

# Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador

## *Marketing strategies for the agritourism products in Manabí, Ecuador province*

 <https://doi.org/10.52948/sosquua.v3i2.519>

**BLANCA MENDOZA\***

Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí  
(ESPAM MFL)  
(Ecuador)

**AMARIBEL MEJÍA\*\***

ESPAM MFL  
(Ecuador)

**MARÍA GARZÓN\*\*\***

ESPAM MFL  
(Ecuador)

**FLÉRIDA MENDOZA\*\*\*\***

ESPAM MFL  
(Ecuador)

\*blanca.mendoza@espam.edu.ec

\*\*cmejia@espam.edu.ec

\*\*\*fgarzon@espam.edu.ec

\*\*\*\*flerida1992@gmail.com

### **Artículo de investigación**

**Recepción:** 14 de mayo de 2021

**Aceptación:** 03 de septiembre de 2021

### **Cómo citar este artículo**

Mendoza, B., Mejía, M., Garzón, M. y Mendoza, F. (2021). Estrategias de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. *Sosquua*, 3(2), 85-116.

## Resumen:

El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador. En la metodología aplicada se consideró como primera fase el diagnóstico turístico para la identificación de las actividades productivas asociadas al agroturismo, las mismas que están vinculadas a la producción de la tierra, la ganadería, el comercio y la manufactura, con base en productos primarios, frutas tropicales, cultivo de camarón y al turismo. En la segunda fase se estableció el estudio de mercado; mediante la segmentación se evidenció un nicho de turismo familiar que en época de vacaciones se moviliza a los diferentes sitios de interés, estos informan y comparten experiencias a través de las redes sociales. Se detectaron cuatro productos turísticos con potencial localizados en la zona centro-oeste de Manabí: la ruta del abuelo, del encanto, de los sentidos y el circuito de cacao fino de aroma. En la última fase se desarrolló un plan de acción el cual se apoyó en la técnica de la entrevista a los actores y gestores locales. Asimismo, se diseñaron cuatro estrategias direccionadas al posicionamiento de los productos; al precio como determinante de atraktividad; la competitividad entre el precio-calidad, a través de convenios y alianzas estratégicas; se esbozan canales de distribución y la promoción de la marca de los productos. A partir de las estrategias se plantearon cuatro programas que contemplan dieciséis proyectos enmarcados en la mezcla de mercadotécnica (marketing mix), con el fin de fortalecer, innovar y posicionar el agroturismo en Manabí.

**Palabras clave:** estrategias; mercadeo; posicionamiento; producto agroturístico.

---

## Abstract:

The present work aimed to design marketing strategies for the positioning of agritourism products in the Manabí province (Ecuador). In the applied methodology, this paper considered the tourist diagnosis as the first phase to identify the productive activities associated with agritourism, linked to the production of the land, livestock, trade, and manufacturing, based on primary products, fruits, shrimp, farming, and tourism. In the second phase, this paper established the market study, through a market segmentation it was identified a family tourism niche that during the holidays mobilized to the separate places of interest, which they informed and share experiences through social networks. Four tourism products with great potential were detected, such as: the grandfather route, the enchantment route, the senses route, and the fine aroma cacao circuit, located in Manabí central-western area. In the last phase, a marketing plan was developed which was supported by the interview technique to design four strategies aimed at the

positioning of products, price as a determinant of attractiveness, competitiveness and profitability referred to price-quality, to the market, through agreements and strategic alliances to establish distribution channels and the promotion of the products brand. Based on the strategies, this research proposed four programs that include sixteen projects framed in the marketing mix, to strengthen, innovate, and position the Manabí agrotourism products.

**Keywords:** strategies; marketing; positioning; agrotourism product.

## Introducción

El significado de agroturismo, según Cors (2020), tiene implicaciones como: “toda relación que se pueda establecer entre el turismo y el medio agrario da cabida a manifestaciones turísticas y de ocio de signo muy diverso” (p. 46). Esta modalidad se desarrolla dentro de fincas y haciendas, donde el turista participa e interactúa de manera directa (o indirecta) de las actividades productivas tradicionales que desarrolla el agricultor o ganadero en su día a día. Así lo señala Lapo (2016) quien manifiesta que “el agroturismo se fundamenta en el disfrute de experiencias ligadas a una explotación agrícola o ganadera, que constituye un complemento entre la naturaleza y las actividades del agro” (p. 14).

