfoca en el uso y promoción turística de las haciendas, granjas, fincas entre otros lugares.

La hacienda El Guayabo está ubicada en el cantón Baba en la vía Baba-Guare-San Antonio, el origen de su nombre se debe a la existencia de una cantidad considerable de árboles de Guayaba, además otro punto que destaca a la hacienda es que es el lugar de origen de la Beata Mercedes de Jesús Molina y Ayala, una de las actividades destacadas dentro de la hacienda es una caminata el 12 de junio en honor a la beata donde llega una gran cantidad de turistas y fieles religiosos nacionales lo cual representa un gran atractivo para la hacienda.

El agroturismo es un tipo de turismo que se desarrolla dentro del ámbito agrícola, manteniendo una estrecha relación con el sector agrario, las plantaciones, la producción, las granjas, entre otros recursos que permiten el desarrollo del agroturismo dentro de la hacienda.

El enfoque del presente trabajo es de carácter deductivo-inductivo porque con la recopilación de datos llegaremos al análisis de como el agroturismo y las estrategias de marketing aportan al desarrollo de la hacienda El Guayabo. Además, la investigación tiene un enfoque cuantitativo pues se aplicó la técnica de la encuesta. El presente documento muestra los principales resultados tabulados. La línea de trabajo en la que se enfoca el proyecto es la planificación y gestión turística sustentable, y la sub líneas es impactos socioculturales causados por la actividad turística.

JUSTIFICACIÓN

El agroturismo y las estrategias de marketing que se sugerirá para la hacienda El Guayabo permitirá fomentar y potencializar la promoción turística de este lugar. La importancia de la presente investigación se enfoca en brindar herramientas para que la hacienda donde se centra la investigación tenga un desarrollo en el ámbito turístico. Además, el agroturismo permitirá que la hacienda de a conocer la riqueza agraria que posee y fomentar un turismo rural dentro del sector donde se encuentra ubicada; demostrando así que este sector también tiene mucho potencial turístico. Otros de los atractivos turísticos de la hacienda es la caminata de peregrinación que se realiza cada 12 de junio esto comprende parte del turismo religioso.

Dentro de los beneficios que se obtendrá con el desarrollo del siguiente trabajo investigativo, está la sugerencia de estrategias de marketing adecuadas para el producto turístico de la hacienda, las cuales ofrecerán recursos útiles para la promoción turística del lugar. Esto permitirá que la hacienda ofrezca un tipo de turismo diferente centrado en su riqueza rural y agraria y promoverá a su vez el flujo económico necesario producto de la actividad turística.

Los beneficiarios directos de la realización del presente trabajo son los propietarios de la hacienda El Guayabo pues estos recibirán directamente los beneficios económicos por el posible incremento de visitantes, una vez se hayan implementado las estrategias de marketing recomendadas en este trabajo. Además dentro de los beneficiarios indirectos se incluye el sector donde se encuentra la hacienda porque con el fomento del turismo en el sector permitirá el crecimiento de oferta de empleos en el área. Otros beneficiarios serán los turistas que buscan un lugar y un tipo de turismo diferente al acostumbrado.

La investigación es factible porque se encuentra con el apoyo de los administradores y trabajadores de la hacienda El Guayabo, los cuales han permitido el acceso y autorización para la realización y ejecución del trabajo investigativo, además se cuenta con la disponibilidad para la recolección de información y datos necesarios para el desarrollo del proyecto a ejecutarse.

OBJETIVO

Analizar de que manera el agroturismo y las estrategias de marketing aporta el desarrollo turístico de la hacienda El Guayabo del cantón Baba.

SUSTENTO TEÓRICO

Turismo

El turismo es toda actividad que realiza una persona al momento que realiza un viaje en base a esto la OMT define al turismo como:

El turismo son todas aquellas actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos (Organización Mundial del Turismo, 2010, p.15).

Tipos de turismo

Dentro de la práctica del turismo existen diferentes clases o tipos de práctica del turismo dentro de los cuales se pueden mencionar turismo de negocios, turismo urbano, turismo sostenible, turismo rural, agroturismo, turismo nacional, turismo convencional, turismo no convencional, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo ecológico, turismo cultural, turismo de salud, turismo deportivo, turismo solidario, turismo de compras, turismo de lujo.

