



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa a la obtención del título de
INGENIERA EN MARKETING

PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE
SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS COMO DESTINO DE TURISMO
RECEPTIVO ESPECIALIZADO. CASO: AGROTURISMO EN SANTO
DOMINGO.

Estudiante:

Ana Valeria Samaniego Domínguez

Director de Tesis:

Ing. Freddy Román

Santo Domingo- Ecuador

Febrero, 2015

PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS COMO DESTINO DE TURISMO RECEPTIVO ESPECIALIZADO. CASO: AGROTURISMO EN SANTO DOMINGO.

Ing. Freddy Román
DIRECTOR DE TESIS:

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Jacqueline Vivanco
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Ronquillo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo,.....de.....2015.

Autor: ANA VALERIA SAMANIEGO DOMÍNGUEZ

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título de Tesis: PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA
DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS
TSÁCHILAS COMO DESTINO DE TURISMO
RECEPTIVO ESPECIALIZADO.
CASO: AGROTURISMO EN SANTO DOMINGO.

Fecha: FEBRERO, 2015

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora.

Ana Valeria Samaniego Domínguez

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....del 2015

Señor

Ing. Patricio Analuisa MBA

COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero:

Cumplo en informar que el trabajo investigativo realizado por la señorita: **ANA VALERIA SAMANIEGO DOMÍNGUEZ**, cuyo tema es: **PROPUESTA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA PROVINCIA DE SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS COMO DESTINO DE TURISMO RECEPTIVO ESPECIALIZADO. CASO: AGROTURISMO EN SANTO DOMINGO**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Atentamente.

Ing. Freddy Román O.
DIRECTOR DE TESIS

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a mi madre por su apoyo y amor incondicional, a mi familia y a todas aquellas personas cuyo apoyo me ha inspirado a terminar este trabajo.

Agradezco a mi director de tesis el Ingeniero Freddy Román, por brindarme su valioso tiempo, por toda su entrega y paciencia, por su excelente orientación y todos aquellos consejos que me permitieron alcanzar los objetivos de esta tesis.

Quiero agradecer también a mi mejor amiga Valeria Ramón quien me apoyó y ayudó en todo momento en el proceso de este proyecto.

De igual manera, agradezco a quiénes de alguna manera hicieron posible este sueño tan anhelado, pero sobre todo, agradezco infinitamente a Dios ya que sin el, nada es posible.

DEDICATORIA

La presente tesis esta dedicada a Dios por ayudarme a culminar mi carrera, a mi hermosa madre Lorena Domínguez que tanto se sacrificó por verme convertida en una profesional y estuvo incondicionalmente a mi lado brindándome su apoyo y haciendo de mí una mejor persona, a mis hermanas Denisse y Gabriela por sus palabras de confianza y amor, a mi pequeño hijo Dereck que fue mi fuente de inspiración y mis ganas de superación

Por ellos que son lo que más amo en la vida y lo mejor que tengo, es posible la culminación de este sueño.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Hoja de sustentación y aprobación de los integrantes del tribunal.....	ii
Hoja de responsabilidad del autor	iii
Informe del director de tesis	iv
Agradecimiento....	v
Dedicatoria.....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Índice de cuadros.....	xii
Índice de gráficos.....	xiv
Índice de imágenes	xv
Resumen ejecutivo.....	xvi
Ejecutive summary	xvii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1.	Planteamiento del problema.....	1
1.1.1.	Diagnóstico.....	1
1.1.2.	Formulación del Problema	3
1.1.3.	Sistematización del problema.....	3
1.2.	Objetivos	4
1.2.1.	Objetivo general	4
1.2.2.	Objetivo específico.....	4
1.3.	Justificación de la investigación.....	4
1.3.1.	Teórica.....	4
1.3.2.	Metodológica.....	5
1.3.3.	Práctica	5
1.3.4.	Ecológica.....	6
1.3.5.	Social.....	6
1.3.6.	Viabilidad.....	6

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Marco Teórico	7
2.1.1.	Macro	7
2.1.1.1.	Agroturismo a nivel internacional.....	7
2.1.1.2.	Agroturismo a nivel internacional y su impacto ambiental.....	8
2.1.1.3.	Agroturismo en América Latina.....	8
2.1.1.4.	El crecimiento del Agroturismo en América Latina	9
2.1.1.5.	Algunos casos éxitos de agroturismo en América Latina	9
2.1.2.	Meso.....	10
2.1.2.1.	El agroturismo en Ecuador	10
2.1.2.2.	Agroturismo como alternativa de crecimiento para el Ecuador	10
2.1.2.3.	Proyecto nacional de agroturismo	11
2.1.3.	Agroturismo en Santo Domingo de los Tsáchilas	11
2.1.3.1.	Agroturismo y desarrollo rural	12
2.1.3.2.	Principales teorías sobre turismo y marketing	12
2.1.3.3.	Importancia del turismo	13
2.1.3.4.	Factores que inciden en el desarrollo turístico	13
2.1.3.5.	El sistema turístico	13
2.1.3.6.	Etapas de la planificación turística.....	14
2.1.3.7.	Recursos turísticos.....	15
2.1.3.8.	Tipos de turismo.....	15
2.1.3.9.	Producto turístico	16
2.1.3.10.	Posicionamiento del producto turístico	18
2.1.3.11.	Plan de marketing turístico.....	18
2.1.3.12.	Agroturismo	19
2.1.3.13.	Marketing en Agroturismo	20
2.2.	Marco conceptual	21
2.2.1.	Definición de términos Conceptuales	21
2.2.2.	Definición de términos Operacionales	24
2.3.	Marco Espacial	25
2.4.	Marco Temporal.....	26

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Hipótesis.....	27
3.2.	Formulación de la Hipótesis.....	27
3.3.	Variables e Indicadores	27
3.3.1.	Variables.....	27
3.3.2.	Indicadores	27
3.3.2.1.	Variable independiente.....	27
3.3.2.2.	Variable Dependiente	28
3.4.	Metodología de la investigación	30
3.4.1.	Diseño de investigación	30
3.4.2.	Tipo de investigación	30
3.4.3.	Unidad de Análisis	30
3.4.3.1.	Fases de la investigación	30
3.4.3.2.	Muestra Cualitativa - Exploratoria.....	31
3.4.3.3.	Muestra Cuantitativa - Descriptiva	31
3.4.4.	Métodos.....	32
3.4.5.	Fuentes, técnicas e instrumentos	33
3.4.5.1.	Fuentes de Información.....	33
3.4.5.2.	Técnicas e instrumentos de recolección	34
3.4.6.	Tratamiento y análisis de información.....	34
3.4.7.	Encuesta	35
3.4.8.	Entrevistas	38

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1.	Análisis y discusión de resultados.....	39
4.2.	Comprobación de la hipótesis	58

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.	Premisas de la propuesta	60
5.2.	Objetivos de la propuesta	60
5.3.	Desarrollo de la propuesta.....	61
5.3.1.	Análisis del entorno del turismo.....	61
5.3.1.1.	Ambiente Económico	61
5.3.1.2.	Ambiente Demográfico	64
5.3.1.3.	Ambiente Tecnológico	67
5.3.1.4.	Ambiente Legal/ Político	67
5.3.2.	Análisis del microambiente.....	68
5.3.2.1.	Potencial turístico en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	68
5.3.2.2.	Flora.. ..	70
5.3.2.3.	Fauna.	71
5.3.2.4.	Atractivos Turísticos	72
5.3.3.	Análisis de la potencialidad de la provincia de Santo Domingo de os Tsáchilas como destino agroturístico	72
5.3.3.1.	Análisis FODA.....	73
5.3.3.2.	Matriz de factores críticos de éxito	74
5.3.3.3.	Matriz PAI.....	75
5.3.3.4.	Matriz EAI (Evaluación de ambiente interno) y EAE (Evaluación de ambiente externo).....	78
5.3.4.	Estrategias para el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino agroturístico.	81
5.3.5.	Descripción táctica y presupuesto	82
5.3.6.	Beneficiarios esperados de la propuesta y audiencia	86
5.3.7.	Artes promocionales y presupuestos	87

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	93
6.2.	Recomendaciones.....	94
	Bibliografía.....	95

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1	Eje Estratégico, programas y proyecto.....	12
Cuadro N° 2	Operacionalización de la hipótesis.....	29
Cuadro N° 3	Muestra para investigación cualitativa.....	31
Cuadro N° 4	Visita Santo Domingo.....	39
Cuadro N° 5	Motivo de Visita.....	40
Cuadro N° 6	Tiempo de Visita.....	41
Cuadro N° 7	Con quién realizó la visita.....	42
Cuadro N° 8	Tipo de Actividades.....	43
Cuadro N° 9	Nivel de Satisfacción.....	44
Cuadro N° 10	Contratación de una operadora de servicios.....	45
Cuadro N° 11	Lugar de Alojamiento.....	46
Cuadro N° 12	Tipo de Transporte.....	47
Cuadro N° 13	Calificación del Servicio de transporte.....	48
Cuadro N° 14	Utilización del servicio de Alimentos.....	49
Cuadro N° 15	Calificación de Servicios Alimentarios.....	50
Cuadro N° 16	Promedio de Gastos diarios.....	51
Cuadro N° 17	Disposición a practicar agroturismo.....	52
Cuadro N° 18	Visita de zonas agroturísticas.....	53
Cuadro N° 19	Medios de oferta agroturística.....	54
Cuadro N° 20	Gusto por actividad agro turística.....	55
Cuadro N° 21	Gustos de alojamiento en una granja agrícola.....	56
Cuadro N° 22	Servicios Adicionales.....	57
Cuadro N° 23	Disponibilidad de pago por paquete turístico.....	58
Cuadro N° 24	Comprobación de hipótesis a través de Chi Cuadrado con SPSS.....	59
Cuadro N° 25	Pruebas de chi-cuadrado.....	59
Cuadro N° 26	Posición del turismo según ingresos comparado con otros productos....	62
Cuadro N° 27	Número de turistas que ingresaron al país, Periodo 2009 - 2013.....	65
Cuadro N° 28	Distribución de los ingresos según la estructura del gasto a Junio de 2014.....	66
Cuadro N° 29	Establecimientos de alojamiento identificados en el Santo Domingo al año 2010.....	68

Cuadro N° 30	Tasa de alojamiento promedio por categoría	69
Cuadro N° 31	Establecimientos de alimentos y bebidas en Santo Domingo.....	70
Cuadro N° 32	Establecimientos de recreación	70
Cuadro N° 33	Inventario de atractivos turísticos	72
Cuadro N° 34	Fortalezas	73
Cuadro N° 35	Oportunidades	73
Cuadro N° 36	Debilidades.....	74
Cuadro N° 37	Amenazas	74
Cuadro N° 38	Factores críticos de éxito (FCE).....	75
Cuadro N° 39	Matriz PAI - Fortalezas	76
Cuadro N° 40	Matriz PAI - Debilidades	76
Cuadro N° 41	Matriz PAI – Oportunidades	77
Cuadro N° 42	Matriz PAI - Amenazas.....	77
Cuadro N° 43	Matriz EAI	79
Cuadro N° 44	Matriz EAE	80
Cuadro N° 45	Matriz de Estrategias - DOFA.....	81
Cuadro N° 46	Descripción de la estrategia de Circuitos Agroturísticos y Promoción en rede sociales	82
Cuadro N° 47	Descripción de estrategias de Desarrollo de Incentivos y Articulación de alianzas entre sector público y privado	83
Cuadro N° 48	Descripción de Estrategias de Conformación de Clúster, Levantamiento de Inventario y Promoción en medios.....	84
Cuadro N° 49	Descripción de la estrategia de Cofinanciamiento de la inversión en infraestructura pública para el desarrollo del Agroturismo en Santo Domingo.....	85
Cuadro N° 50	Indicadores de valoración para la gestión estratégica propuesta	86
Cuadro N° 51	Demanda total según investigación.....	87
Cuadro N° 52	Alcance esperado de audiencia en la promoción la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino agroturístico	87
Cuadro N° 53	Plan de medios promocionales.....	92
Cuadro N° 54	Impresos y promocionales.....	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	Visita Santo Domingo	39
Gráfico N° 2	Motivo de Visita.....	40
Gráfico N° 3	Tiempo de Visita	41
Gráfico N° 4	Con quién realizó la visita.....	42
Gráfico N° 5	Tipo de Actividades	43
Gráfico N° 6	Nivel de Satisfacción.....	44
Gráfico N° 7	Contratación de una operadora de servicios.....	45
Gráfico N° 8	Lugar de Alojamiento	46
Gráfico N° 9	Tipo de Transporte	47
Gráfico N° 10	Calificación del Servicio de transporte	48
Gráfico N° 11	Utilización del servicio de Alimentos	49
Gráfico N° 12	Calificación de Servicios Alimentarios.....	50
Gráfico N° 13	Promedio de Gastos diarios.....	51
Gráfico N° 14	Disposición a practicar agroturismo.....	52
Gráfico N° 15	Visita de zona agroturística	53
Gráfico N° 16	Medios de oferta agroturística.....	54
Gráfico N° 17	Gusto por actividad agroturística	55
Gráfico N° 18	Gustos de alojamiento en un granja agrícola	56
Gráfico N° 19	Servicios Adicionales.....	57
Gráfico N° 20	Disponibilidad de pago por paquete turístico.....	58
Gráfico N° 21	PIB de Otros servicios respecto del PIB nacional.....	62
Gráfico N° 22	Índice de Riesgo País del Ecuador a Julio de 2014.....	63
Gráfico N° 23	Tendencia de las Tasas de interés activa y pasiva.....	63
Gráfico N° 24	Tendencia de la inflación a Junio de 2014	64
Gráfico N° 25	Preferencias de los turistas según tipo de turismo	65

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1	Arte general de promoción, A.....	88
Imagen N° 2	Arte general de promoción, B	88
Imagen N° 3	Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Cacao	89
Imagen N° 4	Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Palma	89
Imagen N° 5	Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Ganado	90
Imagen N° 6	Promocionales para turistas, Camiseta.....	90
Imagen N° 7	Promocionales para turistas, Llaveros.....	91
Imagen N° 8	Promocionales para turistas, bolsos	91

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un sector de crecimiento en el país, la inversión realizada por el gobierno para consolidar a Ecuador como un destino apreciable a nivel mundial han sido muy relevantes en los últimos dos años, a esto se le suma un creciente interés por parte de las personas y sectores en su desarrollo, para ello se han definido caminos de cooperación que pretenden consolidar actividades sostenibles y sustentables que justifique la priorización del sector dentro del Plan de Cambio de la Matriz Productiva.

A partir de esto el presente estudio analiza la potencialidad que posee la Provincia de Santo Domingo como un destino agroturístico, conociendo que esta tendencia se basa en los principios de turismo comunitario relacionados a la actividad agrícola de una zona y que pretende conseguir el interés de los turistas en realizar visitas a fincas, donde puedan encontrar servicios turísticos que articulen alojamiento, alimentación y recreación.

El análisis aborda el interés de la población de turistas en desarrollar un modelo en Santo Domingo y propone un conjunto de estrategias de posicionamiento para la provincia en materia de agroturismo, estableciendo acciones relacionadas a la mejora de infraestructura, capacitación de personas, desarrollo de emprendimientos y construcción de circuitos de visita generando clústers de producción apoyados por los Gobiernos Seccionales, la población, intermediarios y sector privado relacionado.

PALABRAS CLAVE: Agroturismo, Estrategias, Posicionamiento, Santo Domingo.

EJECUTIVE SUMMARY

Tourism is a growing sector in the country, the investment made by the government to consolidate Ecuador as a significant destination worldwide has been very relevant in the last two years, this is compounded by a growing interest from the people and sectors in their development, so we have defined ways of cooperation that aim to consolidate sustainable and sustainable activities justifying the prioritization of the sector within the Plan to Change Production Matrix.

From this, the present study analyzes the potential that owns the Province of Santo Domingo as an agro touristic destination, taking into account that this trend is based on the principles of community tourism related to agricultural activity area and aims to get the interest of the tourists on visiting farms, where they can find tourist services that articulate accommodation, food and recreation.

The analysis addresses the interests of the population of tourists to develop a model in Santo Domingo and it proposes a set of positioning strategies for the province tourism, It establishes actions related to improving infrastructure, people training, enterprise development and circuit construction business generating production clusters supported by the Sectional Governments, population, intermediaries and related private sector.

KEYWORDS: Farmhouse, Strategies, Positioning, Santo Domingo.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Diagnóstico

El turismo es una de las actividades de mayor impulso a nivel nacional en los últimos cinco años, los esfuerzos gubernamentales por el desarrollo vial y el mejoramiento de las obras de infraestructura han contribuido en cierta medida al desarrollo de este sector. La provincialización de Santo Domingo de los Tsáchilas hace más de cinco años, contribuye con el crecimiento del sector, según datos publicados por el Diario La Hora de Santo Domingo, los resultados en número de visitantes y de ocupación hotelera se han incrementado de forma óptima, es así que en el feriado de Carnaval se registraron 97.000 turistas con un tasa de ocupación promedio del 50% en los establecimientos hoteleros. (Diario La Hora, 2013); el crecimiento está asociado a diferentes actividades, como la práctica de deportes de aventura, el 4 x 4 , ciclismo de montaña, visitas a cascadas, naturaleza viva; y, otras actividades culturales asociadas a sectores como el ganadero, agrícola y comercial. (MINTUR, 2013).

Según el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad - MPEC - (2011), Santo Domingo posee un potencial importante en materia del turismo, de tal forma que se considera como una de las actividades productivas con mayor proyección en la provincia, siendo uno de los ejes de desarrollo para la zona el incremento de agencias operadoras de turismo para empaquetamiento y promoción de los atractivos, la explotación del turismo cultural y natural y la masificación del turismo en todas sus formas.

En promedio anualmente se registran 160.000 turistas que visitan la provincia y crecen a razón del 5,4% anual, este crecimiento genera evidentemente oportunidades económicas y sociales, pero también plantea interrogantes en especial las relacionadas con el desarrollo de ejes básicos para una oferta turística competitiva, tales como: la infraestructura turística

y su calidad, la capacitación requerida para el desarrollo del turismo sostenible y sustentable, el desarrollo de actividades asociativas para el turismo, la vinculación del sector agropecuario al turismo y el soporte promocional y publicitario que requiere esta actividad para consolidar ingresos relevantes para la población. ((MINTUR, 2013)

Según el análisis de esta investigación los problemas alrededor del turismo en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tienen como causas principales las siguientes:

1. Falta de planes de desarrollo sectoriales auspiciados por empresas públicas y privadas que generen una imagen estandarizada de la provincia tanto para turistas nacionales como extranjeros.
2. Carencia de estrategias de promoción conjuntas, los esfuerzos son asilados y corresponden a una visión personal de quienes conforman el sistema turístico (Demanda – Oferta Turística)
3. Escasos planes para especialización en el turismo, por el momento se explota actividades de ocio, diversión y en menor medida culturales, dejando de lado el potencial del ecoturismo, agroturismo y turismo comunitario; tendencias de alto rendimiento en otras zonas del país y que no aprovechan fortalezas propias de la provincia.
4. Reducidos programas de capacitación para la administración, promoción y servicios complementarios de la oferta turística.
5. Poca información sobre catastros turísticos e identificación de atractivos en la provincia.
6. Estrategias de comunicación poco prácticas, no existen planes de promoción integral de la provincia en materia de turismo, probablemente por la carencia de productos turísticos y rutas de visita.
7. Infraestructura de alojamiento, alimentación y recreación poco desarrollada, que no posee indicadores para medir su calidad y mejorar su servicio, poca señalización turística e información guía para realizar turismo en cualquiera de sus manifestaciones.
8. Inexistencia de estrategias relacionadas con la identidad corporativa para el turismo de la provincia, uso de medios de comunicación, desarrollo de productos, niveles de precios y canales de distribución.

9. Son escasas las estadísticas relacionadas a los beneficios económicos y volumen de ventas de la actividad turística en la provincia.

La presente investigación busca indagar esta problemática, concentrando especial atención en la promoción turística, pues ésta es considerada uno de los impulsos externos que influyen en la decisión de compra o selección del destino turístico para las personas (Otero, 2007). Complementariamente se busca identificar aspectos de mejoras integrales en materia de organización, infraestructura y participación comunitaria para consolidar una oferta que sea atractiva para el turista y que lo persuada de visitar la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino múltiple.

1.1.2. Formulación del Problema

¿Cómo afectan los escasos planes de promoción en el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de turismo receptivo especializado?