Si se desarrolla el agroturismo de forma óptima podría beneficiar a todos los implicados en dicha actividad, ya que el turista adquiere nuevas experiencias y la localidad obtiene ingresos, generando una dinámica económica en el sector. Así manifiestan Morales et al. (2015) debido a que su realización genera muchas externalidades positivas, lo convierten en un potente instrumento de desarrollo y difusión cultural. Debidamente capacitados y organizados, los agricultores pueden encontrar en este tipo de turismo nuevas perspectivas de desenvolvimiento y de diversificación para sus productos.

Ahora bien, Ecuador posee ejes potenciales como las condiciones geográficas, climáticas, geológicas e hidrológicas favorables para la producción agrícola. Existen cadenas productivas agroalimentarias en territorios definidos, diversidad agro-productiva y pecuaria, demanda interna para el desarrollo recreacional. Son factores importantes para el desarrollo de los productos turísticos (Ministerio de Turismo del Ecuador [Mintur], 2018).

La provincia de Manabí está ubicada en la región costanera ecuatoriana, es caracterizada por su belleza y riqueza gastronómica. Es uno de los destinos turísticos preferidos por los nacionales y extranjeros porque ofrece diversidad de atractivos naturales y culturales. El agroturismo es una actividad que en la actualidad beneficia a la reactivación, por lo que las instituciones públicas y privadas inmersas en la actividad turística fomentan

procesos participativos de planificación fundamentales para identificar, impulsar y fortalecer los productos en el territorio nacional, como estrategia para diversificar la oferta y promover la demanda interna.

La investigación tiene como propósito diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí, mediante el cual se busca promover e impulsar el desarrollo del agroturismo en comunidades con potencial. Lo anterior, con base en el desarrollo de estrategias de integración que contribuyan a la generación de ingresos adicionales en los productores agropecuarios, diversificando la economía de las familias rurales, contribuyendo en la dinamización socioeconómica y medioambiental de la población.

De acuerdo con Doumet-Chilán y Rivera-Mateos (2018) en la provincia de Manabí se pueden observar varios ecosistemas y tipos de suelos, así como diferentes actividades agrícolas y pecuarias con buenos resultados. Entre los principales productos agrícolas se cuentan el cacao, plátano, banano, café, cítricos y productos de ciclo corto. La producción pecuaria tiene su importancia, especialmente en la región Norte con la ganadería bovina y equina. La producción agropecuaria, sumada a las tradiciones culturales y la diversidad de ecosistemas locales, posicionan a Manabí como uno de los escenarios ideales para el desarrollo de actividades turísticas direccionadas al área rural. Por lo tanto, si se elabora un plan de mercadeo, se contribuiría al posicionamiento de los productos agroturísticos en la provincia.

Mendoza (como se citó en Flores et al., 2019) indica que para consolidar los productos agroturísticos es necesario desarrollar propuestas innovadoras y emprendedoras que den paso al posicionamiento a largo plazo en el mercado. Posterior a ello, se determinan estrategias de mercadeo relevantes que logren captar la atención de los turistas que se inclinan en la realización de este tipo de actividades. Por tanto, será de suma importancia determinar los componentes de integración adecuados que hagan del producto algo diferenciador y llamativo (Díaz-Pompa et al., 2020).

## **Metodología**

### **Ubicación del área de estudio.**

La provincia de Manabí, como se observa en la figura 1, está situada en el centro de la región litoral del país. Se extiende a ambos lados de la línea equinoccial, de 0°,25 minutos de latitud norte hasta 1°,57 minutos de latitud sur y de 79°,24 minutos de longitud oeste a los 80°,55 minutos de longitud oeste.

## Figura 1.

*Ubicación geográfica de la provincia de Manabí*



Nota. Google Maps (2020).

La metodología que se utilizó es de carácter exploratorio y descriptivo. Por otro lado, la aplicación de técnicas y herramientas permitió la recolección de datos cualitativos y cuantitativos a través del trabajo de campo y revisión documental. A continuación, se presenta la descripción del proceso metodológico.

### **Fase 1: diagnóstico turístico.**

El diagnóstico turístico se basó en el análisis de las peculiaridades del entorno. Para ello se recurrió al uso de los métodos analítico-sintético e histórico-documental y a través de su aplicación permitieron obtener y procesar información de la realidad actual del área de estudio desde el contexto turístico. Para ello, se toman como referencia los aspectos territoriales, las características socioeconómicas, biofísicas y ambientales; asimismo, la técnica utilizada fue la revisión documental en fuentes primarias y secundarias. Dentro de los métodos empíricos se utilizó la observación directa y se aplicaron cuatro entrevistas a las autoridades que gestionan la actividad turística en los cantones Portoviejo, Montecristi, Bolívar, Chone y Santa Ana. El segundo modelo de entrevista se aplicó a los propietarios de las fincas/haciendas en donde se ejecuta el agroturismo, en total fueron quince entrevistados. El análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) permitió la identificación de las principales características de diagnóstico que existen en el territorio, permitiendo determinar el problema y la solución estratégica.