Turismo religioso

El turismo religioso es un suceso social y cultural que movilizan a las personas a los distintos destinos sagrados con la finalidad, muchas veces, de confirmar su fe. Los turistas buscan conocer el legado cultural religioso transmitido a través de la arquitectura y el arte, participan en las festividades populares y siguen las tradiciones que tienen su origen en la religión que profesan (Regalado, 2018, p.5).

El turismo religioso es netamente donde fieles llegan a sitios donde realizan actividades en relación a la fé las cuales profesan.

Turismo Rural

El turismo rural es simplemente aquel que está ligado a lo rural, es decir, al campo. Se trata de viajes que se hacen a poblados pequeños, o bien a zonas cercanas a grandes ciudades, pero alejadas de los grandes centros urbanos (Patán, 2018, p.65).

Por otro lado, en el trabajo realizado por Samuel Pérez (2016) con el tema “El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural” menciona que:

El turismo rural surge como una alternativa turística que esencialmente se caracteriza por desarrollarse en espacios rurales y basarse en principios de tipo ambiental, social, cultural y económico. Estos principios exaltan el turismo como una actividad de carácter territorial, que tiene relación directa con las personas, su organización social y cultural, sus vínculos interinstitucionales y con el medio ambiente. Una de las principales características de los nuevos territorios rurales es su creciente heterogeneidad, impulsada por la diversificación en la demanda de la sociedad sobre el campo y se expresa en lo que se ha denominado como “multifuncionalidad”, término que amplía la visión productiva tradicional del sector agropecuario y conlleva a la revalorización del territorio desde nuevas perspectivas productivas (p.3).

El turismo rural es el segmento más humano del turismo alternativo, ya que ofrece al turista la gran oportunidad de experimentar el encuentro con las diferentes formas de vivir de las comunidades que cohabitan en un ambiente rural y además lo sensibiliza sobre el respeto y valor de su identidad cultural (García, 2017).

Agroturismo

También conocido como agro-ecoturismo, es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos. El agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manejo, incluyendo la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agro-ecoturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias (Rivero, 2016, p.13).

El agroturismo en términos generales es aquel tipo de turismo donde su principal

atractivo se centra en la riqueza agraria. El sector con mayor beneficio de este tipo de turismo es el sector rural, dentro de lo que se destaca del agroturismo es el turista porque en sí busca conocer más de la actividad agraria y a su vez el poder disfrutar de un turismo campestre, rodeado por la belleza agraria y rural.

Por otro lado, Peralta (2017) en su artículo de la revista Estación Experimental Agroforestal menciona que:

El agroturismo es una actividad que brinda a los productores y comunidades rurales, la oportunidad de vincular el desarrollo agropecuario con el desarrollo de una actividad recreativa. A través de la prestación de servicios como la gastronomía, alojamiento, paseos guiados, muestra de actividades rurales cotidianas y venta de productos artesanales, provee a los productores de un ingreso que impacta positivamente en su economía. Es considerado una estrategia de desarrollo territorial para la reactivación de las zonas rurales, dando valor y jerarquía a la identidad local y a los procesos productivos, mediante una visión comercial y turística. En algunos países, los conceptos de turismo rural y agroturismo se consideran como sinónimos. Esta confusión se debe a la manera en que se presentan y describen las ofertas de servicios, aunque en sentido estricto, son dos productos distintos. En el turismo rural, se privilegia el disfrute de la vida de campo y el contacto con sus pobladores, sin destacar específicamente las prácticas agropecuarias. Por su parte, el agroturismo tiene como eje de su oferta, las actividades propias de las explotaciones rurales y la participación en las prácticas cotidianas. Como ejemplo podemos citar la cosecha, ordeño, rodeo de majadas, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales, entre otras. Estos trabajos de campo se combinan con caminatas, avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, ciclismo, entre otras actividades recreativas (p.10).

Historia del agroturismo

Historia del agroturismo: El agroturismo nace como una forma de turismo alternativo, derivada del turismo rural; tiene sus raíces en Europa y describe la modalidad de alquilar una o más habitaciones de la casa del propietario a precios módicos, propiciando así la convivencia con las familias y sus costumbres, es decir, comida, actividades diarias, forma de vida enfocándose de manera prioritaria en las prácticas agrícolas. La idea del agroturismo apareció al final del siglo veinte un término introducido por los representantes de aquellas granjas, fincas que trataban con la actividad turística. En Europa, donde cada país tiene

características agrícolas distintas, la diferenciación entre el agroturismo y el turismo rural es importante. En las áreas donde la producción agrícola está dividida y sumamente especializada. Por lo tanto, el agroturismo engloba los aspectos de política social, agrícola y económica de los países de la Unión Europea, conocida como desarrollo económico multifuncional de las granjas agrícolas y el desarrollo multifuncional de áreas rurales.