1.1.3. Sistematización del problema

Las preguntas de sistematización del problema son las siguientes:

- ¿Cuáles son los programas y estrategias que se realizan en la provincia para la promoción del agroturismo como actividad de recreación?
- ¿Cuál es el potencial que posee Santo Domingo de los Tsáchilas para el desarrollo de actividades de turismo especializado?
- ¿Qué condiciones exige la demanda para consolidar la promoción del agroturismo en Santo Domingo de los Tsáchilas?
- ¿Cómo se deberá promocionar a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para identificarla como un destino agroturístico de importancia en el país?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Proponer un plan promocional de agroturismo para Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino para el turismo receptivo especializado. Caso: Agroturismo en Santo Domingo

1.2.2. Objetivo específico

- Identificar las potencialidades turísticas de la provincia para el desarrollo del agroturismo como forma de turismo receptivo especializado.
- Investigar el comportamiento de la demanda de turistas nacionales y extranjeros con la finalidad de identificar el posicionamiento que tendrá el agroturismo en nuestra provincia.
- Proponer un conjunto de estrategias de promoción para que la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas se posicione como un destino agroturismo de importancia en el país.
- Realizar un plan de medios, con la finalidad de dar a conocer el producto a los turistas y que vean a la provincia de Santo Domingo como una buena opción para practicar agroturismo.

1.3. Justificación de la investigación

1.3.1. Teórica

La adecuada promoción turística incide en el posicionamiento de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino agroturístico relevante para el país, se fundamenta en varios aspectos teóricos en los que se asocia en primer lugar el concepto de turismo y sus tipos, contrastado con lo que es el marketing turístico como herramienta para el desarrollo de una oferta que consolide beneficios sociales y económicos para la población. En este proceso la información a recopilar y analizar, permitirá generar propuestas y conceptos propios

relacionados al agroturismo en la provincia y como se debe desarrollar esta actividad para garantizar un posicionamiento relevante dentro de la propuesta turística nacional, las teorías resultantes del estudio se someterán a comprobación a través de la investigación de campo, aceptando o rechazando hipótesis sobre el impacto de la promoción en el posicionamiento de la provincia como un destino de turismo receptivo especializado.

1.3.2. Metodológica

Aplicaremos el método inductivo en el análisis de la información sobre los turistas y los productores agrícolas. El proceso de investigación de la promoción turística se apoya en la auditoría de marketing como proceso de diagnóstico para las actividades llevadas a cabo tanto por las instituciones públicas como por las privadas participantes en el sector turístico de la provincia. A partir del diagnóstico, los pasos para la planificación de turismo y los aspectos relacionados con el mix de marketing turístico formarán parte de la propuesta para el posicionamiento de la zona como un destino de agroturístico relevante. Además, todo el desarrollo investigativo se fundamentará en la revisión de información secundaria y la recopilación de información de fuentes primarias que permitan el cumplimiento de los objetivos antes planteados.

1.3.3. Práctica

El estudio de la promoción turismo receptivo especializado en Santo Domingo de los Tsáchilas, es un aporte práctico a la mejora del sector en la provincia, identificando estrategias y planes que permiten el posicionamiento de la zona como destino de turismo receptivo especializado en agroturismo, solucionando la problemática identificada en cuanto a la limitada efectividad de los esfuerzos por consolidar una imagen atractiva para los turistas nacionales y extranjeros por parte del GAD Provincial.

Los beneficiarios directos de lo que se pretende desarrollar son: los establecimientos de alojamiento, alimentación y recreación turística de la provincia, entidades relacionadas con el turismo, intermediarios comercializadores de productos turísticos, empresas de

transporte, productores agrícolas interesados en diversificar su actividad económica y emprendedores empresariales interesados en crear negocios relacionados con el turismo.

1.3.4. Ecológica

El pensar en un desarrollo de la actividad agroturística y su promoción, reduce el impacto generado por la explotación intensiva de los atractivos naturales, teniendo en cuenta que el mayor riesgo de desarrollo de infraestructura lo tendrían los suelos previamente trabajados y que no poseen flora y fauna que pueda estar en peligro debido a su condición de tierras productivas.

1.3.5. Social

La investigación tiene una directa implicancia social, ya que el turismo se considera una actividad asociativa que debe propender al desarrollo sostenible y sustentable de la comunidad; por esta razón el proyecto contribuye a una mejora en la promoción de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino de importancia, lo que permitirá una mayor captación de la demanda y por ende mejores ingresos para quienes desarrollan el agroturismo como actividad económica.

1.3.6. Viabilidad

Las materias estudiadas en el ciclo universitario tales como marketing turístico han ayudado a la realización de esta tesis ya que aplicando la teoría estudiada adecuadamente se puede posicionar al agroturismo en la provincia, adicional se dispone de todos los recursos, económicos, humanos, de infraestructura y acceso a información para el desarrollo de la investigación, lo que facilita su ejecución.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Macro

2.1.1.1. Agroturismo a nivel internacional

En los últimos 15 años el agroturismo es una fuente de ingresos para los países desarrollados como los que están en vías de desarrollo, esta herramienta turística busca dar una experiencia diferente a los turistas.

Según la OMT “el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo, en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010, pág. 118)

Esta es una alternativa novedosa para los turistas que buscan un momento de paz y quietud, y además la generación de ingresos adicionales para las comunidades que la practican.

Estas acciones buscan fomentar a nivel mundial este modelo alternativo de turismo que todavía es de lento crecimiento. Es fundamental mencionar que cada país maneja de manera individual sus estadísticas sobre turismo interno. Por esta razón no existe un registro único sobre turismo rural y agroturismo como actividad económica consolidada.

Las perspectivas a futuro son buenas por su relación con el turismo rural y el de aventura, los mismos que cada vez tienen mayor acogida. Por ejemplo el ecoturismo tiene un crecimiento del 10% al 12% por año en el mercado internacional. (The international Ecotourismo Society, 2006, pág. 2).

2.1.1.2. Agroturismo a nivel internacional y su impacto ambiental.

Al igual que toda actividad humana el turismo no está fuera de la generación de impacto ambiental, es por esta razón que se han creado leyes y normativas por cada país que buscan controlar y fomentar que las acciones productivas sean amigables con el ambiente para poder ingresar al mercado mundial.

El agroturismo en particular está regido bajo un sistema de desarrollo agrario, que funciona con la norma ISO 14000 las cuales benefician a la industria asegurando el manejo sostenible de los recursos, con la reutilización de desechos, la posibilidad de acceder a nuevos mercados, mejorando la imagen corporativa, etc. (Sepúlveda, 2002)

La aplicación de las normas ISO 14000 dentro de la industria agraria benefician directamente al sector agro turístico, logrando una mejor imagen, ya que los procesos son generados con conciencia ambiental y bajo parámetros de control específicos.

2.1.1.3. Agroturismo en América Latina

En América Latina el agroturismo se ha convertido en una alternativa viable para fomentar el sector agrario y por ende la economía en esos sectores. Es por eso que se desarrollan proyectos para potenciar este modelo de turismo en cada país, buscando fomentar el desarrollo de infraestructuras, vías de acceso y promoción turística que anexe a este modelo de turismo al tradicional en su promoción.

Los países más desarrollados en este tema a nivel de Latinoamérica son Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Perú, Costa Rica, México, que ha desarrollado proyectos exitosos en agroturismo. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010)

Estos países desarrollan programas enfocados en el agroturismo y desarrollo rural, que incluyen inversión en readecuación y facilidades de préstamos para este tipo de proyectos.

2.1.1.4. El crecimiento del Agroturismo en América Latina

Este modelo alternativo que fusiona al turismo y la agroindustria a la vez ha permitido a varias comunidades del continente darse a conocer a nivel mundial permitiéndole promocionar sus productos al mundo de manera exitosa. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010)

Esta modalidad de turismo se articula en varias fincas de tamaño reducido, por ejemplo “en Chile el 30% de las empresa y establecimientos dedicados a esta actividad tienen menos de 5 hectáreas y 73% se dedica a la agricultura tradicional” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010, pág. 119)

Debemos considerar que “las ofertas no se promocionan en el empleo literal de agroturismo, sino solamente como tours a granjas o fincas. Por ello es normal que no se vean reflejadas en las estadísticas oficiales, ni en folletos” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010, pág. 120)

2.1.1.5. Algunos casos éxitos de agroturismo en América Latina

El desarrollo del agroturismo como una alternativa de negocios, ha tenido éxito en algunos países de América Latina, a continuación se profundiza en varios de estos ejemplos obtenidos de la IIAC (2010):

- **Costa Rica:** El Rancho Chilamate, del Canto Sarapiquí, tiene el proyecto Black Pepper Tour, este consta con una infraestructura de 600 m², con base de lastre, tiene un sendero de recorrido de 451.86 m² donde se desarrolla un producto agroturístico en base a la pimienta negra, el mismo brinda información sobre las técnicas de cultivo, proceso de transformación y comercialización de este producto. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010).

- **Argentina:** El proyecto agroturístico se desarrolla en la provincia de Río Negro, región del Alto Valle, al norte de la Patagonia Argentina, los viñedos y bodega son un emprendimiento de la familia Agrestis, tiene una extensión de 20 ha, las plantas son de origen francés, aquí la actividad turística nace desde el momento de la elaboración del vino hasta su embotellado. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2010).

Ambos modelos son un ejemplo de manejo de agroturismo a nivel de América Latina, y confieren varias características propias de este tipo de actividad como lo son: alto nivel de experiencia y educación.

2.1.2. Meso

2.1.2.1. El agroturismo en Ecuador

El Ecuador en el 2003 solicitó a la OMT ayuda para el desarrollo de programas de agroturismo y turismo rural, que está registrado en el PLANDETUR, el mismo define los puntos y los sectores para el desarrollo del agroturismo, este se encuentra descrito en etapas que permiten determinar la sustentabilidad de este tipo de proyectos, entre estos sobresalen: “Paseo de los sabores, cacao, banano, café”, además “La ruta de las flores y plantaciones de flores” (Tourims&Leisure, 2007).

El desarrollo de este tipo de planes permite participar a sectores que no son tomados en cuenta para este tipo de industria, ofreciendo varias alternativas para el goce y disfrute del turista.

2.1.2.2. Agroturismo como alternativa de crecimiento para el Ecuador

Para determinar este importante aspecto se debe considerar, El PIB que está enfocado en actividades agrícolas, comerciales, industriales y hoteleras. El crecimiento de la afluencia de turistas desde el 2007 al 2013 que se refleja en un 7,83% (Ministerio de Turismo, 2013).

Sustentados en estos datos se podrá determinar la factibilidad y en qué área de la agroindustria se puede desarrollar los proyectos de agroturismo, a pesar de su escaso desarrollo actual.

2.1.2.3. Proyecto nacional de agroturismo

El PLANDETUR, se refiere a la expansión del mercado por la preferencia de vacaciones mas personalizadas, lejos de los lugares típicos donde vacacionar, y los Agricultores que establecerán mercados para vender sus productos a sus habitantes. (Tourims&Leisure, 2007, pág. 76)

Esta proyección permitiría según el Plan que el Ecuador pueda incrementar el interés por este producto por los consumidores, y como está previsto en el plan los principales productos en esta área son: Paseo de los sabores (Cacao, Banano, Café) y la Ruta de las flores. (Tourims&Leisure, 2007, pág. 79)

2.1.3. Agroturismo en Santo Domingo de los Tsáchilas

En la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, desde hace algunos años cuando era cantón de la provincia de Pichincha empezó a incursionar en lo que es el agroturismo, en donde hacendados y dueños de fincas hicieron inversiones económicas con el fin de brindar una experiencia confortable y agradable a los visitantes además de la aceptación de la comunidad por su generación de ingresos y la alternativa de disfrutar de una actividad diferente.

En la provincia se puede disfrutar de algunas actividades de agroturismo como el senderismo, la pesca de tilapia, visita a sectores de producción agrícola y de producción agroindustrial (SD Adventure, 2012).

A pesar de su existencia y práctica, no se desarrolla de manera apropiada en la provincia.

Cuadro N° 1
Eje Estratégico, programas y proyecto

5	Turismo y cultura	1	Plan de desarrollo y promoción turística
		2	Capacitación a operadores de servicios turísticos
		3	Rutas turísticas
		4	Incentivos al turismo ecológico, alternativo y responsable
		5	Fortalecimiento, valorización y promoción de la cultura Tsáchila
		6	Parques temáticos (agropecuario, ecológico, agua)
		7	Áreas de interés arqueológico

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

2.1.3.1. Agroturismo y desarrollo rural

El agroturismo ayuda al desarrollo de las comunidades rurales a fomentar sus economías, por eso se consideran aspectos conceptuales y metodológicos los cuales se describen como; como un eje del desarrollo colectivo y territorial, además como un eje generador para la economía y la cultura de las localidades que la desarrollan, el crecimiento de sectores rurales donde se desarrolla el agroturismo, y crecimiento del sector comercial, bancario, movilidad. Además de un generador (Riveros & Blanco, 2003, págs. 12 - 15)

2.1.3.2. Principales teorías sobre turismo y marketing

- **El turismo – Definición**

La Organización Mundial del Turismo define al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 11)

El desarrollo del turismo a nivel mundial se dio gracias a la mayor accesibilidad al transporte y a las comunicaciones, adicionalmente al aumento de tiempo libre y el aumento de familias con altos ingresos, todos estos factores permitieron desarrollar ofertas turísticas

para satisfacer a todos estos grupos. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 12)

2.1.3.3. Importancia del turismo

El aporte del turismo es importante desde el punto de vista económico debido a que gracias a la gran cantidad de elementos que lo conforman, dentro de ello se ven involucrados varios sectores económicos. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 16)

Cuando llegan los periodos de vacaciones generalmente todos los negocios que radican alrededor del turismo generan una activación económica en la zona que se desarrolla.

Este efecto multiplicador hace que las personas y empresas vinculadas al turismo también se vean beneficiadas por dicho efecto, sea inducido por el desarrollo económico en todos los niveles, por crecimiento de ingresos de región, y beneficios comerciales al sector (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 20)

2.1.3.4. Factores que inciden en el desarrollo turístico

Los principales factores que inciden en el desarrollo del turismo, se destacan el grado de desarrollo económico, el tiempo de ocio, los aspectos demográficos, el entorno político, las costumbres y creencias, educación y desarrollo tecnológico.. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999)

Estos factores están interrelacionados, así cuanto mayor desarrollo económico exista en una región, existirá mayor desarrollo tecnológico, favoreciendo así al crecimiento y desarrollo del turismo. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 22)

2.1.3.5. El sistema turístico

Este se comprende de elementos básicos de la actividad turística que se interrelacionan y evolucionan entre sí dinámicamente, entre estas se encuentra la demanda de bienes y

servicios por los turistas, la oferta del conjunto de productos y servicios turísticos, el espacio geográfico donde se desarrolla el producto turístico, los operadores que facilitan interacción entre oferta y demanda (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 47)

2.1.3.6. Etapas de la planificación turística

Con la necesidad de obtener productos turísticos competitivos, se deben desarrollar los mismos bajo un elaborado plan que consta de las siguientes etapas: el análisis de proyectos turísticos previos que sirven de modelos, la determinación de la posición actual mediante un FODA, la elaboración de política adecuadas y la puesta en práctica de las políticas con estrategias que permitan desarrollarlas. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 182)

Se podría resumir estos puntos así: (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 182) que serian el análisis de los desarrollos turísticos previos, como siguiente paso sería la evaluación de la posición turística actual, luego vendría la formulación de la política turística, luego la definición de la estrategia de desarrollo, y por último la elaboración de programas operativos.

Se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones el momento de planificar el desarrollo de un destino turístico, estos serian la incompatibilidad entre el turismo y otro tipo de negocios o sectores productivos, la oferta laboral de la zona debe encontrarse en similitud con las necesidades del sector turístico, además la afectación de las costumbres y tradiciones cuando se desarrollo el plan de turismo, por otro lado el habitante que no trabaja del turismo puede sentirse atacado por los visitantes y por ultimo debe existir buena armonía en la convivencia por la variedad de turistas (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 183)

2.1.3.7. Recursos turísticos

Para su estudio la OMT establece dos conceptos primordiales, el de patrimonio turístico y el recurso turístico, los cuales se definen como:

- Patrimonio turístico: “el conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer sus necesidades turísticas”. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 186)
- Recurso turístico: “todos los bienes y servicios que, por medio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda” (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 186)

Así el patrimonio turístico se convierte en la materia prima, donde la inversión y la participación de la sociedad hacen que se convierta en un recurso turístico.

Su clasificación se establece en función a la relación entre el usuario y la característica del recurso, se divide en tres categorías. Los recursos orientados a los usuarios enfocados al esparcimiento, los recreativos intermedios que requieren menor intervención para su creación y de ocio o esparcimiento que se enfoca en puntos paisajísticos fuera de la ciudad. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999, pág. 187)

2.1.3.8. Tipos de turismo

Esta clasificación está en función a los motivos que tiene el turista para realizar su viaje, esta se divide en distintas modalidades según la particularidad del consumidor. (Quesada Castro, 2007, pág. 101)

Los tipos identificados son:

- Turismo cultural: lo motiva la permanencia en lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente.
- Turismo deportivo: su motivación va atada a tres circunstancias, las cuales son: espectadores de eventos deportivos internacionales; disfrutar, aprender o practicar alguna actividad deportiva; o participar en competiciones deportivas.
- Turismo de placer: la motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace.
- Turismo de salud: se lo realiza para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica, donde exista condiciones y facilidades para el descanso y la recuperación.
- Turismo de congresos y convenciones: se lo realiza para asistir a reuniones de diversa índole, donde se combina recorridos turísticos con el trabajo.
- Turismo de negocios: son los realizados en gestiones propias de la empresa, se considera como tipo de turismo debido al uso de servicios de transporte, hotelería, restaurante y otros considerados turísticos.
- Turismo naturalista: su motivación es conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular de un destino. Este puede ser suave (disfrutar del paisaje), fuerte (investigación) y Ecoturismo
- Turismo alternativo: En este se encuentra el turismo de aventura, turismo en espacio rural, agroturismo, entre otras; su principal característica radica en tener un contacto más estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales y realizar actividades fuera de lo común. (Quesada Castro, 2007, págs. 101 - 108)

2.1.3.9. Producto turístico

“Todo aquello que se puede ofrecer a un mercado turístico para que se adquiriera, se use, se consuma o se le preste atención, con el objetivo de satisfacer un deseo o necesidad”. (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 43)

Si bien el producto turístico se mide por la valoración de servicios adicionales, para el diseño y la elaboración del producto turístico se deben tomar en cuenta las siguientes características que el mismo posee:

- **Los productos turísticos son intangibles:** en realidad es la relación de tangibles y servicios que se la podría describir como la “combinación de productos tangibles e intangibles que dan como resultado un servicio complejo que dejará una experiencia o sensación tras su consumo”. (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 44)
- **Los productos turísticos tienen caducidad:** esto se deriva de su imposibilidad de almacenamiento.
- **Los productos turísticos son fácilmente agregables y fácilmente sustituibles:** un producto turístico está integrado por una gran variedad de productos y servicios, esto hace que se pueda aumentar o reducir los servicios sin que esto pueda afectar la satisfacción al cliente.
- **Los productos turísticos son heterogéneos:** al estar integrados por varios productos y servicios, por esta razón no tiene mismo nivel de calidad, y por ende, no satisfagan las necesidades del cliente.
- **El producto turístico es subjetivo:** su característica principal es la carga emocional que tiene el turista al consumir el producto.
- **El consumo del producto turístico es inmediato y simultáneo:** su consumo es inmediato pues se hace difícil separar el momento de producción del servicio del momento de consumo.
- **El producto turístico está condicionado por la estacionalidad:** el sector del turismo está marcada por la estacionalidad que afecta la comercialización del producto.
- **El producto turístico proporciona una satisfacción temporal:** la satisfacción del consumidor procederá mediante el consumo del producto.
- **El producto turístico es flexible:** ante cualquier imprevisto siempre es posible hacer modificaciones o sustituirlo por otro de características similares. (Publicaciones Vértice, 2007, págs. 44-46)

Dentro de los elementos que definen un producto turístico se encuentran: El entorno integran al medio en el que se desarrolla el producto turístico como los recursos naturales, culturales e históricos. Tenemos también instalaciones y servicios públicos que constituyen aspectos que proporcionan valor agregado al producto turístico y por último los serían los servicios complementarios que dan un valor añadido al producto turístico. (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 47)

“La calidad del destino depende de su imagen y las expectativas del lugar es por eso que la potencialidad turística es subjetiva”. (Bigné Alcañiz, Font Aulet, & Andreu Simó, 2000, pág. 42)

2.1.3.10. Posicionamiento del producto turístico

El posicionamiento del producto se construye a partir de tres elementos que se describen en los beneficios que esperan los consumidores del producto, la segmentación de los potenciales consumidores del servicio y las características de la competencia. (de Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Campubrí, 2002, pág. 140)

Definidos los elementos que intervienen en el posicionamiento del producto es necesario establecer las estrategias a implementar para posicionar el producto en el mercado según los principales atributos y beneficios del producto, la evaluación del destino turístico en comparación de atributos a la competencia y la calidad del mensaje al segmento potencial. (de Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Campubrí, 2002)

Los operadores turísticos han definido una estrategia genérica al establecer productos turísticos estandarizados y uniformes, cuando la realidad apunta a que estos deben ser flexibles y que sirvan al máximo al consumidor del mismo, sustentados en el diseño del producto de acuerdo con los atributos fundamentales, el posicionamiento del producto en el mercado competidor y la segmentación del mercado en los consumidores. (de Borja Solé, Casanovas Pla, & Bosch Campubrí, 2002, pág. 141)

2.1.3.11. Plan de marketing turístico

El plan de marketing turístico se define como:

“El documento escrito donde se define de forma sistemática y estructurada, con previo análisis y estudio, los objetivos a conseguir en un tiempo determinado, con sus programas y herramientas de acción detalladas para alcanzar dicho objetivo”. (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 16)

Descrito el concepto del plan es necesario describir las fases que conciben el plan de marketing, que serían la recopilación del análisis y diagnóstico de información útil para la empresa (mercado, competencia, clientes), luego la fase de toma de decisiones estratégicas y por último la programación de acciones para alcanzar los objetivos. (Publicaciones Vértice, 2007, pág. 17)

Lo más importante en la elaboración de un plan de marketing, es la capacidad de la organización de identificar las oportunidades en el mercado turístico, y poder ser eficaz en la definición de estrategias y objetivos.