## Fase 2: estudio del mercado turístico.

Se procedió a realizar un análisis de la oferta y demanda turística de la provincia de Manabí. Para ello se realizaron visitas de campo, encuestas y la investigación bibliográfica, utilizando las herramientas como la ficha de inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo del Ecuador (2018b), el catastro turístico y las fichas de caracterización de Ricaurte (2009) en la identificación de los productos turísticos. Para conocer el perfil del turista se aplicaron 384 encuestas que fueron aplicadas en los cantones Bolívar, Portoviejo, Chone, Montecristi y Santa Ana; allí se está promoviendo el desarrollo agroturístico. Los datos fueron procesados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir, seleccionar a los individuos al azar, y con ayuda del programa estadístico informático Statistical Package for the Social Science (SPSS). Para determinar el tamaño de la muestra se fijó un nivel de confianza del 95%, una proporción estimada de la población del 50% ( $p=0,5$ ) y su complemento en igual proporción ( $q=0,5$ ) y se estimó un margen de error que varió desde ( $0,06 \leq d \leq 0,1$ ) según la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 a / 2 + p + q}{d^2} \quad (1)$$

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad a favor.

q = Probabilidad den contra =1.

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para que:

d= Error de estimación máximo aceptado.

n= Tamaño de la muestra.

$$n = 384 \text{ encuestas} \quad (2)$$

## Análisis de la oferta turística.

El análisis de la oferta se realizó mediante la recopilación de información documental de los cantones seleccionados y a través de herramientas como las fichas de catastro turístico e inventario de atractivos turísticos del Mintur (2018a). Lo anterior proporcionó información acorde a los servicios e infraestructura de los territorios. Por otra parte, los métodos analítico y sintético permitieron el procesamiento de la información, a fin de seleccionar datos relevantes y actualizados que sustenten este análisis.

### Fase 3: caracterización de los productos agroturísticos.

En esta fase se realizó la caracterización de los productos agroturísticos, con base en la metodología de plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador 2020 (Mintur, 2007). Allí se presentan once líneas de productos turísticos, entre ellos el agroturismo que se lo practicaría en haciendas, fincas y plantaciones, haciéndose énfasis en rutas y circuitos de mayor relevancia en la provincia. Asimismo, para el desarrollo de esta fase se tomó como referencia la ficha del manual para el diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte Quijano (2009).

## Resultados

### Diagnóstico turístico situacional: descripción general del área de estudio.

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2017) la provincia de Manabí (que conforma la zona 4) contempla una planificación participativa enfocada en el desarrollo económico, tomando como eje la productividad y la potencialidad sobre sus recursos naturales y culturales. Por tanto, se caracteriza la presencia de áreas con una estructura poblacional rural densa del 39,79%, ya que es donde confluyen las tareas de producción y conservación de las tierras. A continuación, para ampliar el análisis de la información con respecto a Manabí, se muestran datos haciendo referencia a las generalidades de la provincia (tabla 1).

**Tabla 1.**

*Datos generales de Manabí*  
**Antecedentes generales de la provincia**

<b>Ubicación</b>	<b>País</b>	
	-Ecuador	
	<b>Región</b>	
	-Costa	
<b>Superficie</b>	18.940 km <sup>2</sup>	
<b>Demografía</b>	18.940 km <sup>2</sup>	



<b>Temperatura</b>	24°C – 26°C y 29°C - 32°C	
<b>Pluviosidad</b>	400 mm – 2.500mm anual	
<b>Altitud</b>	1.200 m.s.n.m.	
<b>Hidrografía</b>	22 cuencas hidrográficas (ríos Chone y Portoviejo)	
<b>División política</b>	22 cantones (53 parroquias rurales y urba- nas)	<b>Límites</b> <b>Norte:</b> provincia de Esmeraldas <b>Sur:</b> provincia de Santa Elena <b>Este:</b> provincias de Santo Do- mingo de los Tsáchilas, Los Ríos y Guayas <b>Oeste:</b> océano Pacífico
<b>Zona adminis- trativa</b>	Zona 4 junto a Santo Domingo	

Nota. Elaboración propia a partir del Gobierno Provincial de Manabí (2017).