Hoy en día el agroturismo requiere un amplio conocimiento en las áreas de economía, organización, control de comercialización y dirección. En la actualidad, Francia posee una privilegiada diversidad de oferta y es posiblemente el país con mayor noción sobre el agroturismo. Esto se debe a la estimulación por parte del sector público, tanto para los agricultores como para los turistas imponiéndose como una nueva moda urbana. Por el contrario, en España el desarrollo este nuevo tipo de turismo es más reciente y son las comunidades autónomas las que lo están impulsando como una manera de completar el producto tradicional sol, mar y playa, que ya tiene un mercado establecido (Caicedo,2016,p.33).

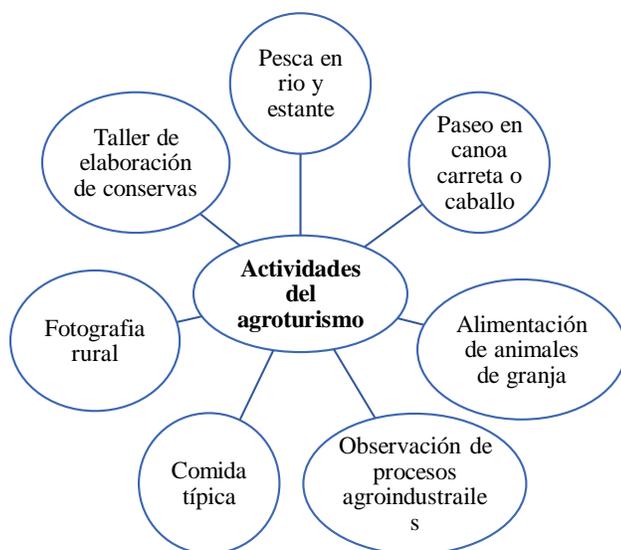
Comentado [D1]:

Beneficios del agroturismo

La actividad del agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agro procesadores. El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales. Sin duda, esta actividad ofrece un espacio para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Blanco,2016, p.9).

Actividades del agroturismo

Gráfico 1 Actividades del agroturismo



Elaborado por:

Fuente: Procuraduría Agraria

El agroturismo y turismo religioso en Ecuador

Ecuador posee una riqueza geográfica única que permite que el país sea un gran potencial turístico dentro de Latinoamérica y el mundo, las diversidades de ecosistema fauna y flora permite que el turismo en Ecuador sea unas de las actividades primordiales para el desarrollo económico del país.

Dentro de la riqueza que posee nuestro país está la agricultura la cual es rica en biodiversidad que con el trabajo en conjunto con autoridades correspondientes a la cartera del turismo permitirá el poder potencializar a lo que se conoce como agroturismo.

En base a esto el Ministerio de Turismo (2018) menciona lo siguiente:

Los atractivos naturales de las zonas rurales y el turismo se unen para mostrar a los viajeros nacionales e internacionales las múltiples opciones para disfrutar del agroturismo en el país. Esta Secretaría de Estado impulsará la actividad para la dinamización del turismo en varias provincias del país. Ecuador posee ejes potenciales como: las condiciones geográficas, climáticas, geológicas e hidrológicas favorables para la producción agrícola; existen cadenas productivas agroalimentarias en territorios definidos, diversidad agro productiva y pecuaria, demanda interna para el desarrollo recreacional, siendo factores importantes para el desarrollo de los productos turísticos (p.5).

En cuanto al turismo religioso en nuestro país el Ministerio de Turismo en su portal web menciona que:

Ecuador es una nación que posee un vasto patrimonio histórico, cultural y natural. Es un país que ofrece mucho en su pequeño territorio: naturaleza, aventura y hermosa arquitectura, dentro de la cual existe una enorme riqueza en cuanto a iglesias y edificaciones de la religión católica. Esto hace del país una potencia en el segmento del turismo religioso. El legado histórico y cultural que el catolicismo exhibe en territorio continental ecuatoriano es muy extenso. Las iglesias, capillas, conventos, museos y demás sitios de la fé católica en el país, constituyen un gran legado patrimonial (Ministerio de Turismo, 2018).