Como las principales ventajas que se pueden definir con la elaboración de un plan de marketing, esto permite la facilidad en la toma de decisiones, con respecto al producto turístico y las características del mercado, además facilita el establecimiento de acciones con relación de los objetivos de la empresa, esto permite la coordinación entre los diferentes departamentos de la empresa implicados con la implementación del plan, que genera una mayor seguridad sobre el adecuado funcionamiento de la empresa y su rentabilidad que proporciona a la empresa un historial de políticas y planes que se pueden ir actualizando conforme a los cambios que se van dando. (Publicaciones Vértice, 2007, págs. 17-18)

2.1.3.12. Agroturismo

“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”. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 11)

El agroturismo se caracteriza principalmente por la visita de turistas que van estrictamente a fincas con el afán de evidenciar y experimentar el trabajo que se realiza a diario en la misma, como parte de la recreación establecida dentro de su itinerario.

Generalmente el perfil del visitante se ajusta al del turista rural entre estos hay dos tipos, los primeros se interesan en el entorno físico y las actividades deportivas recreacionales, donde la experiencia de aventura y sensaciones de libertad prima y los segundos son atraídos por la cultura local propiamente dicha, pueden vivir la forma de vida de los visitados. (Riveros & Blanco, 2003, pág. 12)

2.1.3.13. Marketing en Agroturismo

Como se sabe “el marketing es la orientación empresarial centrada en el cliente” (Lambin, 1995), esta actividad esta centrada en satisfacer las necesidades del cliente. En el caso del agroturismo, la pregunta es qué productos o servicios de los que se ofrecen son atractivos potenciales para el turismo. En el agroturismo se desarrollan según Riveros actividades como: La observación del manejo de cultivos, la pesca en ríos, paseos sean en bote, carreta o a caballo, la alimentación de los animales de granja, la observación de los procesos industriales, el disfrutar de la gastronomía, fotografía de paisajes rurales, etc. (Riveros M. B., pág. 24).

Todas estas actividades son parte del análisis que se realiza para desarrollar un plan de agroturismo que satisfaga las necesidades del turista, además de atender los requerimientos de la industria, para lo cual el plan de marketing en agroturismo consta básicamente de la segmentación del mercado objetivo, el producto turístico que se da con la combinación de elementos tangibles e intangibles que formen el producto adecuado para el mercado, y la calidad que en el caso del agroturismo se enfoca en el concepto de territorio con la sustentabilidad económica, social y ambiental, y el inherente a cada prestador del servicio de turismo. (Chile, 2008)

Este breve análisis permitirá a los emprendedores del agroturismo desarrollar proyectos agroturísticos de calidad.

2.2. Marco conceptual

2.2.1. Definición de términos Conceptuales

- **Accesibilidad:** Es la cualidad de aquello que resulta accesible. Accesible se refiere a la comprensión o entendimiento sencillo. (Definición.de, 2013)
- **Agrícola:** Está vinculado al cultivo o labranza de la tierra, incluyendo todos aquellos trabajos vinculados a la plantación de vegetales y el tratamiento del suelo. (Definición.de, 2013)
- **Alternativo:** Aquello que demuestra su capacidad de alternante a partir de una función ya sea igual o símil. (Definición abc, 2013)
- **Amenazas:** Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Matriz FODA, 2013)
- **Comunidad:** Aquel grupo o conjunto que puede estar conformado por personas o animales y que ciertamente comparten una serie de cuestiones como son el idioma, las costumbres, valores, tareas, roles, estatus y zona geográfica, entre otras. (Definición abc, 2013)
- **Costumbres:** Son todas aquellas acciones, prácticas y actividades que son parte de la tradición de una comunidad o sociedad y que están profundamente relacionadas con su identidad, con su carácter único y con su historia. (Definición abc, 2013)
- **Cultural:** Utilizado como adjetivo calificativo para designar a todos los hechos, eventos, situaciones, objetos o personajes que se relacionen con el marco de la cultura entendida esta en un amplio espectro. (Definición abc, 2013)

- **Debilidades:** Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que carece, habilidades que no poseen, actividades que no desarrollan positivamente, etc. (Matriz FODA, 2013)
- **Economía:** Estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de estas fases del proceso económico. (Definición abc, 2013)
- **Empresarial:** Hace referencia a elementos o individuos que componen a una empresa, así como también para caracterizar situaciones o momentos que se dan dentro del espacio de una empresa o compañía. (Definición abc, 2013)
- **Fortalezas:** son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que desarrollan positivamente, etc. (Matriz FODA, 2013)
- **Ingreso:** Son todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea público o privada, individual o grupal. Son los elementos monetarios como no monetarios que se acumulan y generan como consecuencia un círculo de consumo – ganancia. (Definición abc, 2013)
- **Interdependencia:** Permite designar la dependencia recíproca, es decir, mutua, que existe entre dos cuestiones, variables, personas, países entre otros, son mutuamente responsables y comparten principios que ambos suscriben. (Definición abc, 2013)
- **Itinerario:** Hace referencia al rumbo, orientación y descripción de un determinado trayecto, recorrido o camino, el cual contempla la inclusión de citas a los sitios, descansos y accidentes que pueden llegar a aparecer durante la travesía. (Definición.de, 2013)

- **Naturalista:** Persona que profesa las ciencias naturales o tiene en ellas especiales conocimientos. (Real Academia Española, 2009)
- **Ocio:** Todas aquellas actividades que con libertad de elección y oportunidades que los casos particulares supongan, no están ligadas a ningún tipo de trabajo formal y son realizadas por las personas, en precisamente el tiempo libre que le queda luego de haber cumplido con su trabajo. (Definición abc, 2013)
- **Oportunidades:** Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. (Matriz FODA, 2013)
- **Patrimonio turístico:** Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país o región en un momento determinado para su desarrollo turístico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999)
- **Rural:** Una región rural es aquella que se caracteriza por la inmensidad de espacios verdes que la componen y que por esta razón está destinada y es utilizada para la realización de actividades agropecuarias y agroindustriales, entre otras. (Definición abc, 2013)
- **Tangible:** Adjetivo calificativo para designar o nombrar aquellas cosas o fenómenos que se pueden tocar o disfrutar a través del tacto. (Definición abc, 2013)
- **Tradiciones:** Es la comunicación de generación en generación de los hechos históricos acaecidos en un determinado lugar y de todos aquellos elementos socioculturales que se suceden en el mismo. (Definición abc, 2013)

2.2.2. Definición de términos Operacionales

- **Turismo receptivo** se emplea para mencionar a los visitantes que recibe una determinada localidad (Definicion.de)
- **Agropecuario:** Es un adjetivo calificativo para designar a un tipo de actividad económica que se basa en la producción principalmente de alimentos a partir del cultivo y de la ganadería. (Definición abc, 2013)
- **Demanda turística:** El conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones. (Rodríguez U, 2008)
- **Economía:** Estudia las relaciones de producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, analizando el comportamiento humano y social en torno de estas fases del proceso económico. (Definición abc, 2013)
- **Estrategias:** Es un modelo o plan que integra los principales objetivos, políticas y sucesión de acciones de una organización en un todo coherente, que ayuda a ordenar y asignar los recursos de una organización, de una forma singular y viable. (El Ergonomista, 2013)
- **Inversión:** Es la colocación de capital que ostenta un individuo o una empresa en algún contexto que le signifique a estos una ganancia futura. (Definición abc, 2013)
- **Mercado:** Es el escenario físico o virtual donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda. (Definición abc, 2013)

- **Oferta turística:** Conjunto de productos o servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio – cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado competitivo. (Rodríguez U, 2008)
- **Recurso turístico:** Todo elemento natural, toda actividad humana o resultado de la misma que puede generar un desplazamiento por motivos, esencialmente, de ocio. (Marín Castillo, 2012, pág. 2)
- **Políticas:** Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. (Definición.de, 2013)
- **Procesos:** Conjunto de acciones o actividades sistematizadas que se realizan o tienen lugar con un fin. (Definición abc, 2013)
- **Patrimonio turístico:** Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país o región en un momento determinado para su desarrollo turístico. (Organización Mundial del Turismo OMT, 1999)
- **Sector:** Permite referir a aquella parte correspondiente a una clase o a una colectividad que se destaca por presentar características singulares. (Definición abc, 2013)

2.3. Marco Espacial

La investigación se realizará en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, tomando en cuenta su distribución geográfica y la ubicación de los potenciales sectores de desarrollo del agroturismo como actividad económica. Además, se evaluarán los esfuerzos promocionales realizados dentro y fuera de la provincia a través de medios de comunicación, internet y otras fuentes verificables.

2.4. Marco Temporal

Los datos correspondientes al análisis serán de al menos dos años anteriores al actual y se proyectarán hacia el periodo 2013 – 2014, por medio de las estrategias y programas de promoción a diseñar como propuesta tentativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.2. Formulación de la Hipótesis

La hipótesis de estudio es la promoción turística incide directamente en el posicionamiento de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de turismo receptivo especializado en agroturismo

3.3. Variables e Indicadores

3.3.1. Variables

- **Variable Independiente:** Plan turístico promocional.
- **Variable Dependiente:** Posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de turismo receptivo especializado en agroturismo.

3.3.2. Indicadores

3.3.2.1. Variable independiente

Los indicadores para la variable independiente son:

1. Número de programas de promoción turística implementados en la provincia.
2. Catastro de establecimientos turísticos de alimentación, alojamiento y recreación.
3. Número de proyectos de agroturismo en la provincia.
4. Estrategias propuestas para el desarrollo turístico.
5. Número de intermediarios turísticos presentes en el mercado de la provincia.
6. Número de beneficiarios de los proyectos de promoción.

7. Segmento de mercado al que se orientan los esfuerzos de promoción.
8. Tipo de promoción de ventas utilizada.

3.3.2.2. Variable Dependiente

Para la variable dependiente se plantean los siguientes indicadores:

1. Demanda del agroturismo en el segmento de turistas nacionales y extranjeros que visitan Santo Domingo.
2. Nivel de satisfacción sobre la infraestructura turística de la provincia
3. Nivel de satisfacción sobre los servicios turísticos.
Nivel de satisfacción sobre los productos turísticos existentes en la provincia y sus formas de comercialización.
4. Nivel de aceptación de la propuesta de agroturismo en los turistas.
5. Cantidad de programas a sugerir para la promoción de la provincia como destino turístico.
6. Presupuesto para la promoción turística de Santo Domingo como destino de turismo receptivo interesado en el agroturismo.

Cuadro N° 2
Operacionalización de la hipótesis

Variable	Parámetros conceptuales	Parámetros operacionales	
		Indicador	Instrumento de recolección
Variable Independiente: Plan turístico promocional	Todas las acciones inherentes al desarrollo y fomento de las actividades turísticas a través de estrategias de marketing relacionadas con el producto turístico, precio, distribución y comercialización	Número de programas de promoción turística implementados en la provincia	Informes, textos, internet
		Catastro de establecimientos turísticos de alimentación, alojamiento y recreación	Informes, textos, internet
		Número de proyectos de agroturismo en la ciudad	Informes, textos, internet
		Estrategias propuestas para el desarrollo turístico	Informes, textos, internet
		Número de intermediarios turísticos presentes en el mercado de la provincia	Textos, libros, observación directa
		Número de beneficiarios de los proyectos de promoción	Informes, textos, internet
		Segmento de mercado al que se orientan los esfuerzo de promoción	Textos, libros, observación directa
		Tipo de promoción de ventas utilizada	Informes, textos, internet
Variable Dependiente: Posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de turismo receptivo especializado en agroturismo.	Lugar que ocupa la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en la mente de los turistas nacionales y extranjeros como un destino de turismo receptivo especializado en agroturismo consecuencia de las estrategias de promoción (marketing) implementadas	Demanda del agroturismo en el segmento de turistas nacionales y extranjeros que visitan Santo Domingo	Encuesta, observación directa
		Nivel de satisfacción sobre la infraestructura turística de la provincia	Encuesta, observación directa
		Nivel de satisfacción sobre los servicios turísticos	Encuesta, observación directa
		Nivel de satisfacción sobre los productos turísticos existentes en la provincia y sus formas de comercialización	Entrevista Encuesta, observación directa
		Nivel de aceptación de la propuesta de agroturismo en los turistas	Entrevista, Encuesta, observación directa
		Cantidad de programas a sugerir para la promoción de la provincia como destino turístico	Encuesta, observación directa, textos, libros, informes
		Presupuesto para la promoción turística de Santo Domingo como destino de turismo receptivo interesado en el agroturismo	Informes, textos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

3.4. Metodología de la investigación

3.4.1. Diseño de investigación

La investigación será observacional, puesto que se analizará las variables de estudio en su entorno natural, sin utilizar análisis experimentales; será del tipo descriptivo, puesto que busca definir la relación entre la variable independiente y dependiente, obteniendo conclusiones de la relación existente y comprobando si la promoción turística tiene directa relación con el posicionamiento de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino de turismo receptivo.

3.4.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación a utilizarse en el desarrollo de la tesis son:

1. Exploratoria: a través del análisis general de datos secundarios relacionados con la promoción turística de la provincia de Santo Domingo de los Tsachilas, que permitan identificar aspectos generales de la imagen que el turista percibe de este destino como oferta de agroturismo.
2. Descriptiva: concentrada en identificar las relaciones entre la promoción y el posicionamiento del destino como un lugar aceptado por la demanda (turistas) como un atractivo para el agroturismo como forma de turismo receptivo especializado.

3.4.3. Unidad de Análisis

3.4.3.1. Fases de la investigación

La investigación se estableció en dos etapas una cualitativa y otra cuantitativa; la primera busca obtener a través diversas técnicas de recolección las percepciones sobre el desarrollo del agroturismo como una manifestación del turismo receptivo especializado en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y la segunda para identificar el

posicionamiento e interés de los turistas en el agroturismo como actividad relevante en la provincia.

3.4.3.2. Muestra Cualitativa - Exploratoria

Para la aplicación de la investigación cualitativa se tomará en cuenta una muestra de 5 fincas agrícolas en la provincia de acuerdo a la siguiente distribución:

Cuadro N° 3
Muestra para investigación cualitativa

Dimensión del terreno en producción agrícola	Número
De 1 hasta menos de 2 has.	1
De 2 hasta menos de 3 has.	1
De 3 hasta menos de 5 has.	1
De 5 hasta menos de 10 has.	1
Más de 10 hectáreas.	1

Fuente: (MAGAP, 2001)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Los propietarios de las fincas serán entrevistados para establecer su interés en participar en programas de fomento del agroturismo como actividad económica complementaria a la actual.

3.4.3.3. Muestra Cuantitativa - Descriptiva

Para la investigación cuantitativa se utilizará una muestra probabilística, aleatoria simple, que quiere decir que de cada elemento o caso dentro de la población tiene similar oportunidad de ser seleccionado dentro de la muestra. (Malhotra, 2008)

La población de estudio serán los 160.000 turistas que según el MPEC (2011) visitan anualmente la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, el objetivo es identificar el posicionamiento de ésta como destino de agroturismo y definir lineamientos estratégicos. La fórmula para el cálculo de la muestra será la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Fórmula aplicada para poblaciones superiores a los 100.000 elementos (Muñiz, 2008), donde cada componente significa:

n= Muestra

Z= Coeficiente de Confianza

P/Q= Probabilidades con las que se presenta el fenómeno

E= Margen de error permitido en el estudio

El coeficiente de confianza identificado para el estudio es del 95%, equivalente a 1,96 según la tabla de la distribución normal; la probabilidad a favor (P) y en contra (Q), se han definido en 0,5 cada una, y el margen de error admisible planteado es del 5%. Reemplazando en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2}$$

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

$$n = 384,16$$

El total de turistas que forman parte de la muestra son 384.

El segmento escogido fueron personas de clase media- alta debido al costo que incide realizar agroturismo y la aplicación de encuestas serán realizadas en hoteles que acogen a los turistas y en lugares propios donde se práctica el turismo en la provincia de Santo domingo de los Tsáchilas como por ejemplo: San Gabriel del Baba, Julio Moreno, San Jacinto del Búa, Alluriquín.

3.4.4. Métodos

Los métodos a aplicarse en la investigación son:

1. Método Inductivo: parte de la observación de fenómeno particulares para llegar a conclusiones de aplicación general (Bernal, 2006). Método que se aplica en el análisis de la información sobre los turistas y los productores agrícolas relacionándolos de forma directa con la promoción turística, concluyendo sobre la posibilidad de crear estrategias que mejoren el posicionamiento de la provincia como parte del circuito turístico nacional en materia de agroturismo.
2. Método Deductivo: parte de la observación de hechos generales para llegar a conclusiones particulares (Bernal, 2006). Su aplicación se realizará al momento de relacionar el marco teórico y conceptual con el análisis del posicionamiento llegando de aspectos generales a un diagrama particular de cómo esta variable se ejecuta por parte de las instituciones encargadas en la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas y en qué medida es eficiente al tratarse del turismo receptivo especializado como el agroturismo.
3. Método Analítico: consiste en descomponer un objeto en cada una de sus partes para estudiarlas de forma individual (Bernal, 2006). Se utilizará para comprender el sistema el turismo receptivo especializado y como este forma parte del sistema turístico en Santo Domingo de los Tsáchilas y a nivel nacional.
4. Método Sintético: el método se concentra en analizar el todo a través de las partes, obteniendo conclusiones integrales sobre el objeto analizado (Bernal, 2006). Permitirá comprobar la hipótesis de estudio, comprobando la relación causa efecto teniendo como insumo los datos recopilados de forma primaria y secundaria.

3.4.5. Fuentes, técnicas e instrumentos

3.4.5.1. Fuentes de Información

Las fuentes de información a aplicarse serán:

1. **Secundarias:** corresponden al primer nivel de información a través de textos relacionados con el marketing turístico, posicionamiento y promoción de atractivos turísticos; textos, relacionados con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y sus características turísticas, complementados por informes de entidades como el GAD de Santo Domingo, Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial de Santo Domingo, MAGAP y otras instituciones especializadas que pueden aportar con el estudio.
2. **Primarias:** a través de la aplicación de entrevistas y encuestas a las poblaciones antes descritas, estas tendrán participación directa de la investigadora en la recolección, procesamiento y presentación de la información.

3.4.5.2. Técnicas e instrumentos de recolección

Las técnicas e instrumentos de recolección de información a utilizarse en la investigación son:

1. Observación: en las visitas a realizar a las instituciones, fincas y en el proceso de investigación en medios de comunicación utilizados para la promoción de Santo Domingo.
2. Entrevistas: cuestionarios aplicados a los propietarios de las fincas, para definir el interés inicial de participar en la actividad agroturística.
3. Encuestas: cuestionario estructurado que se utilizará para la medición del posicionamiento de Santo Domingo como destino relevante en el Ecuador y la definición del interés de los turistas en el agroturismo.

3.4.6. Tratamiento y análisis de información

La información recolectada en el proceso de investigación será categorizada en función por su tipo: en exploratoria y descriptiva; por su procedencia en, de fuentes secundarias y primarias; utilizando tablas, cuadros, gráficos y figuras para una mejor explicación de los datos y entendimiento de los lectores.