Marketing en el turismo

El marketing turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el turismo cada vez apela más a los sentimientos y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas (Galiena, 2020).

Para Kotler definir el marketing turístico como la ciencia y el arte de captar, mantener y hacer crecer el número de clientes rentables.

El marketing turístico es un término que se utiliza para referirse a esa disciplina comercial por la cual los visitantes se sienten atraídos por un lugar en particular que puede ser una ciudad, un sitio de patrimonio particular o un lugar de destino turístico, un hotel o un centro de convenciones. Se asocia con estrategias de marketing en el campo del turismo (Linkia EP,2019, p.6).

El marketing en el turismo es un conjunto de técnicas de marketing que abarcan todos los aspectos que intervienen en el viaje. Adquisición de billetes, hoteles, alojamientos, restaurantes, lugares de ocio, actividades, visitas culturales, empresas de transportes. Las estrategias de marketing turístico están basadas en el producto que se ofrece y en las características del mismo (Duque, 2018).

La importancia del marketing en el turismo

El marketing específico es una pieza fundamental de la industria turística para generar negocio y oportunidades. Para sensibilizar, motivar, convencer y poner en boca de los potenciales usuarios, visitantes o viajeros cada uno de los valores de un alojamiento o un destino en el mapa. El marketing turístico pone en contacto a quienes desean una experiencia en otro lugar con quienes pueden proporcionarla profesionalmente (Figuroa, 2017).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son aquellas acciones que se llevan a cabo para el alcance y logro de un determinado objetivo de marketing, dentro de estos objetivos tales como el captar nuevos clientes, incentivar las ventas, dar a conocer y promocionar productos y servicios e informar sobre sus características, etc. Las estrategias de marketing dependen directamente del perfil del consumidor y del mercado objetivo. Dentro de las estrategias de marketing más empleadas en el ámbito del turismo están las siguientes: Medios digitales, Redes sociales, Medios de comunicación tv, Radio, Prensa escrita, Páginas web, Aplicaciones turísticas (Caribay,2016,p.35).

Por otro lado de acuerdo a la estrategias de marketing turísticas José Manuel Brell (2018)

En los últimos años el comportamiento de las personas respecto a su forma de viajar ha cambiado completamente. Hemos desarrollado unas expectativas diferentes ante lo que

queremos y debemos vivir cuando viajamos. Somos conscientes de que, si cada persona es diferente, cada persona puede vivir su momento de una forma personal y especial, más adaptada a él mismo, más auténtica, en resumen, más experiencial y única. Esta nueva expectativa junto con la llegada de la digitalización hace que los nexos tradicionales entre viajeros, destinos, hoteles y transportes hayan evolucionado, desplazando la figura principal de los agentes de viajes, todavía muy necesaria, a una nueva generación de servicios y plataformas.

Optimizar la reputación online y el posicionamiento en Google: Google ejerce una fortísima presión sobre el mercado de turismo y viajes. El 91% de los viajeros usan Google para buscar alojamiento y el 77% lo hacen buscando keywords específicas relacionadas con alojamiento y destino. Por otro lado, aumenta su presencia en el sector introduciendo reservas, vuelos, pronósticos y sugerencias en destino posicionándose como un actor de una gran potencia. Esto hace que la reputación online sea fundamental para la supervivencia de cualquier tipo de empresa.

Invertir en canales sociales Instagram, Facebook y LinkedIn son la joya de la corona en el sector que nos atañe. Las marcas reciben mayor compromiso e interacción en Instagram que en cualquier otro canal social, por lo que invertir en este medio es inteligente y necesario. Buena parte de los turistas planifican sus vacaciones a partir de los impactos visuales que reciben en esta plataforma, y toman muy en serio los comentarios y reviews de otros usuarios.

Marketing de Influencers: Los influencers de turismo se han convertido en las mejores guías de viajes, es decir, al vivir ellos mismos su experiencia, le está dando la oportunidad a su audiencia de vivirla junto a ellos

Implementar la Realidad Virtual: Es un paso más allá dentro de las estrategias inmersivas, y supone el complemento ideal a las acciones de video tratadas anteriormente. Con la realidad virtual el viajero obtiene una recreación que le aproxima a la experiencia que quiere vivir. De esta manera se puede alentar a los clientes a probar vivencias únicas que, de otra manera, no podrían conocer (Brell,2018,p.12).

Desarrollo Turístico

El desarrollo turístico son oportunidades de una determinada localidad, por lo que llevan consigo la intervención entre la sociedad quien es la involucrada dentro del entorno donde se ejercen cambios e implementaciones de tipos de proyectos. Además, el turismo, es un sector considerablemente importante en el desarrollo del país, es por eso que no puede ser pasado por alto todo lo que puede contribuir con el desarrollo turístico.

Mientras el desarrollo turístico hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centros receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado su desplazamiento, también se refiere al impacto económico de la actividad turística que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleos (Quintero,2019,p.43).

Valores del marketing para el desarrollo turístico

Sensibilización: El marketing turístico puede llamar la atención (sensibilizar) sobre un aspecto único de una zona de interés. Una sensibilización que puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas limitado. Sensibilizar para atraer.

Motivar a los usuarios de servicios turísticos: La motivación para adquirir los paquetes turísticos puede ser muy variada. Explotar las diferencias con respecto a otros destinos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas, pueden ser el centro de la motivación final del usuario para adquirir unos servicios turísticos.

Convencer: El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades del lugar que se puede visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. Sin embargo, el conocimiento detallado de las variables informativas y emocionales que se emplean para convencer al cliente es parte de la formación que da un máster en marketing turístico. Y una diferencia.

Dar de qué hablar: El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico (Galiena,2020,p.76).

TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodología de la investigación

La metodología que se aplicará dentro del presente trabajo investigativo es de carácter deductivo-inductivo, porque se realizará la recopilación de datos y premisa que permitirá realizar el análisis del tema estudiado para poder plantear conclusiones y llegar al establecimiento de posibles soluciones a la problemática planteada en el caso de estudio. El enfoque que tiene la investigación es de carácter mixto. Cuantitativo porque se recopilará datos los mismos que serán tabulados para de esta forma poder llegar a conclusiones y recomendaciones. Cualitativo, porque se realizará una entrevista a profundidad para obtener información relevante sobre el fenómeno estudiado.

Tipos de investigación

En la presente investigación se emplearon los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva: Se empleó la investigación descriptiva esta permitió el poder dar la descripción de las características y todo referente al tema de estudio.

Investigación bibliográfica: La investigación bibliográfica permitió el acudir a información encontradas en trabajos escritos publicados referente al tema de estudio esto permitió el poder dar un sustento teórico al trabajo investigativo.

Técnicas e Instrumentos

La técnica e instrumento a utilizar son los siguientes:

Técnica.

Entrevista a profundidad: Esta técnica será aplicada al administrador de la hacienda El Guayabo el sr. Proscopio Vera con el objetivo de conocer la realidad turística de la

hacienda. Además se procedió a realizar una entrevista al especialista en marketing Msc. Daniel Lemos donde el tema principal fue el marketing dentro del turismo.

Encuesta: Se aplicó la encuesta a visitantes que llegan a la hacienda el Guayabo. La encuesta se realizó a 100 personas, las mismas que sirvieron de muestra y no se aplicó la fórmula de muestreo porque representa un universo pequeño, la encuesta se la realizó mediante el uso de formulario de Google con un total de 10 preguntas cerradas.

Instrumentos:

Cuestionario: se aplicó un cuestionario de 10 preguntas con un formato de respuesta de opción múltiple.

Guía de entrevista: En la entrevista que se realizó al administrador de la hacienda se formularon 10 preguntas con formato de respuesta abierta y para el especialista en marketing se aplicó 2 preguntas con una respuesta de tipo abierta.

RESULTADOS OBTENIDOS

Se procedió a la realización de una encuesta a los visitantes que llegan a la hacienda El Guayabo. A continuación, se detallan los principales resultados.

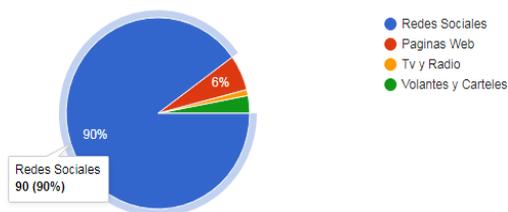
A través de las encuestas se comprobó que el 61% son hombres y el 39% fueron mujeres, en cuanto el tema de la procedencia de los encuestados un 58% procede del cantón Baba un 12% de Guayaquil, un 10% de Babahoyo y un 20% restante se reparte entre más lugares procedentes del país. En la cuestiónante donde se pregunta si conoce o ha escuchado hablar de la Hcda. El Guayabo un 70% dijo que si, un 27% dijo que no y 3% mencionó que tal vez.