3.4.7. Encuesta

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL SEDE SANTO DOMINGO

Objetivo: Analizar la producción turística de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino para el turismo receptivo especializado en Agroturismo.

1. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Santo Domingo?

Si___

No___

2. ¿Por qué motivo visitó la ciudad de Santo Domingo?

Ocio y Recreación _____

Negocios _____

Trabajo _____

Visita a familiares _____

Estudios _____

Excursión _____

Otro _____

3. ¿Qué tiempo duró su visita a la ciudad en número de noches?

0 ___ 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ Más de 4 ___

4. ¿Con quién realizó la visita?

Solo___

Pareja___

Familiares___

Amigos___

5. ¿Qué tipo de actividades turísticas realizó con su visita a Santo Domingo?

Turismo de naturaleza _____

Turismo de aventura _____

Turismo cultural _____

Turismo patrimonial _____

Agroturismo _____

Otras _____ ¿Cuáles?:_____

6. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el nivel de satisfacción que tiene sobre Santo Domingo como destino turístico

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

7. ¿Para visitar la ciudad contrató los servicios de una agencia u operadora de turismo?

Si___

No___ (Pase pregunta 9)

8. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el nivel de satisfacción sobre el uso de servicios de agencias u operadoras de turismo

1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

9. ¿En qué lugar se alojó?

Hotel _____
 Hostería _____
 Cabañas _____
 Casa de familiares _____
 No necesité alojamiento _____

10. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a la ciudad?

Transporte público _____ Transporte privado _____ (Pase pregunta 12)

11. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el el servicio de transporte recibido en Santo Domingo

___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

12. ¿Utilizó servicios de alimentación?

Si ___ No ___ (Pase pregunta 14)

13. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el nivel de satisfacción sobre los servicios de alimentación utilizados en Santo Domingo

___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___ 6 ___ 7 ___ 8 ___ 9 ___ 10 ___

14. ¿Cuál fue su promedio de gasto diario en su visita a Santo Domingo, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación?

De 15 a 30 dólares _____
 De 31 a 40 dólares _____
 De 41 a 50 dólares _____
 Más de 50 dólares _____

15. ¿Estaría dispuesto a practicar el agroturismo (visita para realizar actividades turísticas en zonas agrícolas)?

Definitivamente si ___ Neutro ___ Definitivamente no ___ (Fin de la encuesta)

16. ¿Si existiere rutas agroturísticas en la ciudad de Santo Domingo que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?

Definitivamente si ___ Neutro ___ Definitivamente no ___ (Fin de la encuesta)

17. ¿Por qué medio le interesaría enterarse sobre la oferta agroturística de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

Internet _____
 Redes Sociales _____
 e-mail _____
 Revistas _____
 Televisión local _____
 Televisión por cable _____
 Agencias de viaje _____

18. ¿Qué actividades de agroturismo le gustaría realizar?

Visitas a cultivos _____
 Cuidado y alimentación de animales _____
 Participación en producción agrícola _____
 Observación de ciclos productivos _____
 Desarrollo de productos _____
 Otras _____
 ¿Cuáles?: _____

19. ¿Le gustaría alojarse dentro de una comunidad o granja agrícola como parte de la oferta agroturística?

Definitivamente si _____ Neutro _____ Definitivamente no _____

20. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le deberían ofertar las fincas agrícolas? (Seleccione máximo 3)

Internet _____
 Guianza _____
 Transporte _____
 Lavandería _____
 Médico _____
 Alimentación _____
 Recreación _____

21. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un paquete de turismo comunitario que incluya transporte, alimentación y recreación en las fincas cercanas a la ciudad de Santo Domingo?

De 25 a 50 dólares _____
 De 51 a 75 dólares _____
 De 76 a 100 dólares _____
 Más de 100 dólares _____

Gracias por su ayuda

3.4.8. Entrevistas

Se realizó entrevistas a los dueños de fincas con el fin de obtener información acerca de que si estarían dispuestos a invertir en agroturismo y como dato importante se pudo concluir que los finqueros están muy interesados en ofertar las actividades agroturisticas en la provincia, ya que indican que no solo seria una fuente de ingresos para ellos, sino también para el país debiso a que en la actualidad el turismo representa una de las actividades económicas y culturales más importantes de un país.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. Análisis y discusión de resultados

1. ¿Es la primera vez que visita la ciudad de Santo Domingo?

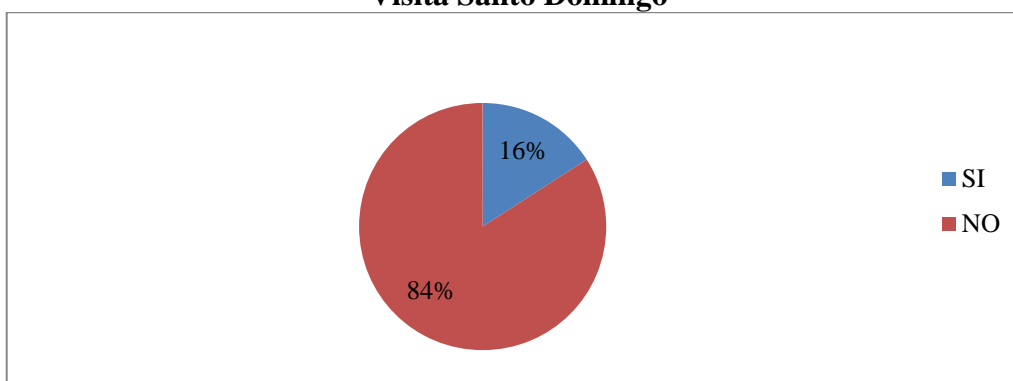
Cuadro N° 4
Visita Santo Domingo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Si	61	15,89
No	323	84,11
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 1
Visita Santo Domingo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 84% de las personas consultadas han visitado previamente la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para realizar actividades turísticas, mientras el 16% afirma que lo visita por primera vez.

¿Por qué motivo visitó la ciudad de Santo Domingo?

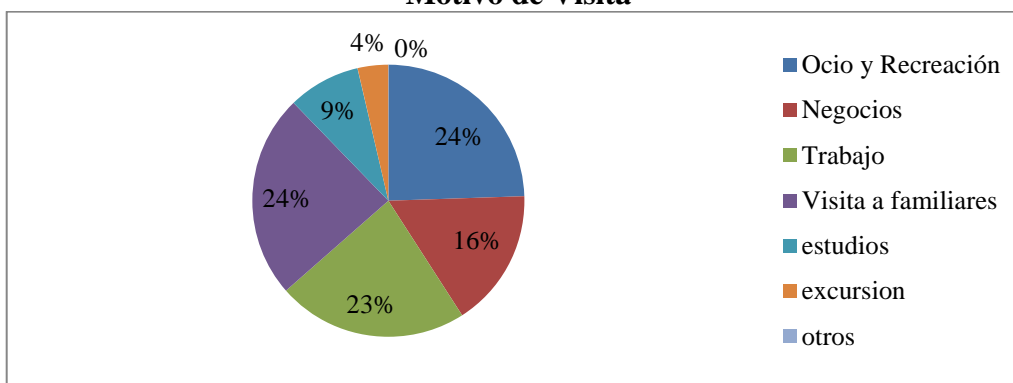
Cuadro N° 5
Motivo de Visita

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Ocio y Recreación	94	24,48
Negocios	63	16,41
Trabajo	87	22,66
Visita a familiares	93	24,22
Estudios	33	8,59
Excursión	14	3,65
Otros	0	0,00
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 2
Motivo de Visita



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

Se puede determinar según los datos arrojados en la investigación que: el 24% viene por visita Familiar, Ocio y recreación, el 23% por trabajo, un 16% por negocios, el 9% por estudios y un 4% por excursión.

2. ¿Qué tiempo duró su visita a la ciudad en número de noches?

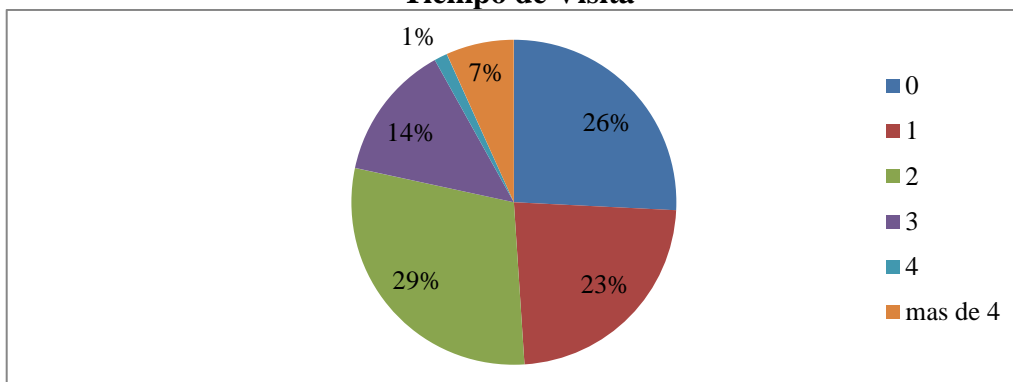
Cuadro N° 6
Tiempo de Visita

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
0	99	25,78
1	89	23,18
2	113	29,43
3	52	13,54
4	5	1,30
Más de 4	26	6,77
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 3
Tiempo de Visita



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 25,7% de las personas no pernoctaron en la ciudad de Santo Domingo, mientras que el 23,1% lo hizo por una noche, el 29,43% al menos dos noches, el 13,5% por tres noches, el 1,3% por cuatro noches y un 6,7% por más de cuatro noches.

3. ¿Con quién realizó la visita?

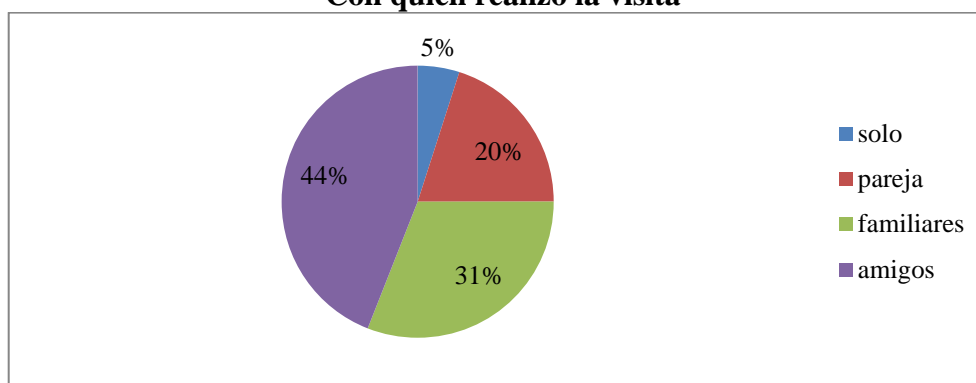
Cuadro N° 7
Con quién realizó la visita

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Solo	19	4,95
Pareja	77	20,05
Familiares	119	30,99
Amigos	169	44,01
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 4
Con quién realizó la visita



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 44% de los visitantes viajaron en compañía de amigos, mientras que el 30,9% con familiares, un 20,05% con pareja y el 4,95% solos.

4. ¿Qué tipo de actividades turísticas realizó con su visita a de Santo Domingo?

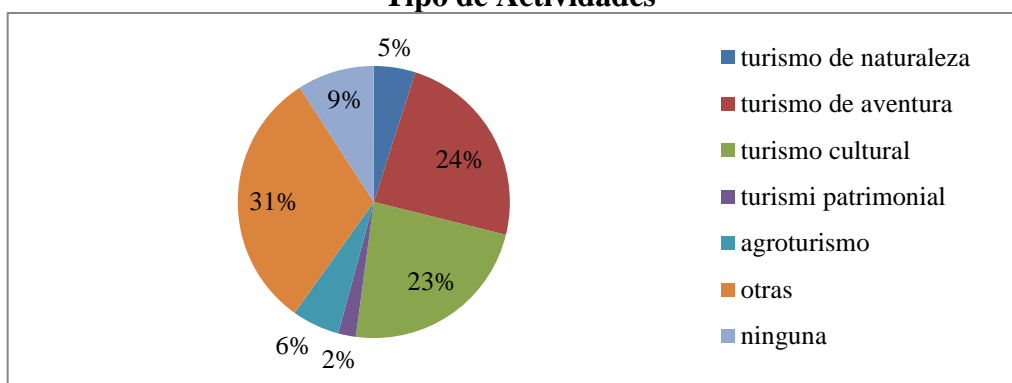
Cuadro N° 8
Tipo de Actividades

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Turismo de naturaleza	14	4,93
Turismo de aventura	68	23,94
Turismo cultural	66	23,24
Turismo patrimonial	6	2,11
Agroturismo	16	5,63
Otras	88	30,99
Ninguna	26	9,15
Total	284	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego

Gráfico N° 5
Tipo de Actividades



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

Entre las actividades turísticas más practicadas se puede identificar al turismo de aventura y turismo cultural con el 23% cada una, seguidas de otras actividades como la recreación; es relevante observar que el agroturismo abarca apenas el 5,63% de las actividades.

5. ¿En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el nivel de satisfacción que tiene sobre Santo Domingo como destino?

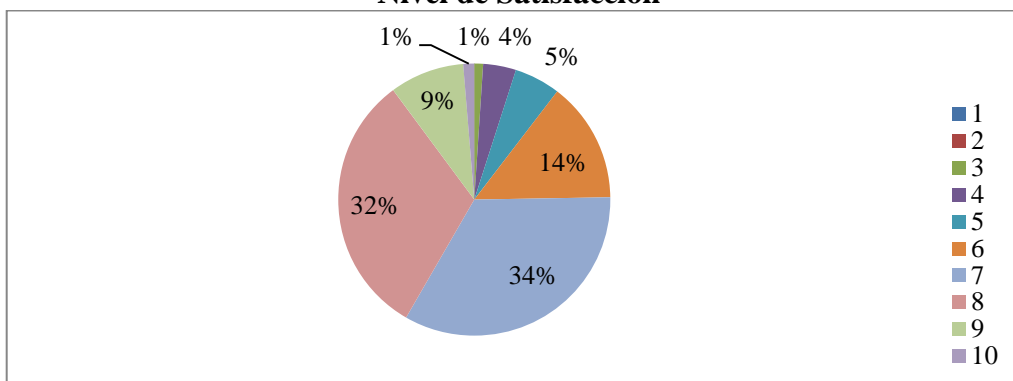
Cuadro N° 9
Nivel de Satisfacción

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
1	0	0,00
2	0	0,00
3	4	1,04
4	15	3,91
5	21	5,47
6	55	14,32
7	129	33,59
8	121	31,51
9	34	8,85
10	5	1,30
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 6
Nivel de Satisfacción



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

La satisfacción que recibió la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas por parte de los turistas como destino es de 7 sobre 10 puntos, lo que lo ubica en un producto regular, con poco atractivo para quienes lo visitan, situación que debe modificarse a partir del desarrollo de modelos de gestión de turismo en la zona.

6. ¿Para visitar la ciudad contrató los servicios de una agencia u operadora de turismo?

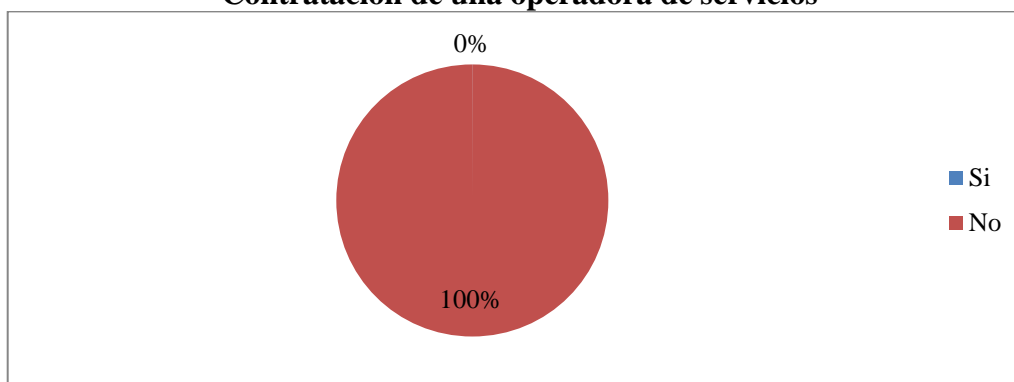
Cuadro N° 10
Contratación de una operadora de servicios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Si	0	0,00
No	384	100,00
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 7
Contratación de una operadora de servicios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 100% de los turistas no contrató los servicios de agencias u operadoras para visitar la ciudad.

7. ¿En qué lugar se alojo?

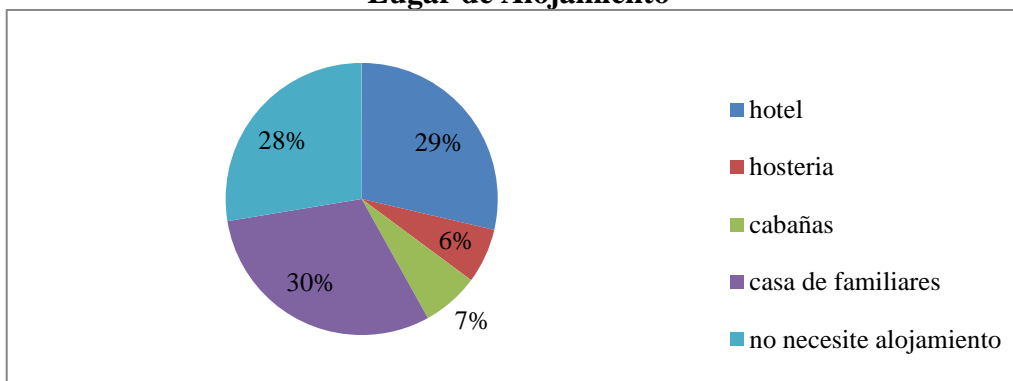
Cuadro N° 11
Lugar de Alojamiento

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Hotel	110	28,65
Hostería	25	6,51
Cabañas	26	6,77
Casa de familiares	117	30,47
No necesite alojamiento	106	27,60
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 8
Lugar de Alojamiento



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

La mayor parte de los visitantes se alojaron en casas de familiares (30%); mientras, el 29% lo hizo en un hotel, el 27% no requirieron de alojamiento, y por encima del 6% la estancia fue en una hostería o en cabañas.

8. ¿Qué tipo de transporte utilizó para llegar a la ciudad?

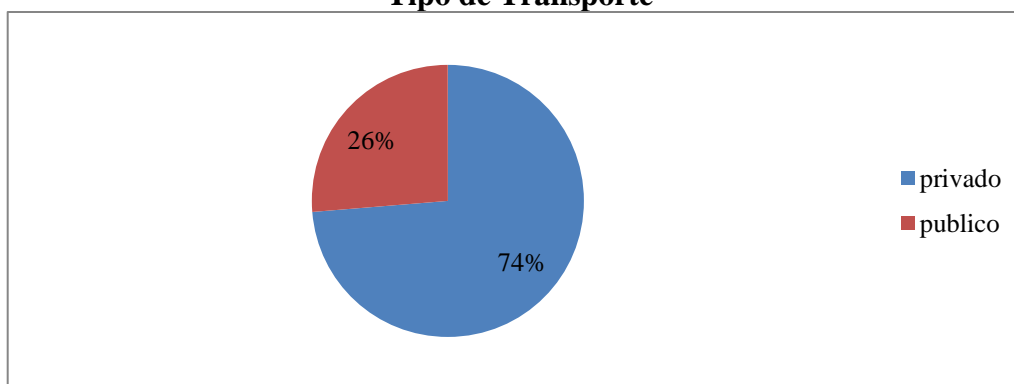
Cuadro N° 12
Tipo de Transporte

Nombre	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Privado	283	73,70
Público	101	26,30
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 9
Tipo de Transporte



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 74% de los visitantes utilizó transporte privado y solo un 26% llegó al destino a través del transporte público.

9. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el servicio de transporte recibido en Santo Domingo

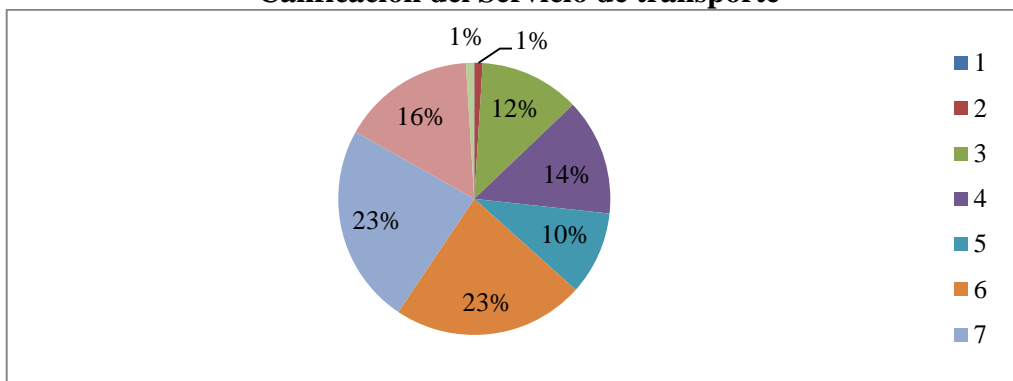
Cuadro N° 13
Calificación del Servicio de transporte

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
1	0	0,00
2	1	0,99
3	12	11,88
4	14	13,86
5	10	9,90
6	23	22,77
7	24	23,76
8	16	15,84
9	1	0,99
10	0	0,00
Total	101	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 10
Calificación del Servicio de transporte



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 23% calificó con nivel 7 el servicio de transporte; el 22,77% lo calificó con 6; el 16% asignó una calificación de 8, el 13,86% lo calificó con 4 y el 11,88% con un nivel de 3.

10. ¿Utilizó servicios de alimentación?

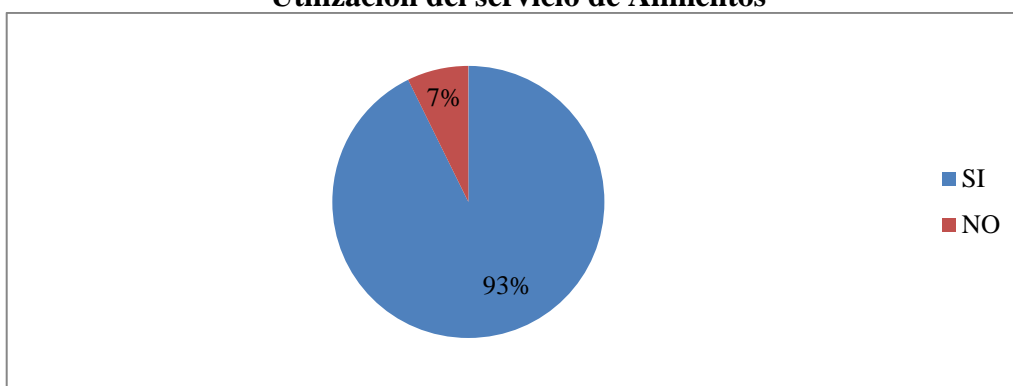
Cuadro N° 14
Utilización del servicio de Alimentos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Si	356	92,71
No	28	7,29
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 11
Utilización del servicio de Alimentos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 93% de los encuestados si utilizó servicios de alimentación y solo un 7% no lo hizo.

11. En escala de 1 a 10, siendo 1 la calificación más baja y 10 la calificación más alta califique el nivel de satisfacción sobre los servicios de alimentación utilizados en Santo Domingo

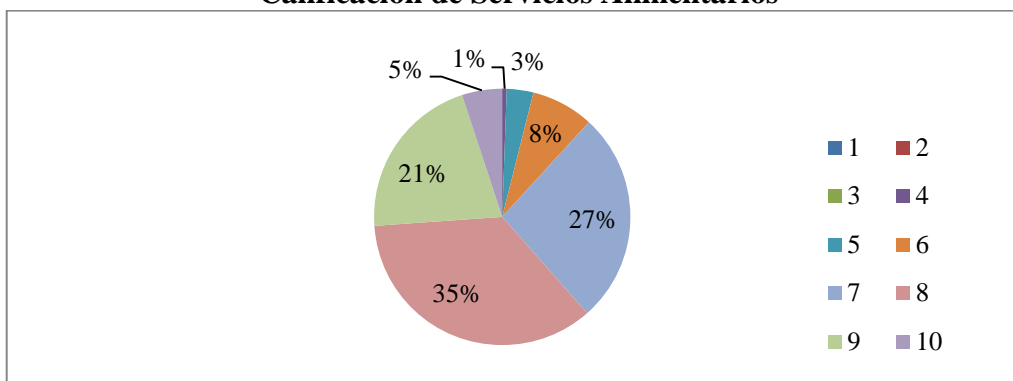
Cuadro N° 15
Calificación de Servicios Alimentarios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
1	0	0,00
2	0	0,00
3	0	0,00
4	2	0,56
5	12	3,37
6	28	7,87
7	95	26,69
8	126	35,39
9	75	21,07
10	18	5,06
Total	356	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 12
Calificación de Servicios Alimentarios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego

Interpretación

La calificación de los servicios de alimentación es muy buena para el 35% de personas que le dieron un valor de 8; el 26,69% lo calificó con nivel 7 y el 21% calificó con 9.

12. ¿Cuál fue su promedio de gasto diario en su visita a Santo Domingo, incluyendo alojamiento, alimentación y recreación?

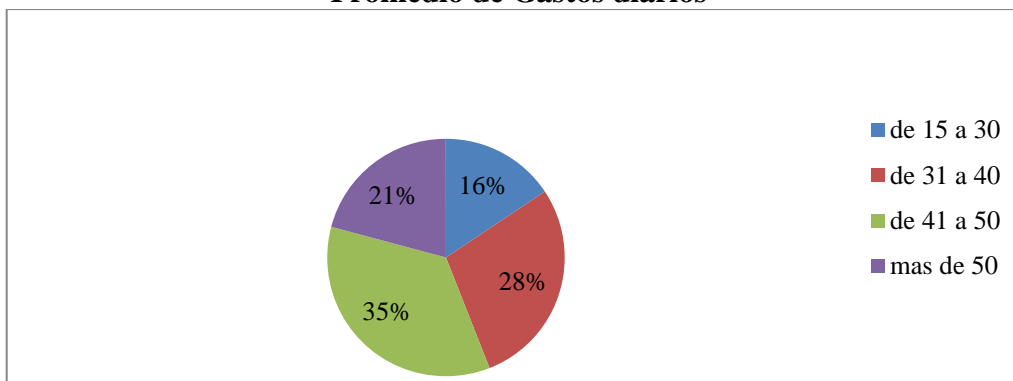
Cuadro N° 16
Promedio de Gastos diarios

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
De 15 a 30	60	15,63
De 31 a 40	109	28,39
De 41 a 50	135	35,16
Más de 50	80	20,83
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 13
Promedio de Gastos diarios



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El promedio de gasto diario en el 35% de los casos fue de 41 a 50 dólares, para el 28% de 31 a 40 dólares, en el 20% de respuestas se encontró el rango de más de 50 dólares y en el 15% ubica el gasto entre los 15 y 30 dólares en su visita a Santo Domingo.

13. ¿Estaría dispuesto a practicar el agroturismo (visita para realizar actividades turísticas en zonas agrícolas)?

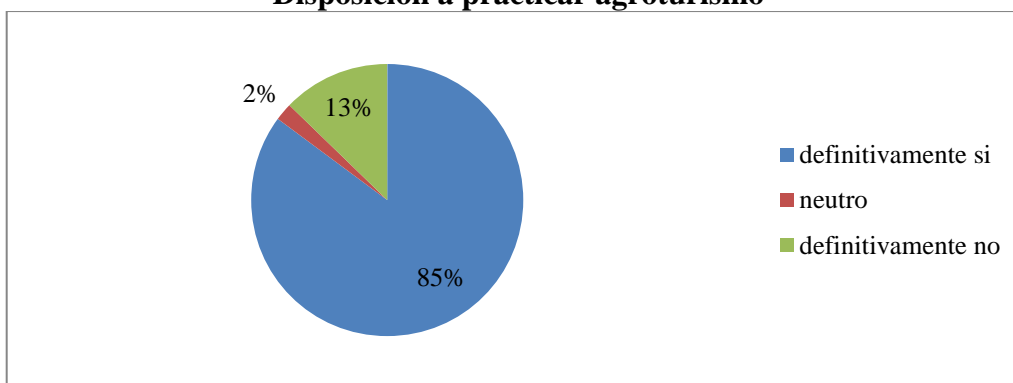
Cuadro N° 17
Disposición a practicar agroturismo

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Definitivamente si	327	85,16
Neutro	8	2,08
Definitivamente no	49	12,76
Total	384	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 14
Disposición a practicar agroturismo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 85% de los visitantes estaría dispuesto a practicar agroturismo, el 13% no lo haría y el 2% es neutro. Se puede observar que existe una alta inclinación por realizar agroturismo en la ciudad.

14. ¿Si existiere rutas agroturísticas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?

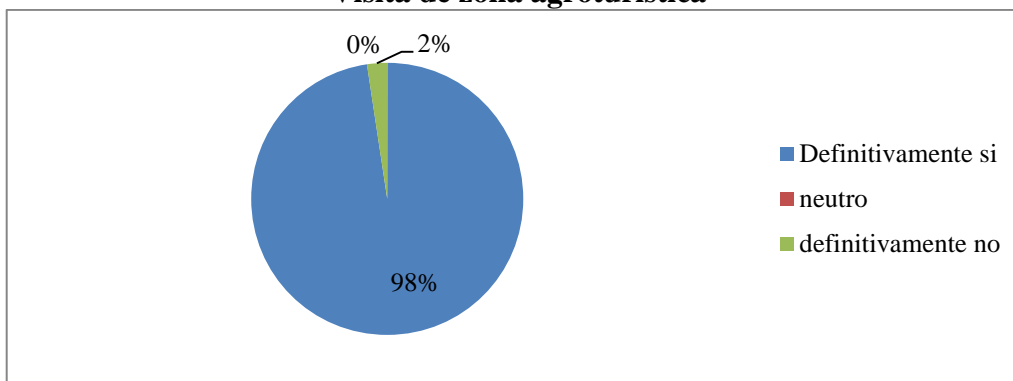
Cuadro N° 18
Visita de zonas agroturísticas

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Definitivamente si	327	97,61
Neutro	0	0,00
Definitivamente no	8	2,39
Total	335	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 15
Visita de zona agroturística



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 98% define como relevante para practicar turismo el diseño de rutas que tengan relación con fincas agrícolas y ganaderas en la zona, solo el 2% no lo haría. Esto refleja el interés en realizar esta actividad turística.

15. ¿Por qué medio le interesaría enterarse sobre la oferta agroturística de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas?

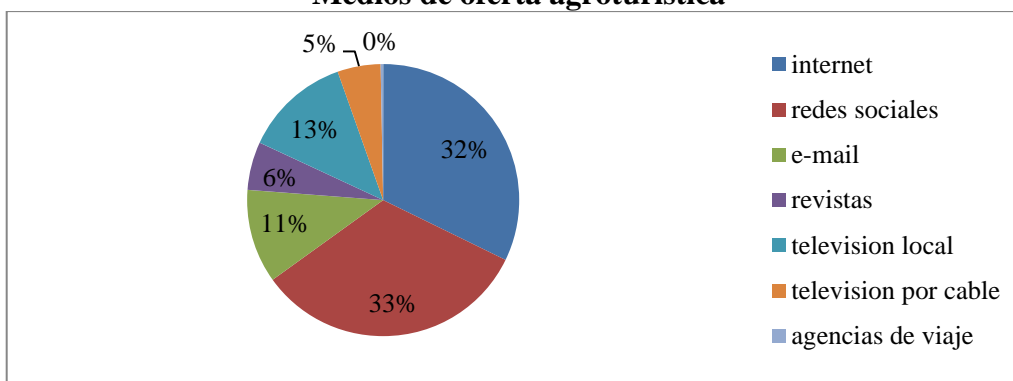
Cuadro N° 19
Medios de oferta agroturística

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	107	32,23
Redes sociales	109	32,83
E-mail	37	11,14
Revistas	19	5,72
Televisión local	42	12,65
Televisión por cable	17	5,12
Agencias de viaje	1	0,30
Total	332	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 16
Medios de oferta agroturística



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

La oferta del agroturismo deberá canalizarse a través de medios como: redes sociales con el 33%, internet con el 32%, televisión local con el 13% y correo electrónico con un 11%. Se puede ver la tendencia de la gente al mayor uso de medios electrónicos como fuente de información.

16. ¿Qué actividades de agroturismo le gustaría realizar?

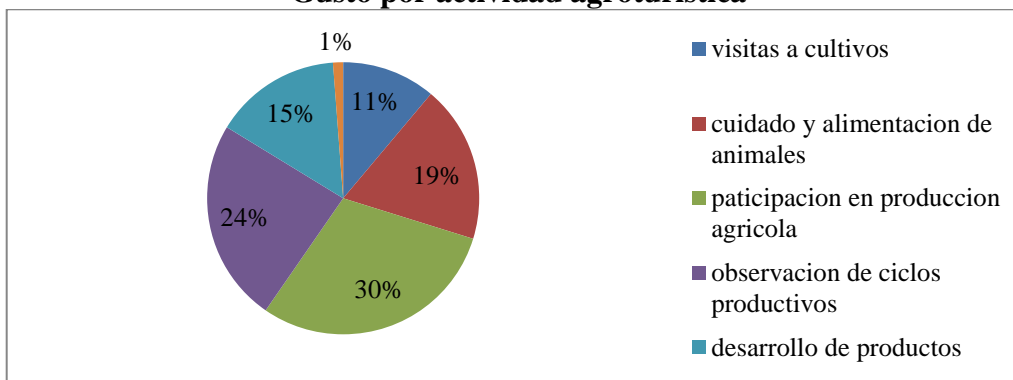
Cuadro N° 20
Gusto por actividad agro turística

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Visitas a cultivos	37	11,14
Cuidado y alimentación de animales	62	18,67
Participación en producción agrícola	99	29,82
Observación de ciclos productivos	80	24,10
Desarrollo de productos	50	15,06
Otras	4	1,20
Total	332	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 17
Gusto por actividad agroturística



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 30% de los turistas participarían en producción agrícola, el 24% preferiría la observación de ciclos agrícolas, el 19% en el cuidado y alimentación de animales, y el 15% en el desarrollo de productos.

17. ¿Le gustaría alojarse dentro de una comunidad o granja agrícola como parte de la oferta agroturística?

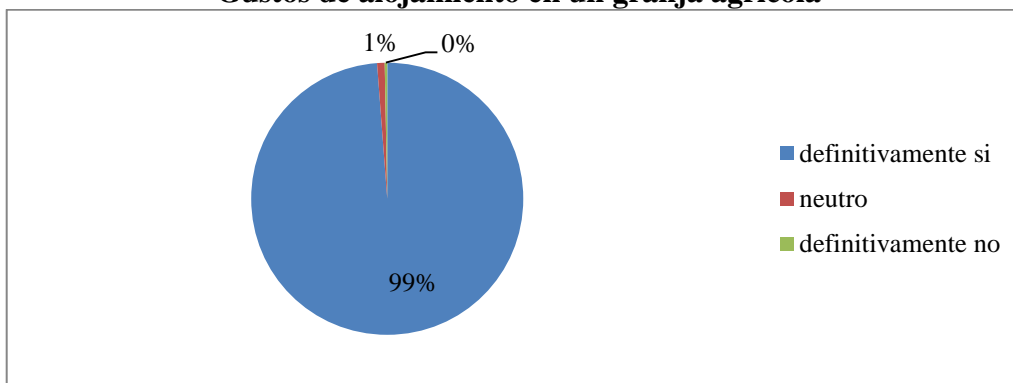
Cuadro N° 21
Gustos de alojamiento en una granja agrícola

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Definitivamente si	328	98,80
Neutro	3	0,90
Definitivamente no	1	0,30
Total	332	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 18
Gustos de alojamiento en un granja agrícola



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 98,80% de los encuestados estarían dispuestos a alojarse en una granja turística como parte de la oferta.

18. ¿Cuál de los siguientes servicios adicionales le deberían ofertar las fincas agrícolas? (Seleccione máximo 3)

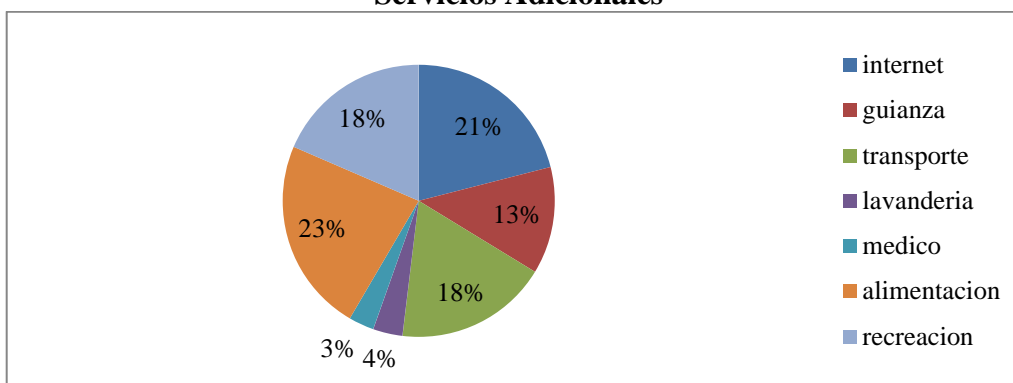
Cuadro N° 22
Servicios Adicionales

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
Internet	203	20,99
Guianza	123	12,72
Transporte	176	18,20
Lavandería	34	3,52
Medico	29	3,00
Alimentación	223	23,06
Recreación	179	18,51
Total	967	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 19
Servicios Adicionales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 23% le gustaría como servicio adicional la alimentación, el 21% el servicio de internet, el 18% transporte y recreación, y el guianza. Estos son los principales servicios que a la gente le gustaría tener.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por persona en un paquete de turismo comunitario que incluya transporte, alimentación y recreación en las fincas cercanas a la ciudad de Santo Domingo?

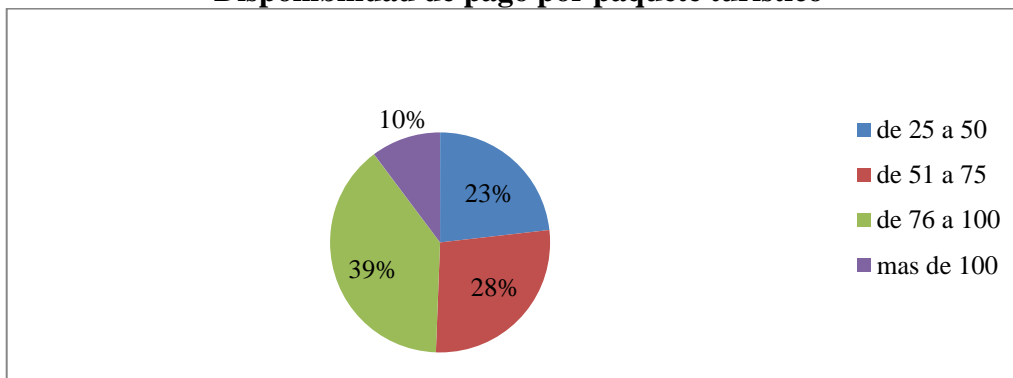
Cuadro N° 23
Disponibilidad de pago por paquete turístico

VARIABLES	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa%
De 25 a 50	77	23,19
De 51 a 75	91	27,41
De 76 a 100	130	39,16
Más de 100	34	10,24
Total	332	100,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Gráfico N° 20
Disponibilidad de pago por paquete turístico



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Interpretación

El 39% de las personas pagarían de 76 a 100 dólares por el paquete, el 28% de 51 a 75 dólares, el 23% de 25 a 50 dólares y el 10% pagaría más de 100 dólares.

4.2. Comprobación de la hipótesis

Según el estudio la hipótesis planteada establece que:

La promoción turística incide directamente en el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de turismo receptivo especializado en agroturismo

En tal virtud se ha establecido a través del sistema SPSS, una correlación entre las respuestas obtenidas en la pregunta 15 y 16 de la investigación, llegando a la conclusión de que la hipótesis se acepta, puesto que la tendencia muestra que el efecto de la promoción es primordial en el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino turístico. El resultado obtenido del sistema arroja una significancia de 0,00; lo que indica que existe una correlación directa entre ambas variables:

Cuadro N° 24
Comprobación de hipótesis a través de Chi Cuadrado con SPSS

Tabla de contingencia 16. ¿Por qué medio le interesaría enterarse sobre la oferta agroturística de Santo Domingo? * 15. ¿Si existieren rutas agroturísticas en la ciudad de Santo Domingo que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?					
			15. ¿Si existieren rutas agroturísticas en la ciudad de Santo Domingo que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?		Total
			Definitivamente si	Definitivamente no	
16. ¿Por qué medio le interesaría enterarse sobre la oferta agroturística de Santo Domingo?	Internet	Recuento	107	0	107
		Frecuencia esperada	104,4	2,6	107,0
	Redes sociales	Recuento	109	0	109
		Frecuencia esperada	106,4	2,6	109,0
	E-MAIL	Recuento	37	0	37
		Frecuencia esperada	36,1	0,9	37,0
	Revistas	Recuento	19	0	19
		Frecuencia esperada	18,5	0,5	19,0
	Televisión local	Recuento	42	0	42
		Frecuencia esperada	41,0	1,0	42,0
	Televisión por cable	Recuento	10	7	17
		Frecuencia esperada	16,6	0,4	17,0
	Agencias de viaje	Recuento	0	1	1
		Frecuencia esperada	1,0	0,0	1,0
Total		Recuento	324	8	332
		Frecuencia esperada	324,0	8,0	332,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 25
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	156,898 ^a	6	,000
N de casos válidos	332		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Premisas de la propuesta

El desarrollo de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas dentro del sector turístico ha sido lento, a pesar de ello, existen muchos recursos que se han consolidado para crear una oferta atractiva, sin embargo, se puede evidenciar que las propuestas turísticas hasta ahora diseñadas se concentran en lo tradicional sin explotar las potencialidad que tiene el destino. La presente propuesta muestra un conjunto de estrategias para articular un desarrollo del agroturismo como alternativa de posicionamiento para la ciudad y provincia en la oferta turística nacional.