En la presente pregunta que dice si ha visitado la Hcda. El Guayabo un 60% dijo que si, un 40% dijo que no. En la cuestiónante que se menciona si la hacienda El Guayabo cuenta con una correcta promoción turística los encuestados en 64% dijo que no, mientras que 46% dijo que sí. En la cuestiónante que se menciona que si conoce lo que es el agroturismo los encuestados en 84% dijo que si, mientras que 16% menciono que no.

En la pregunta donde se menciona que si se debería promocionar el agroturismo dentro de la hacienda El Guayabo un 97% manifestó que si y un 3% mencionó que no. En cuanto a las estrategias de promoción turística más factible para la promoción turística de la hacienda El Guayabo un 90% de los encuestados se inclinó por las redes sociales, un 6% páginas web y un 4% restante entre tv, radio, volantes y carteles.

¿Dentro de las siguientes opciones de estrategia cual considera usted es la más factible para la promoción turística de la Hacienda El Guayabo?

100 respuestas



En la presente pregunta donde se menciona sobre las actividades agroturísticas que le gustaría realizar el 45% de los encuestados se inclinaron por las cabalgatas, un 24% el ciclismo, 22% senderismo y un 9% por pesca.



Sobre los atractivos turísticos de la hacienda El Guayabo el interés de los encuestados en conocer un 43% se inclinó por las Granjas, un 32% por las plantaciones y 25% por los huertos. Además, se procedió a la realización de dos entrevistas una al administrador encargado de la Hcda. El Guayabo dentro de la cual el manifestó que la hacienda cuenta con recursos para la práctica del agroturismo, tales como plantaciones, criaderos de animales entre otros recursos que ayudan a la práctica del agroturismo. Manifestó también que la hacienda estaba realizando actividades turísticas. Sobre el tema de marketing mencionó que si se debe aplicar nuevos medios de promoción turística para que la hacienda tenga mayor desarrollo.

Se realizó además una entrevista a un especialista en marketing el cual mencionó que las estrategias de marketing turísticas si permite el desarrollo económico de la hacienda ya que con el adecuado uso de medios de promoción turística más visitantes llegarían a la hacienda y por ende los ingresos económicos serían mayoritarios. Sobre qué medios de marketing tienen mayor efectividad en el ámbito turístico mencionó que las redes sociales, las páginas web, y medios digitales son los que actualmente están en auge y permitiría alcanzar a más visitantes interesados en la promoción de los atractivos turísticos de la hacienda.

SITUACIÓN DETECTADA

La hacienda El Guayabo es un lugar que cuenta con una riqueza agrícola única que con la promoción o estrategias turísticas adecuadas podría representar un gran potencial turístico. Dentro de los resultados de la encuesta se pudo evidenciar que la hacienda es conocida por moradores, unas de las razones es por la caminata que se realiza en el mes de junio en honor a la Beata Mercedes de Jesús Molina la cual es originaria de la hacienda El Guayabo.

Dentro de lo que es el agroturismo se pudo observar que la hacienda cuenta con varios atractivos turísticos agrarios, como plantaciones, huerto, granja, etc. Además, se pudo observar que dentro del grupo de encuestados la práctica del agroturismo dentro de la hacienda tendría un rango alto de aceptación, para ello es necesario que se apliquen las estrategias y medios necesarios para la promoción turística.

SOLUCIONES PLANTEADAS

De acuerdo a los resultados de la encuesta se plantean las siguientes soluciones:

- Estudio y análisis de los recursos turísticos con los que cuenta la hacienda, esto permitirá poder conocer con que cuenta la hacienda para poder potencializar la actividad turística del lugar.
- Fomentación del agroturismo el cual ayudará a mantener un turismo sustentable.
- Aplicación de estrategias de promoción turística tales como el uso de medios digitales como las redes sociales, páginas web entre otras, esto permitirá que la hacienda tenga un alcance más amplio de turistas, adaptándose al turista, a los tiempos actuales y modernos.
- Adecuación de la hacienda para la práctica del agroturismo, con esto la hacienda podrá estar totalmente adaptable a la práctica del agroturismo.
- Trabajo en conjunto con autoridades turísticas del cantón para poder fomentar el agroturismo dentro de la hacienda.