5.2. Objetivos de la propuesta

El objetivo general de la propuesta es: Proponer un conjunto de estrategias que permiten el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino relevante en materia de agroturismo a nivel nacional

Los objetivos específicos de la propuesta son:

- a. Apreciar el entorno turístico en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para el desarrollo de las estrategias de promoción del destino.
- b. Establecer una análisis de las potencialidades en materia de agroturismo
- c. Proponer las estrategias de promoción más adecuadas para consolidar la imagen de la provincia como destino agroturístico a nivel nacional.

5.3. Desarrollo de la propuesta

La propuesta se ha dividido en tres partes: la valoración del destino en base al análisis del macro y microambiente, seguido del análisis de las potencialidades del destino y finalmente la exposición de las estrategias de promoción.

5.3.1. Análisis del entorno del turismo

El turismo es uno de los sectores estratégicos con mayor impulso gubernamental a partir de la propuesta de cambio de la matriz productiva, los esfuerzos gubernamentales se orientan a consolidar una mejora sustancial en los ingresos producto de esta actividad, además de pretender el desarrollo sostenible y sustentable de las personas apoyadas en este sector. A continuación se realiza un análisis del ambiente externo relacionado a la industria en el Ecuador a fin de valorar sus oportunidades y amenazas.

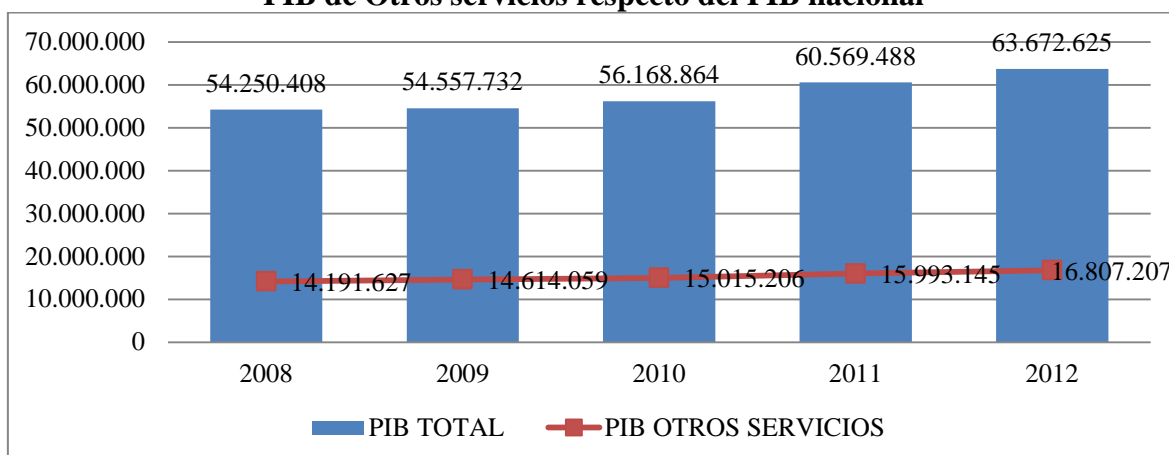
5.3.1.1. Ambiente Económico

Los factores que se relacionan con el sector turístico y que deben ser analizados en este ambiente son: Producto Interno Bruto, Riesgo País, Tasas de Interés e Inflación.

- **Producto Interno Bruto (PIB)**

Siendo el total de producción que realiza una economía por un año, el PIB indica la tendencia que posee la industria, identificando si esta crece o decrece en cada periodo. El análisis en materia turística se debe concentrar en el sector de otros servicios, que según el Banco Central del Ecuador (2013) incluye en sus cuentas al turismo. Según los resultados obtenidos, hasta el año 2012, este sector mostró una participación en el PIB nacional del 26,40% en los últimos cinco años, el promedio de crecimiento fue del 4,74%; siendo inferior al crecimiento nacional registrado al año 2013 que fue del 5,12%.

Gráfico N° 21
PIB de Otros servicios respecto del PIB nacional



Fuente: Banco Central del Ecuador, 2013

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Es evidente que el crecimiento de la industria turística, propone un escenario positivo para el desarrollo de propuestas en materia de agroturismo, más aún cuando la tendencia se mantiene ya por espacios de tiempo amplios y que se espera siga creciendo conforme el Estado continúe implementando acciones promocionales a través de la marca país. El crecimiento del sector de otros servicios en el PIB, se ha dado principalmente por el incremento de los ingresos aportados por el turismo, que según datos del MINTUR (2013) se ubica como el quinto producto en generar ingresos a la economía con un total de 559,8 millones de dólares.

Cuadro N° 26
Posición del turismo según ingresos comparado con otros productos

Año	Posición	Ingresos
2012	6	507,3
2013	5	559,8

Fuente: (MINTUR, 2013)

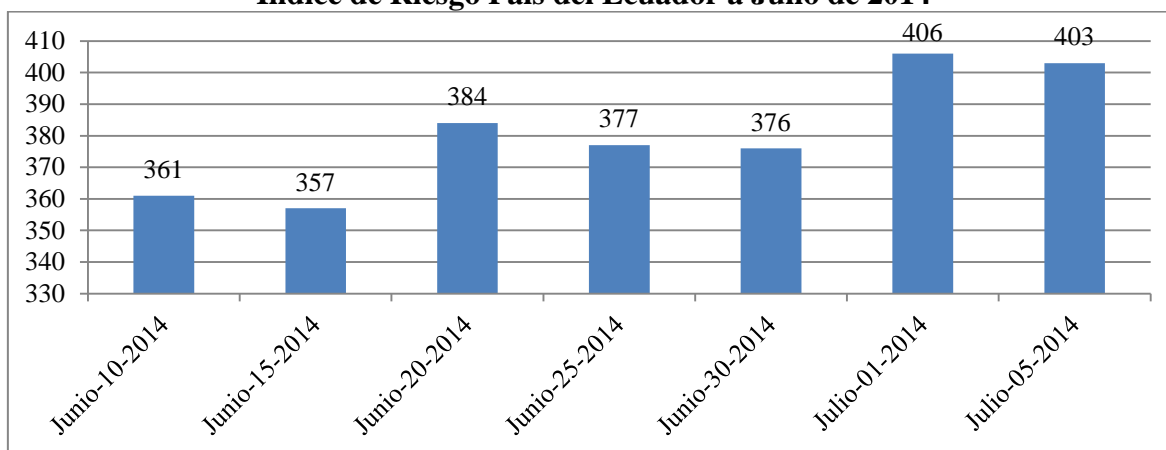
Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

- **Riesgo País**

Indica el nivel de riesgo que se deriva de la economía ecuatoriana respecto de su comparación con los bonos del tesoro de los Estados Unidos, este indicador muestra una tendencia al incremento en el último año, lo que representa una ventaja para los inversores locales que tienen menor riesgo de ingreso de personas interesadas en invertir en turismo

dentro del país, sin que esto se a una regla particular. El gráfico muestra la evolución del indicador económico para el primer semestre del año 2014.

Gráfico N° 22
Índice de Riesgo País del Ecuador a Julio de 2014



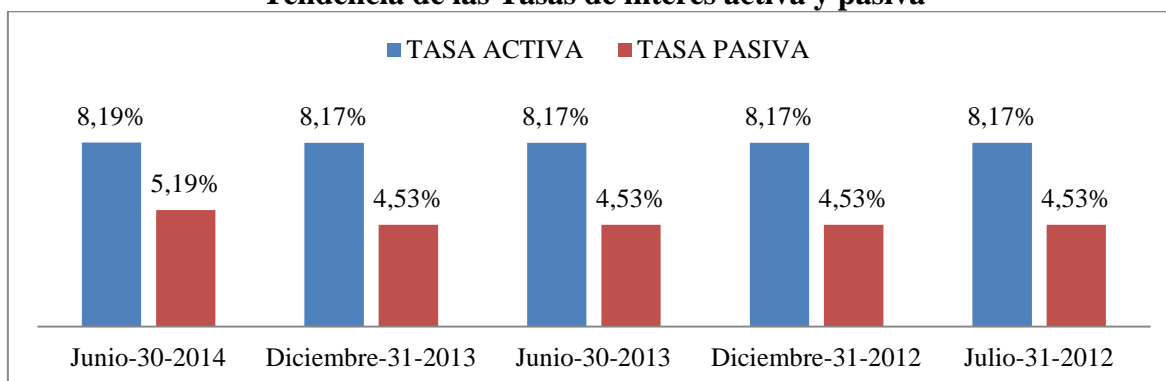
Fuente: BCE, 2014

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014.

- **Tasas de interés activa y pasiva**

Las tasas de interés activa y pasiva facilitan el análisis sobre las ventajas de obtener capital a través de crédito en la economía nacional, las condiciones que ofrecen las instituciones financieras en especial las relacionadas con el estado son positivas, la tendencia muestra que tanto la tasa de interés pasiva como activa se han mantenido estables en los últimos dos años.

Gráfico N° 23
Tendencia de las Tasas de interés activa y pasiva



Fuente: BCE, 2014

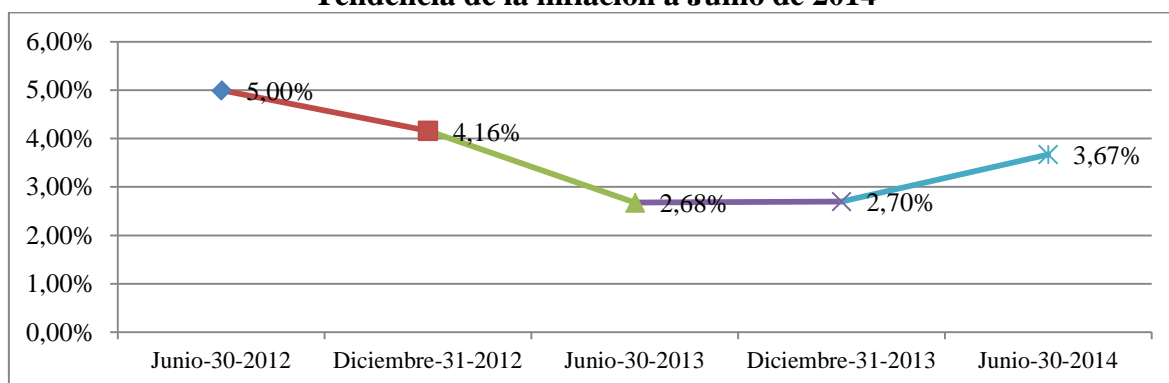
Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

La estabilidad contribuye a facilitar el acceso a capitales para poder aplicar a los programas que ofrece el gobierno, en especial través de entidades como la Corporación Financiera Nacional y el Banco Nacional de Fomento, es una ventaja que tiene el sector y una oportunidad para el crecimiento.

- **Inflación**

La inflación es el incremento generalizado de los precios que afectan a los consumidores en una economía, en la economía ecuatoriana se constituye en una amenaza puesto que encarece los servicios turísticos y las materias primas para diferentes componentes de la oferta en el sector, aunque su tendencia se mantiene estable, en los últimos meses se ha podido observar un incremento en este índice.

Gráfico N° 24
Tendencia de la inflación a Junio de 2014



Fuente: BCE, 2014

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

5.3.1.2. Ambiente Demográfico

La demografía se concentra en un análisis de la población y su aporte en materia estratégica para el desarrollo de la propuesta de promoción de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino agroturístico.

- **Ingreso de Turistas Extranjeros al País**

Según el Ministerio de Turismo (2013), en el año 2013 se registró un total de 1,1 millones de turistas que ingresaron al país, procedentes principalmente de países como Colombia, Perú y Estados Unidos; con una tasa de crecimiento de 13,05%, tal como se muestra en el cuadro:

Cuadro N° 27
Número de turistas que ingresaron al país, Periodo 2009 - 2013

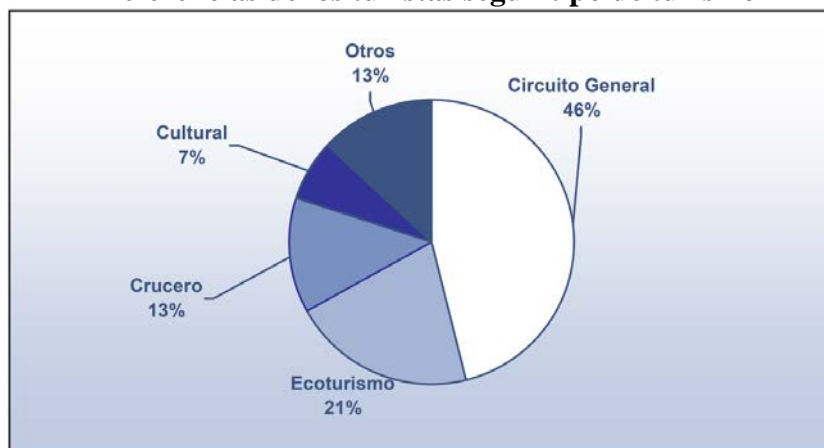
Descripción	2009	2010	2011	2012	2013
Número de turistas que ingresaron al país	813.637	898.885	1.022.451	1.022.205	1.155.562
Tasa de crecimiento	8,48%	10,48%	13,75%	-0,02%	13,05%

Fuente: (MINTUR, 2013)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

El incremento del turismo es una clara oportunidad para desarrollar productos que sean atractivos a los visitantes. La tendencia de consumo del turista en el país según los datos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador (2010 - 2020) responde a la siguiente distribución:

Gráfico N° 25
Preferencias de los turistas según tipo de turismo



Fuente: (MINTUR, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

En general entre el 21% que se asocia con el Ecoturismo y el 13% que define su interés hacia otros tipos de turismo, se puede concluir que la tendencia muestra múltiples

oportunidades para la propuesta de posicionamiento de Santo Domingo como destino agroturístico

- **Turismo Interno**

En cuanto al turismo interno, según datos del Plan de Marketing Turístico del Ecuador (2010), en el país el promedio de movilidad relacionada a la visita de turistas nacionales a los atractivos nacionales equivale a 7 millones de personas por año; esto principalmente por la determinación de los feriados anuales. La tendencia muestra que las preferencias de consumo se definen principalmente por los siguientes destinos: sol y playa, aventura y montaña; esto es una amenaza para la propuesta en desarrollo por la preferencia de los turistas por visitar destinos como Galápagos y otras playas.

- **Distribución de ingresos**

Con una canasta básica familiar de 634,47 dólares al mes de junio del 2014, los ecuatorianos destinan el 4,60% de sus ingresos a actividades de recreación y cultura; además el 7,70% se destina al consumo en restaurantes y hoteles, siendo ambos los rubros más relacionados con el sector turístico, esto implica un gasto promedio mensual de 78,03 dólares en estas actividades, tal como se puede observar en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 28
Distribución de los ingresos según la estructura del gasto a Junio de 2014

Grupos de Gastos	Estructura de Gasto (%)
Gastos de Consumo	100
01. Alimentación y bebidas no alcohólicas	24
02. Transporte	14,60
03. Bienes y servicios varios	9,90
04. Prendas de vestir y calzado	7,90
05. Restaurantes y hoteles	7,70
06. Salud	7,50
07. Alojamiento, agua, electricidad, gas otros combustibles	7,40
08. Muebles y artículos para el hogar	5,90
09. Comunicaciones	5
10. Recreación y cultura	4,60
11. Educación	4,40
12. Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,70

Fuente: (INEC, 2014)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

En función de factores evidenciados, se muestra una oportunidad relevante en el mercado del turismo interno para consolidar ofertas que posicionen un destino, tal como lo que se pretende con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas en cuanto al agroturismo.

5.3.1.3. Ambiente Tecnológico

La tecnología representa uno de los principales aliados en materia de promoción turística; puesto que el uso de redes sociales se convierte en una forma de atraer a nuevos visitantes. Portales como Despegar.com, Tripadvisor, Booking.com y otros locales como ViajandoX.com; han dado un giro importante a la promoción, seguido de blogs para turistas y su calificación. Esto ha obligado a todos los destinos a ganar presencia en estos medios y mejorar sus niveles de calidad a fin de que los comentarios sean positivos y le permitan posicionarse mejor.

A nivel local, el uso del internet se incrementa aceleradamente, se registran según la SENATEL (2014) un total de 11 millones de usuarios en el país; esto potencia más aún la posibilidad de consolidar la imagen de los destinos, sin embargo, esto también incrementa la intensidad competitiva y obliga a tener una estrategia más agresiva en cuanto a la participación en medios de estas características.

5.3.1.4. Ambiente Legal/ Político

Los aspectos más relevantes en el ámbito político y legal son:

- El cambio de la matriz productiva
- Estabilidad gubernamental y apoyo político al desarrollo de planes de promoción de la marca país a nivel mundial.

5.3.2. Análisis del microambiente

5.3.2.1. Potencial turístico en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

A la potencialidad que tiene el país en materia turística, pues es considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del mundo, se le suma un conjunto de atributos que la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas posee de forma particular para la conformación de cadenas productivas asociadas al agroturismo; situado en una planicie costeña con un altura sobre el nivel del mar inferior a los 1000 msnm tiene un clima subtropical y altos niveles de precipitación anuales, muestra muchas ventajas competitivas respecto de otros destinos. (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Su ubicación geográfica le aporta un valor agregado óptimo al lugar, por considerarse el sector de tránsito obligado para llegar a varios destinos entre la sierra y costa; según la Cámara de Turismo de Santo Domingo al año (2005) la oferta constaba de 163 afiliados que intervienen en el sistema turístico con servicios de: alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios.

En cuanto al alojamiento en la zona se identificaron 63 establecimientos, donde predominan las hostales residencias en un 29,58% seguida de los hoteles con el 23,67% tal como se ve en el cuadro:

Cuadro N° 29
Establecimientos de alojamiento identificados en el Santo Domingo al año 2010

Tipo de establecimiento	No. Establecimiento	No. hab	No plazas	Participación%
Hotel	9	355	656	23,67
Hotel residencia	6	209	330	11,90
Hostal	7	138	280	10,10
Hostal residencia	21	428	820	29,58
Hostería	7	117	327	11,80
Motel	8	135	270	9,74
Pensión	5	43	89	3,21
Total	63	1.425	2.772	100,0

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Los establecimientos de alojamiento son principalmente de segunda categoría con un 42,7% de participación de acuerdo al GAD Provincial, en segundo lugar los de primera categoría con el 31,3% y finalmente con el 26% los de tercera categoría, evidenciando debilidades importantes en cuanto a este aspecto, además no se registra ningún establecimiento relacionado al agroturismo. El índice de alojamiento según la misma fuente se muestra en la siguiente tabla:

Cuadro N° 30
Tasa de alojamiento promedio por categoría

Categoría	Habitaciones Promedio	Plazas Promedio	Promedio de estancia
Primera	28,9	62,0	2,1
Segunda	21,9	42,3	1,9
Tercera	19,5	34,3	1,8
Total	22,6	44,0	1,9

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

El promedio de estancia en la ciudad es de 1,9 noches por persona y la tasa media de ocupación al año 2010 no superaba el 22,6% lo que confirma que la imagen que posee la ciudad es principalmente comercial.

En cuanto a intermediarios para la venta de productos turísticos se identifican un total de 14 agencias de viaje; de las cuales cinco venden paquetes internacionales y 9 trabajan tanto la oferta de destinos nacionales como internacionales. Las agencias de viajes internacionales comercializan tickets y reservas hacia el exterior, mientras que las agencias orientadas al mercado interno se han centrado en visitas hacia las comunas Tsáchilas principalmente.

En materia de alimentación y bebida, quizá la provincia posee una mayor fortaleza comparada con los componentes de la oferta turística ya analizados, en total se registraron 64 establecimientos al año 2010 con un total de 3796 plazas, siendo los negocios de mayor presencia las cafeterías.

Cuadro N° 31
Establecimientos de alimentos y bebidas en Santo Domingo

Tipo Establecimiento	No. Establecimientos	No. Mesas	No. Plazas	Participación%
Restaurantes	2	65	260	6,85
Cafeterías	47	752	2984	78,61
Fuentes De Soda	9	84	336	8,85
Bares	6	54	216	5,69
Total	64	955	3796	100,0

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

La provincia de Santo Domingo además de los recursos antes mostrados posee lugares de esparcimiento, siendo en total 16 lugares registrados y catastrados; actualmente existen una infinidad de proyectos adicionales que no han sido censados y que son parte de las debilidades que tiene la zona.

Cuadro N° 32
Establecimientos de recreación

Clasificación	Categoría	Número	Total
Balnearios y Termas	Segunda	2	3
	Tercera	1	
Centro de Recreación Turística	Primera	1	1
Discoteca	Primera	5	8
	Segunda	3	
Sala de Baile	Segunda	1	1
Salas de Juego	Segunda	2	3
	Tercera	1	
TOTAL			16

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

5.3.2.2. Flora

En cuanto a la flora la provincia es rica en especies de árboles, arbustos y hierbas, según el GAD Provincial (2010) las especies presentes en la zona son: el roble, guayacán, laurel, árboles legendarios como los ceibos de más de 700 años. Además existen áreas de bosques y zonas agrícolas ampliamente definidas con plantaciones de: palma africana, plátano abacá, palmito, yuca, cacao, pastizales y cultivos de caña de azúcar destinados principalmente a la alimentación.

La gran parte de las tierras cultivadas son inferiores a 5 Ha y están ubicadas principalmente en el sector rural, aunque existen zonas de producción extensiva de cultivos destinados a la exportación, así como zonas industriales y microempresas que representan una ventaja competitiva para el desarrollo del agroturismo. (GAD Provincial de Santo Domingo)

5.3.2.3. Fauna

Las principales especies de fauna identificadas en la Provincia según el Gobierno Provincial (2010) son:

- **Aves**

Pájaros carpinteros

Tucán

Guacamayos

Garzas bueyeras

- **Mamíferos**

Guatusa

Armadillo

Cuchucho.

- **Reptiles y Anfibios**

Culebras: mata caballo, corales y las X.

Lagartijas

Tortugas

Sapos

- **Insectos**

Himenóptera (avispas y hormigas)

Coleóptera (escarabajos)

Lepidóptera (mariposas)

Ortóptera (grillos y saltamontes).

5.3.2.4. Atractivos Turísticos

En cuanto a atractivos turísticos se pueden identificar un total de 16 de los cuales el 81,25% son naturales y se encuentran distribuidos en toda la provincia, mientras que el 18,7% son culturales; es necesario actualizar el inventario de atractivos a fin de valorar adecuadamente la potencial oferta:

Cuadro N° 33
Inventario de atractivos turísticos

Tipo atractivos	Cantidad	Participación%
Atractivos naturales Naturales	13	81,25
Atractivos culturales Culturales	3	18,75
Total atractivos	16	100,00

Fuente: (Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2010)

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Existen múltiples desventajas evidenciadas en cuanto al destino en materia de infraestructura, organización, identificación de recursos, participación ciudadana; que contrastan con las bajas tasas de ocupación y las limitaciones económicas que muestra el turismo en la zona, a pesar de que a nivel nacional es un sector en pleno crecimiento.

5.3.3. Análisis de la potencialidad de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino agroturístico

Para el análisis del potencial agroturístico de la zona de la provincia se ha desarrollado una serie de matrices que tiene como base el análisis FODA, estas matrices jerarquizan cada

componente de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para concentrar luego en esos aspectos las estrategias promocionales.

5.3.3.1. Análisis FODA

El análisis se define en función del macro y microambiente, los principales aspectos positivos y negativos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino de agroturismo.

Cuadro N° 34

Fortalezas

FORTALEZAS	
1	Flora y Fauna atractiva para los visitantes dentro de la Provincia
2	Disponibilidad de terrenos para el desarrollo de agroturismo
3	Existencia de fincas agroindustriales en gran cantidad (5 ha)
4	Atractivos turísticos principalmente naturales
5	Reconocimiento como destino comercial a nivel nacional
6	Existencia de intermediarios para la comercialización de productos turísticos
7	Ubicación geográfica excelente
8	Clima y vegetación idóneas para el desarrollo del agroturismo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 35

Oportunidades

OPORTUNIDADES	
1	Crecimiento económico sostenido del sector en turístico en los últimos cinco años
2	Potencial para el desarrollo de emprendimientos con capital local
3	Acceso a créditos para empresas del sector
4	Apoyo gubernamental con planes de formación a través de entidades de financiamiento y control
5	Crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros
6	Potencial para el desarrollo de la demanda en los turistas internos
7	Acceso cada vez mayor a medios virtuales para la promoción del turismo
8	Priorización del sector en cuanto al cambio de la matriz productiva
9	Estabilidad económica
10	Promoción del país como destino número 1 en el mundo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 36
Debilidades

DEBILIDADES	
1	Limitaciones en infraestructura de recreación y alojamiento
2	Escasos emprendimientos turísticos y articulaciones productivas en el sector agrícola
3	Inventario de atractivos turísticos desactualizado
4	Bajo nivel de posicionamiento de la provincia como destino turístico
5	Desorganización productiva a nivel de turismo
6	Escasa oferta de productos de turismo
7	Limitaciones en cuanto a organización comunitaria
8	Baja penetración del turismo como un medio de subsistencia
9	Deficiencia en el conocimiento y formación para el turismo
10	No existe una marca o eslogan para la promoción turística
11	Campañas débiles en materia de promoción del destino

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 37
Amenazas

AMENAZAS	
1	Gran número de destinos competidores al interior del Ecuador
2	Preferencia del turista por destinos de Sol y Playa
3	Incremento del índice de precios que encarece los servicios
4	Priorización de otros destinos en cuanto a inversión en infraestructura
5	Reducción de la inversión Gubernamental en promoción turística
6	Politización de los proyectos turísticos
7	Limitaciones de presupuesto para el turismo en los GAD Provinciales

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

5.3.3.2. Matriz de factores críticos de éxito

Los factores críticos de éxito hacen relación a los ejes fundamentales que la planificación promocional debe abordar para valorar la potencialidad del sector, esto se hace en consideración a lo que la OMT (1990), define en su libro “Introducción al Turismo”.

Cuadro N° 38
Factores críticos de éxito (FCE)

Matriz FCE	
FCE en la parroquia	Importancia
Acceso a la Provincia y zonas rurales	9
Infraestructura	9
Formación Turística	8
Relación Producto - Mercado	10
Seguridad	9
Posicionamiento diferenciado	10
Relación calidad - precio	9
Organización	8

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cada factor, se ha valorado en función a su importancia para el desarrollo de la promoción, la escala de valoración ha sido de 1(calificación mínima) a 10 (calificación máxima). Los factores de mayor relevancia son la Relación Producto - Mercado y el Posicionamiento Diferenciado.

5.3.3.3. Matriz PAI

A partir de los factores diferenciados se desarrolla la matriz de jerarquización o PAI, que identifica en función de los factores y las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas un grado de prioridad de cada una siendo resultado de la multiplicación entre la importancia la calificación de la relación de cada fuerza con cada factor.

Cuadro N° 39
Matriz PAI - Fortalezas

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Acceso a la Provincia y zonas rurales	Infraestructura	Formación Turística	Relación Producto - Mercado	Seguridad	Posicionamiento diferenciado	Relación calidad - precio	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	8	10	9	10	9		
FORTALEZAS									
Flora y Fauna atractiva para los visitantes dentro de la Provincia	7	9	8	7	9	7	7	10.288	5
Disponibilidad de terrenos para el desarrollo de agroturismo	9	10	8	10	10	8	8	14.995	2
Existencia de fincas agroindustriales en gran cantidad (5 ha)	7	9	7	10	9	7	7	12.710	4
Atractivos turísticos principalmente naturales	7	7	7	7	9	7	7	10.262	6
Reconocimiento como destino comercial a nivel nacional	7	10	7	7	7	7	7	9.029	8
Existencia de intermediarios para la comercialización de productos turísticos	7	9	7	10	10	8	10	16.400	1
Ubicación geográfica excelente	9	8	7	9	9	8	8	13.259	3
Clima y vegetación idóneas para el desarrollo del agroturismo	8	10	8	8	8	5	9	10.036	7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 40
Matriz PAI - Debilidades

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Acceso a la Provincia y zonas rurales	Infraestructura	Formación Turística	Relación Producto - Mercado	Seguridad	Posicionamiento diferenciado	Relación calidad - precio	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	8	10	9	10	9		
DEBILIDADES									
Limitaciones en infraestructura de recreación y alojamiento	5	10	8	10	9	7	9	13.969	1
Escasos emprendimientos turísticos y articulaciones productivas en el sector agrícola	1	5	8	6	8	1	8	5.158	11
Inventario de atractivos turísticos desactualizado	1	10	5	10	10	5	10	13.639	2
Bajo nivel de Posicionamiento de Santo Domingo como destino turístico	1	10	10	10	10	5	10	13.679	3
Desorganización productiva a nivel de turismo	1	6	8	8	8	8	9	12.367	5
Escasa oferta de productos de turismo	1	6	8	10	9	5	8	11.827	7
Limitaciones en cuanto a organización comunitaria	1	8	9	8	8	9	5	9.963	8
Baja penetración del turismo como un medio de subsistencia	5	8	8	5	5	7	7	6.841	10
Deficiencia en el conocimiento y formación para el turismo	1	5	10	8	7	5	7	8.324	9
No existe un marca o eslogan para la promoción turística	1	5	6	10	10	4	8	11.982	6
Campañas débiles en materia de promoción del destino	1	1	1	10	10	5	10	13.526	4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 41
Matriz PAI – Oportunidades

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Acceso a la Provincia y zonas rurales	Infraestructura	Formación Turística	Relación Producto - Mercado	Seguridad	Posicionamiento diferenciado	Relación calidad - precio	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	8	10	9	10	9		
OPORTUNIDADES									
Crecimiento económico sostenido del sector en turístico en los últimos cinco años	9	9	6	10	6	6	6	8850	5
Potencial para el desarrollo de emprendimientos con capital local	1	8	8	9	9	8	9	13.915	1
Acceso a créditos para empresas del sector	8	5	8	5	5	7	5	5.581	7
Apoyo gubernamental con planes de formación a través de entidades de financiamiento y control	1	1	10	5	5	5	3	3.698	10
Crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros	9	7	7	8	9	7	7	11.090	3
Potencial para el desarrollo de la demanda en los turistas internos	1	8	7	9	9	4	9	10.667	4
Acceso cada vez mayor a medios virtuales para la promoción del turismo	1	7	7	9	10	5	10	12.728	2
Priorización del sector en cuanto al cambio de la matriz productiva	1	5	6	5	5	5	5	4.602	8
Estabilidad económica	1	4	6	4	4	5	5	3.783	9
Promoción del país como destino número 1 en el mundo	1	4	5	8	9	2	5	7.465	6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 42
Matriz PAI - Amenazas

MATRIZ PAI									
FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Acceso a la Provincia y zonas rurales	Infraestructura	Formación Turística	Relación Producto - Mercado	Seguridad	Posicionamiento diferenciado	Relación calidad - precio	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	9	8	10	9	10	9		
AMENAZAS									
Gran número de destinos competidores al interior del Ecuador	6	9	9	9	9	9	9	14787	2
Preferencia del turista por destinos de Sol y Playa	8	7	5	10	10	4	8	12055	3
Incremento del índice de precios que encarece los servicios	7	1	1	5	8	5	10	8180	4
Priorización de otros destinos en cuanto a inversión en infraestructura	1	10	8	7	7	5	8	8173	5
Reducción de la inversión Gubernamental en promoción turística	1	1	1	8	8	1	1	5876	7
Politización de los proyectos turísticos	1	7	7	8	5	5	5	5978	6
Limitaciones de presupuesto para el turismo en los GAD	8	9	9	9	9	9	9	14805	1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

La matriz PAI permitió identificar las prioridades en cuanto al potencial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas para convertirse en un destino agroturístico relevante, estas son:

Fortalezas priorizadas

- Existencia de intermediarios para la comercialización de productos turísticos.
- Disponibilidad de terrenos para el desarrollo de agroturismo.
- Ubicación geográfica excelente.
- Existencia de fincas agroindustriales en gran cantidad (5 ha).

Debilidades priorizadas

- Limitaciones en infraestructura de recreación y alojamiento.
- Inventario de atractivos turísticos desactualizado.
- Bajo nivel de posicionamiento de Santo Domingo como destino turístico.
- Campañas débiles en materia de promoción del destino.

Oportunidades priorizadas

- Potencial para el desarrollo de emprendimientos con capital local.
- Crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros.
- Potencial para el desarrollo de la demanda en los turistas internos.
- Acceso cada vez mayor a medios virtuales para la promoción del turismo.

Amenazas priorizadas

- Gran número de destinos competidores al interior del Ecuador.
- Preferencia del turista por destinos de sol y playa.
- Limitaciones de presupuesto para el turismo en los GAD Provinciales.

5.3.3.4. Matriz EAI (Evaluación de ambiente interno) y EAE (Evaluación de ambiente externo)

La matriz EAI, se concentra en valorar el ambiente interno y establece una relación entre las fortalezas y debilidades, su puntuación y una calificación de importancia, la misma que define si el destino tiene el atractivo suficiente para competir en materia de agroturismo o si se deben implementar planes de desarrollo antes de consolidar su promoción.

En el caso de la Matriz EAE, ésta se concentra en identificar los aspectos que se deben atacar para consolidar la promoción y llegar a cumplir con el objetivo de consolidar a la

provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino de importancia a nivel agroturístico y qué aspectos deben tenerse en consideración para evitar que la promoción fracase, el potencial se mide en una escala de 1 a 4, donde 1 es la calificación mínima y 4 la calificación máxima; el promedio es 2,5 si es inferior el atractivo disminuye y si es mayor a este valor aumenta. Los cuadros siguientes muestran las matrices construidas.

Cuadro N° 43
Matriz EAI

MATRIZ EAI				
Fuerzas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas				
Flora y Fauna atractiva para los visitantes dentro de la Provincia	10.288	0,05	3	0,1414
Disponibilidad de terrenos para el desarrollo de agroturismo	14.995	0,07	4	0,2748
Existencia de fincas agroindustriales en gran cantidad (5 ha)	12.710	0,06	4	0,2329
Atractivos turísticos principalmente naturales	10.262	0,05	4	0,1881
Reconocimiento como destino comercial a nivel nacional	9.029	0,04	3	0,1241
Existencia de intermediarios para la comercialización de productos turísticos	16.400	0,08	3	0,2254
Ubicación geográfica excelente	13.259	0,06	4	0,243
Clima y vegetación idóneas para el desarrollo del agroturismo	10.036	0,05	3	0,1379
Debilidades				
Limitaciones en infraestructura de recreación y alojamiento	13.969	0,06	1	0,064
Escasos emprendimientos turísticos y articulaciones productivas en el sector agrícola	5.158	0,02	2	0,0473
Inventario de atractivos turísticos desactualizado	13.639	0,06	1	0,0625
Bajo nivel de Posicionamiento de Santo Domingo como destino turístico	13.679	0,06	1	0,0627
Desorganización productiva a nivel de turismo	12.367	0,06	1	0,0567
Escasa oferta de productos de turismo	11.827	0,05	2	0,1084
Limitaciones en cuanto a organización comunitaria	9.963	0,05	1	0,0456
Baja penetración del turismo como un medio de subsistencia	6.841	0,03	1	0,0313
Deficiencia en el conocimiento y formación para el turismo	8.324	0,04	1	0,0381
No existe un marca o eslogan para la promoción turística	11.982	0,05	1	0,0549
Campañas débiles en materia de promoción del destino	13.526	0,06	1	0,062
TOTAL	218.254	1		2,2012

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

El nivel de atractividad de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino agroturístico en el nivel interno está por debajo del promedio con una calificación de 2,20; esto implica que se deben implementar estrategias direccionadas a la mejora de factores como: infraestructura, relación producto- mercado, organización y formación turística.

Cuadro N° 44
Matriz EAE

MATRIZ EAI				
Fuerzas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES				
Crecimiento económico sostenido del sector en turístico en los últimos cinco años	8.850	0,06	3	0,1744
Potencial para el desarrollo de emprendimientos con capital local	13.915	0,09	4	0,3656
Acceso a créditos para empresas del sector	5.581	0,04	3	0,11
Apoyo gubernamental con planes de formación a través de entidades de financiamiento y control	3.698	0,02	3	0,0729
Crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros	11.090	0,07	4	0,2914
Potencial para el desarrollo de la demanda en los turistas internos	10.667	0,07	4	0,2803
Acceso cada vez mayor a medios virtuales para la promoción del turismo	12.728	0,08	4	0,3344
Priorización del sector en cuanto al cambio de la matriz productiva	4.602	0,03	4	0,1209
Estabilidad económica	3.783	0,02	3	0,0746
Promoción del país como destino número 1 en el mundo	7.465	0,05	4	0,1961
AMENAZAS				
Gran número de destinos competidores al interior del Ecuador	14.787	0,1	1	0,0971
Preferencia del turista por destinos de Sol y Playa	12.055	0,08	2	0,1584
Incremento del índice de precios que encarece los servicios	8.180	0,05	2	0,1075
Priorización de otros destinos en cuanto a inversión en infraestructura	8.173	0,05	1	0,0537
Reducción de la inversión Gubernamental en promoción turística	5.876	0,04	1	0,0386
Politización de los proyectos turísticos	5.978	0,04	1	0,0393
Limitaciones de presupuesto para el turismo en los GAD	14.805	0,1	1	0,0973
TOTAL	152.233	1		2,6124

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

En cuanto al nivel de atractividad que tiene el mercado para considerar a la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino de oferta agroturística se obtuvo un calificación de 2,61; resultado sobre el promedio que indica que existen oportunidades para posicionar a la provincia como lugar de práctica del agroturismo a nivel nacional.

5.3.4. Estrategias para el posicionamiento de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como un destino agroturístico.

La propuesta estratégica se ha desarrollado en relación al objetivo general planteado al inicio del capítulo y basado en los análisis de las matrices PAI, PAE, EAI y EAI. El recurso utilizado es el FODA cruzado a matriz DOFA con las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas priorizadas.

Cuadro N° 45
Matriz de Estrategias - DOFA

1/2

Matriz DOFA		OPORTUNIDADES PRIORIZADAS	AMENAZAS PRIORIZADAS	
		1	Potencial para el desarrollo de emprendimientos con capital local	1
	2	Crecimiento en el ingreso de turistas extranjeros	2	Preferencia del turista por destinos de Sol y Playa
	3	Potencial para el desarrollo de la demanda en los turistas internos	3	Limitaciones de presupuesto para el turismo en los GAD Provinciales
	4	Acceso cada vez mayor a medios virtuales para la promoción del turismo	4	
FORTALEZAS PRIORIZADAS		FO (Ofensiva)	FA (Respuesta)	
1	Existencia de intermediarios para la comercialización de productos turísticos	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar circuitos agroturísticos que articulen tanto a fincas, lugares de alojamiento, alimentación, recreación e intermediarios Promoción de la oferta de circuitos turísticos en medios electrónicos para consolidar el posicionamiento de Santo Domingo como circuito de agroturismo a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar paquetes de incentivos para los intermediarios locales Articular alianzas entre el sector público y privado para el desarrollo de emprendimientos turísticos auto sustentables y auto sostenibles 	
2	Disponibilidad de terrenos para el desarrollo de agroturismo			
3	Ubicación geográfica excelente			
4	Existencia de fincas agroindustriales en gran cantidad (5 ha)			

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

DEBILIDADES PRIORIZADAS		DO (Mejoramiento)	DA (Defensiva)
1	Limitaciones en infraestructura de recreación y alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Conformar Asociaciones y Clúster productivos desarrollando el trabajo colaborativo en materia de agroturismo en la ciudad ● Desarrollar un inventario de atractivos turísticos ● Implementar una campaña publicitaria para el mercado interno en busca de la venta de los circuitos agroturísticos 	<ul style="list-style-type: none"> ● Canalizar el financiamiento de las mejoras de infraestructura a través del Gobierno Provincial creando el programa "Capital agroturística del Ecuador"
2	Inventario de atractivos turísticos desactualizado		
3	Bajo nivel de posicionamiento de Santo Domingo como destino turístico		
4	Campañas débiles en materia de promoción del destino		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

5.3.5. Descripción táctica y presupuesto

Para cada estrategia se ha desarrollado un modelo táctico, en el que se identifica las actividades, presupuesto, responsables y componente relacionado al mix de marketing turístico.