CONCLUSIONES

El agroturismo es un tipo de actividad turística donde se evidencia la promoción turística de la riqueza agraria existente en un lugar, la hacienda El Guayabo cuenta con varios recursos agrícolas que permite la práctica del agroturismo dentro de ella, con el desarrollo del agroturismo se permite que la hacienda cuente con un nuevo medio de desarrollo tanto en la parte económico, como en lo turístico.

- Para fomentar el agroturismo dentro de la hacienda es necesaria la aplicación de estrategias de marketing, que permitan la promoción turística de la hacienda El Guayabo.
- Con la aplicación de estrategias de marketing adecuadas para la promoción turística de la hacienda tales como el uso de redes sociales, páginas web, promoción en medios de comunicación, etc. Permitirá que esta se desarrolle tanto económica como turísticamente, permitiendo de esta forma tener un realce dentro del cantón y de la provincia como unos de los sitios turísticos de mayor concurrencia de visitantes.
- La hacienda El Guayabo goza de un nivel de reconocimiento dentro de los visitantes, pero es necesario que se apliquen estrategias de promoción turísticas los cuales permitan poder acrecentar el flujo de visitantes, las redes sociales es uno de los medios con mayor afluencia en uso por ende sería un gran recurso para la promoción turística.

RECOMENDACIONES

Para poder lograr el desarrollo tanto en lo económico como en lo turístico se recomienda a la hacienda el aplicar medios digitales para la promoción turística del lugar, dentro de estos medios están las redes sociales las cuales actualmente son una potente herramienta de promoción y de marketing turístico.

- Es necesario que el Municipio del cantón Baba, lugar donde se encuentra ubicada la hacienda, elabore planes de promoción del Cantón, tales como es el caso de la Hcda. El Guayabo que representa un gran aporte al turismo del cantón Baba y de la provincia de Los Ríos.
- Se recomienda que la universidad como institución educativa eduque a futuros profesionales del ámbito turístico en temas de promoción y potencialización del turismo dentro de la provincia, además de fomentar las prácticas de un turismo sustentable.
- Es necesario la preparación de profesionales del área de turismo con un enfoque de un turismo sustentable que permita la conservación de los recursos turísticos existente en el entorno y sobre todo la conservación del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍAS

- Blanco, M. (2016). El agroturismo como diversificación. Lima.
- Brell, J. M. (2018). Estrategias de marketing turístico. Bogota: Braintrust.
- CAICEDO, M. A. (2016). ESTRATEGIAS DE AGROTURISMO PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO SUSTENTABLE DE LA COMUNIDAD DE BELLAVISTA DEL CANTÓN TULCÁN DE LA PROVINCIA DEL CARCHI. Ibarra.
- Caribay, R. (2016). Estrategias de Marketing. Quito.
- Duque, M. (2018). Marketing Turistico. Madrid.
- Figuerola, A. (2017). Euro Aula. Obtenido de Euro Aula:
<https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo+>
- Galiena, P. (16 de septiembre de 2020). Iebschool. Obtenido de Iebschool:
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/>
- García, C. (2017). El Turismo Rural y actividades que se practican. Santiago.
- Linkia EP. (2019). Marketing turístico: Definición y características. Mdrid.
- Ministerio de Turismo. (2018). Agroturismo, estrategia que se trabaja con los actores de la industria turística nacional. Quito.
- Ministerio de Turismo. (2018). Ministerio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo:
<http://trade.ecuador.travel/es/noticias/reportajes/1536-turismo-religioso-en-ecuador-patrimonio-historia-y-fe>
- Organizacion Mundial del Turismo. (2010). El Turismo. Bogotya.
- PATÁN, F. F. (2018). Turismo Rural. Bogota.
- Peralta, J. M. (2017). AGROTURISMO: UNA ACTIVIDAD QUE PONE EN VALOR EL TRABAJO DE LAS COMUNIDADES RURALES. Estación Experimental Agroforestal Esquel , 10.
- Pérez, S. (2016). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. Cali.
- Quintero, F. L. (2019). Gestion del turismo sostenible . Manta.
- Regalado, O. (2018). El turismo religioso. Lima .

Rivero, H. (2016). EL AGROTURISMO, UNA ALTERNATIVA PARA REVALORIZAR LA AGROINDUSTRIA RURAL COMO MECANISMO DE DESARROLLO LOCAL. Lima: Prodar.