Cuadro N° 46

Descripción de la estrategia de Circuitos Agroturísticos y Promoción en redes sociales

Impacto	Estrategia	Actividades	Responsables	Presupuesto*	Componente del Mix de Marketing
Estrategias ofensivas	Desarrollo de circuitos agroturísticos que articulen tanto a fincas, lugares de alojamiento, alimentación, recreación e intermediarios	1. Definición de haciendas agrícolas interesadas en participar en los circuitos, establecimientos turísticos y gremios 2. Identificación de al menos 5 rutas: Cacao, Banano, Palma, Ganado y Aventura Agrícola 3. Identificación de los costos y requerimientos físicos 4. Reunión con Gobiernos Seccionales para identificación de necesidades de infraestructura 5. Implementación de rutas 6. Elaboración de paquetes para venta a través de intermediarios 7. Señalización y organización administrativa de las rutas en coordinación con Gobiernos Seccionales	Gobiernos Seccionales Población Establecimientos Turísticos Intermediarios	\$ 25.000,00	Producto
	Promoción de la oferta de circuitos turísticos en medios electrónicos para consolidar el posicionamiento de Santo Domingo como circuito de agroturismo a nivel nacional	1. Diseño del sitio web para la marca "Santo Domingo, Capital del Agroturismo en el Ecuador" 2. Creación de perfiles de redes sociales 3. Identificación de portales de tráfico (Tripadvisor, Booking, Despegar.com) 4. Contratación de servicios de Community Manager 5. Promoción de circuitos	Gobiernos Seccionales Establecimientos Turísticos	\$ 4.000,00	Promoción

* Cifras estimadas en base a valores referenciales, se deberán ajustar conforme se verifique el presupuesto de los Gobiernos Seccionales

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 47
Descripción de estrategias de Desarrollo de Incentivos y Articulación de alianzas
entre sector público y privado

Impacto	Estrategia	Actividades	Responsables	Presupuesto*	Componente del Mix de Marketing
Estrategias de respuesta	Desarrollo de paquetes de incentivos para los intermediarios locales	1. Identificación de al menos 5 agencias u operadoras con las que se establecerán convenios para la promoción de los circuitos a nivel local e internacional 2. Selección y firma de convenios 3. Entrega del 10% de comisión por cada circuito vendido a personas o grupos de turistas nacionales o extranjeros 4. Articulación de la red de promoción en colaboración con los establecimientos y el Gobierno Provincial 5. Incentivos de capacitación a las Operadoras que participarán en la red de promoción	Gobiernos Seccionales Población Establecimientos Turísticos Intermediarios	\$ 5.000,00	Precio
	Articulación de alianzas entre el sector público y privado para el desarrollo de emprendimientos turísticos autosostenibles y auto sostenibles	1. Realización del primer encuentro de "Turismo Agrícola en Santo Domingo" 2. Participan Establecimientos Turísticos, Gobiernos Seccionales, Población interesada, Intermediarios y Propietarios de Fincas. 3. Exposición de la marca propuesta y el plan desarrollado 4. Firma de acuerdos de cooperación 5. Publicación en medios sobre acuerdos productivos 6. Desarrollo de programa de fomento turístico en la Provincia, dirigido a: establecimientos, intermediarios y público en general interesado en el sector turístico	Gobiernos Seccionales Población Establecimientos Turísticos Intermediarios	\$ 8.000,00	Promoción

* Cifras estimadas en base a valores referenciales, se deberán ajustar conforme se verifique el presupuesto de los Gobiernos Seccionales

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 48
Descripción de Estrategias de Conformación de Clúster, Levantamiento de Inventario y Promoción en medios

Impacto	Estrategia	Actividades	Responsables	Presupuesto*	Componente del Mix de Marketing
Estrategias de desarrollo	Conformación de Asociaciones y Clúster productivos desarrollando el trabajo colaborativo en materia de agroturismo en la ciudad	1. Convocatoria a la reunión sectorial de turismo en la ciudad de Santo Domingo (Participan: Propietarios de establecimientos turísticos, Representantes de instituciones relacionadas, Gobiernos Seccionales, Población interesada, Intermediarios y Propietarios de Fincas)	Gobiernos Seccionales	\$ 36.000,00	Plaza
		2. Determinación de la agenda sectorial para el año 2015	Población		
		3. Capacitación en promoción turística y generación de clúster productivos	Instituciones relacionadas al turismo públicas y Privadas		
		4. Construcción de Clúster basados en costos	Establecimientos Turísticos		
		5. Articulación de relaciones comerciales	Intermediarios		
		6. Piloto de implementación de productos y clúster			
		7. Mejoras al modelo de encadenamiento productivo			
		8. Implementación			
Estrategias de desarrollo	Desarrollo del inventario de atractivos turísticos	1. Coordinación con Gobiernos Seccionales y Juntas parroquiales	Gobiernos Seccionales	\$ 20.000,00	Producto
		2. Selección del equipo de levantamiento			
		3. Asignación de recursos			
		4. Levantamiento de datos			
		5. Informe de Atractivos Turísticos			
		6. Desarrollo de circuitos provinciales (Estrategias ofensivas)			
Estrategias de desarrollo	Implementación de la campaña publicitaria "Santo Domingo, capital del agroturismo en el Ecuador" para el mercado interno en busca de la venta de los circuitos agroturísticos	1. Diseño del logotipo "Santo Domingo, capital agroturística del Ecuador"	Gobiernos Seccionales	\$ 60.000,00	Promoción
		2. Contratación de agencia publicitaria para el desarrollo del concepto publicitario	Empresas publicitarias		
		3. Aprobación del mensaje, tono, medios y presupuesto			
		4. Desarrollo de la pauta			
		5. Presentación del informe final de promoción			

* Cifras estimadas en base a valores referenciales, se deberán ajustar conforme se verifique el presupuesto de los Gobiernos Seccionales

Elaborado por: Ana Samaniego, 2014

Cuadro N° 49
Descripción de la estrategia de Cofinanciamiento de la inversión en infraestructura pública para el desarrollo del Agroturismo en Santo Domingo

Impacto	Estrategia	Actividades	Responsables	Presupuesto*	Componente del Mix de Marketing
Estrategias defensivas	Cofinanciamiento de las mejoras de infraestructura a través del Gobierno Provincial creando el programa "Capital agroturística del Ecuador"	1. Diseño del proyecto de mejora de la infraestructura vial y básica en las zonas de incidencia. 2. Presentación por parte del Gobierno Provincial al Ministerio de Turismo 3. Priorización a través del modelo SENPLADES 4. Aprobación y definición de la coparticipación con la comunidad 5. Implementación de trabajos para el programa	Gobierno Central Gobiernos Seccionales Población	\$ 100.000,00	Plaza

* Cifras estimadas en base a valores referenciales, se deberán ajustar conforme se verifique el presupuesto de los Gobiernos Seccionales

Elaborado por: Ana Samaniego

La propuesta de desarrollo de la promoción turística de Santo Domingo como destino de agroturismo nacional tiene un costo estimado de 258.000 dólares; esta deberá ser financiada principalmente por:

- a. Gobierno Nacional
- b. Gobierno Seccional
- c. Parte de la población interesada

Las estrategias deberán formar parte tanto del Plan Operativo Anual del Gobierno Provincial de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como de su Plan Anual de Compras, los indicadores para cada estrategia se muestran a continuación:

Cuadro N° 50
Indicadores de valoración para la gestión estratégica propuesta

Impacto	Estrategia	Indicador
Estrategias ofensivas	Desarrollo de circuitos agroturísticos que articulen tanto a fincas, lugares de alojamiento, alimentación, recreación e intermediarios	Número de rutas desarrolladas e implementadas
	Promoción de la oferta de circuitos turísticos en medios electrónicos para consolidar el posicionamiento de Santo Domingo como circuito de agroturismo a nivel nacional	CTR de la campaña en internet
Estrategias de respuesta	Desarrollo de paquetes de incentivos para los intermediarios locales	Número de paquetes vendidos
	Articulación de alianzas entre el sector público y privado para el desarrollo de emprendimientos turísticos autosustentables y auto sostenibles	Número de acuerdos de cooperación
Estrategias de desarrollo	Conformación de Asociaciones y Clúster productivos desarrollando el trabajo colaborativo en materia de agroturismo en la ciudad	Número de clúster implementados y operando
	Desarrollo del inventario de atractivos turísticos	Documento Informe de Atractivos Turísticos Provinciales
	Implementación de la campaña publicitaria "Santo Domingo, capital del agroturismo en el Ecuador" para el mercado interno en busca de la venta de los circuitos agroturísticos	Participación en la demanda o grupo objetivo del proyecto
Estrategias defensivas	Cofinanciamiento de las mejoras de infraestructura a través del Gobierno Provincial creando el programa "Capital agroturística del Ecuador"	Monto cofinanciado entre Gobierno Seccional y Gobierno Nacional

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

5.3.6. Beneficiarios esperados de la propuesta y audiencia

La determinación de la audiencia se ha realizado en función de la investigación de mercado, estableciéndose el grupo objetivo al que se orientará los esfuerzos promocionales y quiénes se beneficiarán del proyecto.

- **Beneficiarios**

- a. 63 Establecimientos de alojamiento
- b. 64 Establecimientos de alimentación
- c. 5 Agencias de viaje u operadoras
- d. Por lo menos 10 fincas con extensiones menores a 5 ha.
- e. Población en general

- **Audiencia o público objetivo**

El público objetivo se ha obtenido a través de la población encuestada, teniendo en consideración las preguntas 15 y 16 de la investigación de mercado.

Cuadro N° 51
Demanda total según investigación

Variables	Valor relativo%	Estimación
Universo	100	160.000
15. ¿Estaría dispuesto a practicar el agroturismo (visita para realizar actividades turísticas en zonas agrícolas)?	85,16	136.256
16. ¿Si existieren rutas agroturísticas en la ciudad de Santo Domingo que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?	97,61	132.999

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

En correlación a la tendencia se espera una difusión y alcance de al menos el 9,15% de los circuitos turísticos diseñados, cifra equivalente a la tasa promedio de crecimiento del ingreso de turistas extranjeros al país desde el año 2009.

Cuadro N° 52
Alcance esperado de audiencia en la promoción la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas como destino agroturístico

Variables	Valor relativo%	Estimación
Universo	100	160.000
15. ¿Estaría dispuesto a practicar el Agroturismo (visita para realizar actividades turísticas en zonas agrícolas)?	85,16	136.256
16. ¿Si existiere rutas agro turísticas en la ciudad de Santo Domingo que faciliten la práctica del agroturismo en fincas agrícolas y ganaderas de la zona usted las visitaría?	97,61	132.999
AUDIENCIA ESPERADA	9,15%	12.167

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Ana Samaniego

5.3.7. Artes promocionales y presupuestos

Para la adecuada promoción de Santo Domingo como destino agroturístico, se han diseñado una serie de artes que se utilizarán en distintos medios de comunicación a nivel nacional para conseguir el posicionamiento de la zona.

Imagen N° 1
Arte general de promoción, A



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 2
Arte general de promoción, B



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 3
Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Cacao



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 4
Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Palma



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 5
Artes promocionales de las Rutas Turísticas, Ganado



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 6
Promocionales para turistas, Camiseta



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 7
Promocionales para turistas, Llaveros



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Imagen N° 8
Promocionales para turistas, bolsos



Elaborado por: Ds. Jose Garcia

Para la promoción, se ha construido un plan de medios, en el que se ha definido como medio principal al internet, puesto que es la herramienta de mayor contacto con los turistas y que facilita llegar a la audiencia objetivo, a un costo bajo; esto se complementa con la elaboración de impresos.

Cuadro N° 53
Plan de medios promocionales

Internet	CPC	Tarifa Total	Impresiones	Total
Google Adwords	0,03		100000	\$ 3.000,00
Facebook Ads	0,03		100000	\$ 3.000,00
Tripadvisor	N/A	0	* depende de usuarios	\$ -
Blog	N/A	0	* depende de usuarios	\$ -
Página Web (Hosting, Diseño y Posicionamiento)	N/A	1500	0	\$ 1.500,00
TOTAL				\$ 7.500,00

Elaborado por: Ana Samaniego

Cuadro N° 54
Impresos y promocionales

Impresos	Costo unitario	Unidades	Total
Afiches	0,31	500	\$ 155,00
Brochure informativo	0,202	1000	\$ 202,00
Volantes	0,025	10000	\$ 250,00
Camisetas	2,9	1000	\$ 2.900,00
Bolsas	2,1	200	\$ 420,00
Llaveros	1,1	500	\$ 550,00
TOTAL			\$ 4.477,00

Fuente: Strategia

Elaborado por: Ana Samaniego

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El mercado muestra un nivel alto de aceptación de la propuesta agroturística en la provincia, las tasas de aceptación superan el 85% de los visitantes, lo que indica que es potencial crear circuitos y productos asociados a esta rama turística.
- La calidad de los establecimientos turísticos es una limitante al momento de proponer un modelo agroturístico sostenible, por esta razón planteamos varias estrategias con la finalidad de atacar esta debilidad y crear una imagen sólida de la provincia como un destino de agroturismo.
- La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas posee múltiples ventajas para consolidarse como un destino agroturístico nacional de relevancia, aún así existen gran cantidad de aspectos técnicos en materia de infraestructura, formación y asociación por resolver.
- Nuestra provincia carece de planes promocionales para dar a conocer la riqueza en agroturismo que poseemos, por esta razón se ha implementado en nuestra investigación un plan de medios para lograr el posicionamiento de la provincia en nuestro mercado objetivo.
- Las estrategias planteadas para el mejoramiento del agroturismo, son una herramienta que aseguran a nuestra provincia ser reconocida tanto a nivel nacional como internacional, con el posicionamiento agroturístico no solo contribuiríamos con el desarrollo económico del país sino que además mejoraríamos la calidad de vida de nuestros habitantes.

6.2. Recomendaciones

- Desarrollar constantemente investigaciones de mercado a fin de identificar posibles cambios en la demanda y adaptar los modelos de circuitos a estas variaciones.
- Realizar seguimiento a los establecimientos que participarán en la propuesta a fin de garantizar la adecuada implementación de las estrategias de mejora en cuanto a infraestructura y participación en los clústers propuestos
- Apoyarse en las instituciones rectoras del sector turístico como el Ministerio del ramo y Cámaras o asociaciones locales, que puedan mejorar la implementación de las estrategias propuestas.
- Mantener un control del número de turistas que participan de los circuitos turísticos para verificar el cumplimiento de la cobertura de la audiencia esperada y además los ingresos potenciales que puede generar la propuesta
- Dar seguimiento al cumplimiento del PAC y POA del Gobierno Provincial, además de verificar las fuentes de financiamiento para la propuesta promocional.
- Que el proyecto se incentive, o sea promocionado a través de las agencias de viajes, para que de esta manera el turista tenga una mayor seguridad y un mejor servicio al momento de practicar el agroturismo.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. Adolfo, R. (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Guanajuato: Eumed.
2. Alcazar Martinez, B. (2002). Canales de distribución en el sector turístico. En b. Alcazar Martínez, canales de distribución en el sector turístico (pág. 123). Madrid : ESIC Editorial.
3. Belio, J. L., & Sainz Andrés, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. España: Wolters Kluwer.
4. Bernal, C. (2006). Metodología de investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales. México: Pearson Educación.
5. Bigné Alcañiz, E., Font Aulet, X., & Andreu Simó, L. (2000). Marketing de destinos turísticos. Análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC.
6. Chile, F. p. (2008). Agroturismo en Chile caracterización y perspectivas. Santiago de Chile.
7. de Borja Solé, L., Casanovas Pla, J. A., & Bosch Campubrí, R. (2002). El consumidor turístico. Madrid: ESIC.
8. Grupo Vértice. (2008). La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes. España: Vértice.
9. Hernández, Fernández, & Baptista. (1990). Metodología de la investigación. México: McGraw Hill.
10. Hoyos, R. (2013). Plan de marketing: diseño implementación y control. Bogotá: Ecoe Ediciones.
11. Jara, F. (2007). Manual de Elaboración de Tesis para la carrera de Marketing. Quito.
12. Kotler, P. (2002). Dirección de marketing. Conceptos esenciales. México: Pearson educación.
13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
14. Lambin, J. (1995). Marketing estratégico. McGraw-Hill.
15. Mc Daniel & Gates. (2005). Investigación de mercados. México: Thompson.
16. Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. México: Pearson Educación.

17. Marín Castillo, H. (2012). Recursos Turísticos.
18. Marketing Publishing Center, Inc. (1990). La estrategia básica de marketing. Madrid: Díaz de Santos.
19. Organización Mundial del Turismo OMT. (1999). Introducción al turismo. OMT.
20. Otero, X. U. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel nacional e internacional. Galicia: Universidad Santiago de Compostela.
21. Publicaciones Vértice. (2007). Marketing turístico. España: Vértice.
22. Quesada Castro, R. (2007). Elementos del turismo. Costa Rica: EUNED.
23. Real Academia Española. (2009). Diccionario de la lengua española. España: RAE.
24. Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local: documento técnico. Lima: IICA - PRODAR.
25. Riveros, M. B. (s.f.). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
26. Sepúlveda, P. C. (2002). Sistema de Gestión Medio Ambiental: Normas ISO 14000. IICA.
27. Turismo, O. M. (2002). Turismo, desarrollo rural y sostenibilidad. Jaén.

Diarios y Revistas

28. Diario La Hora. (2013). <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/184596-97-mil-turistas-ingresaron-a-santo-domingo/>. Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/184596-97-mil-turistas-ingresaron-a-santo-domingo/>

Informes y documentos oficiales

29. Banco Central del Ecuador. (2014). Cifras Económicas del Ecuador 2014. Quito: BCE.
30. Gobierno Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas. (2010). Agenda de Desarrollo económico - productivo de la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas. Santo Domingo: Gobierno Provincial Santo Domingo.
31. INEC. (2002). Estadísticas. Quito.

32. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2010). Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe: Conceptos, instrumentos y casos de cooperación técnica. IICA.
33. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2010). Una mirada a Experiencias Exitosas de Agroturismo en América Latina. San José, Costa Rica: Graphus.
34. MAGAP. (2001). III Censo Nacional Agropecuario. Quito: MAGAP.
35. Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). Agendas de Transformación Productiva Territorial. Santo Domingo: MPEC.
36. Ministerio de Turismo. (2013). Estadísticas del Sector Turístico. Quito: MINTUR.
37. MINTUR. (2010). Plan de Marketing Turístico del Ecuador 2010 - 2020. Quito: MINTUR.
38. MINTUR. (2013). Boletín de estadísticas turísticas Diciembre 2013. Quito: MINTUR.
39. Tourism&Leisure. (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador.

Páginas Web

40. definición abc. (16 de Agosto de 2013). definición abc. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/agropecuario.php>
41. Definición.de. (16 de Agosto de 2013). Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de>
42. Gobernación. (2012). Turismo. Santo Domingo: <http://gubernacionsdtsachilas.gob.ec/turismo/>.
43. INEC. (2014). Canasta Básica Familiar. Recuperado el 2014, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
44. Matriz FODA. (16 de Agosto de 2013). Matriz FODA. Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/>
45. MINTUR. (27 de Junio de 2013). <http://www.turismo.gob.ec/santo-domingo-vive-la-magia-de-sus-fiestas/>. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/santo-domingo-vive-la-magia-de-sus-fiestas/>
46. Muñoz, R. (2008). Marketing siglo XXI. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/proceso-de-la-investigacion-de-mercados-i-24.htm>

47. OMT. (Diciembre de 2011). Tecnología y turismo. Recuperado el Marzo de 2014, de http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf
48. Quito Turismo. (2 de Noviembre de 2013). Quito en cifras. Obtenido de http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/concurso/bicentenario/informacion_referencial/B%20QuitoCifras.pdf
49. Rodríguez U., M. L. (9 de Julio de 2008). Aulas virtuales. Características de la oferta y demanda turística. Obtenido de <http://aulasvirtuales.wordpress.com/2008/07/09/caracteristicas-de-la-oferta-y-la-demanda-turisticas/>
50. SD Adventure. (2012). Agroturismo. Obtenido de <http://www.sd-adventure.com/servicios.html>
51. SENATEL. (Marzo de 2014). Permisos de servicios de valor agregado SVA. Recuperado el Junio de 2014, de <http://www.regulaciontelecomunicaciones.gob.ec/biblioteca/>
52. The internacional Ecoturismo Society. (2006). Hoja informativa de ecoturismo. Washington DC: TIES.
53. El Ergonomista. (16 de Agosto de 2013). www.elergonomista.com. Obtenido de <http://www.elergonomista.com/3ab00.html>