La provincia se caracteriza por tener una cordillera costanera baja que forma un arco que comienza desde Guayaquil, se dirige hacia el noroeste y norte, conocida como Chongón-Colonche. Al este de la provincia se localiza una zona de piedemonte que se identifica por tener relieves homogéneos, con pendientes que son inferiores al 25%; se encuentra también una zona baja de 30 a 80 km de ancho localizada en el centro-este. En el sur de la región es posible encontrar una llanura cuyo relieve presenta superficies planas y ligeramente onduladas talladas por estrechas gargantas de alrededor de 50 metros de profundidad; su altura no sobrepasa los 500 metros sobre el nivel del mar (msnm). El clima de Manabí está influenciado por la corriente cálida de El Niño, estableciendo dos fuentes o estaciones de precipitaciones de lluvias. Las de mayor intensidad son de los meses de diciembre a mayo. La precipitación acumulada durante el período lluvioso en la estación de Portoviejo fue de 678.1 mm y la de menor intensidad es de junio a diciembre. Además, la precipitación acumulada durante el período seco en Portoviejo fue de 11.2 mm (Gobierno Provincial de Manabí, 2017).

De acuerdo con el Ministerio de Ambiente del Ecuador (2016), en las características ambientales se han identificado cuatro zonas protegidas continentales del Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE) entre ellos: el Parque Nacional Machalilla, Refugio de Vida Silvestre Marino Costero Paco-



che, Reserva Ecológica Mache Chindul, Refugio de Vida Silvestre islas Corazón y Fragatas y el área de conservación ambiental provincial de Manabí. La provincia de Manabí cuenta con diferentes ecosistemas en sus territorios, entre ellos se menciona el matorral desértico y subdesértico tropical hasta los ecosistemas manglares importantes para el desarrollo de la flora y fauna.

Según las características socioeconómicas observadas en la revisión bibliográfica realizada en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024, como se citó en el Gobierno Provincial de Manabí (2015); la provincia posee varios factores que la caracterizan en el tema socioeconómico, destacando los elementos sociales y productivos. Con respecto a los sociales se encuentra el turismo, resaltando la gastronomía típica y fuente de ingresos para muchas familias que se dedican al expendio de productos gastronómicos. En cuanto a los productivos están los productos agropecuarios que se producen en la región, que le dan un realce a la zona, lo que permite tener una oferta diversa con un alto grado de demanda en mercados nacionales y extranjeros.

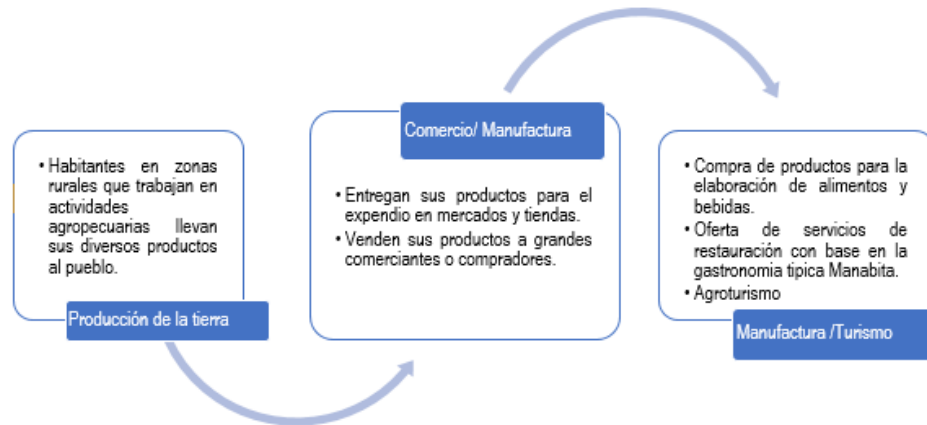
### **Vocación producida asociada al agroturismo en la provincia de Manabí.**

De acuerdo con el Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador (2017), en Manabí la actividad económica de mayor importancia a nivel nacional es la de procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos que representa el 57,3% seguido por la pesca y acuicultura con 37,5%, la cría de animales con un 11%, cultivo de banano, café y cacao con el 4% y otros cultivos con el 4,2% de la economía a nivel nacional. Dentro del sector agrícola en Manabí existen 12.416 unidades productivas, el cultivo principal es el plátano y el banano (más de 60 mil hectáreas plantadas), el maíz (96 mil hectáreas) y arroz (17 mil hectáreas). Además de otros productos que se cultivan tales como la mandarina, naranja, maní, piñón, tomate, pimienta, melón, sandía, entre otros.

El turismo es otra actividad económica que hoy en día se ha convertido en una de las actividades económicas de la provincia y del país. En el primer trimestre del 2016 ha aportado con el incremento de número de empleos en relación con este sector del 20,5% respecto al año anterior, generando 486.716 plazas de trabajo en el área de alojamiento, alimentos y bebidas (Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva de Ecuador, 2017) (figura 2).

## Figura 2.

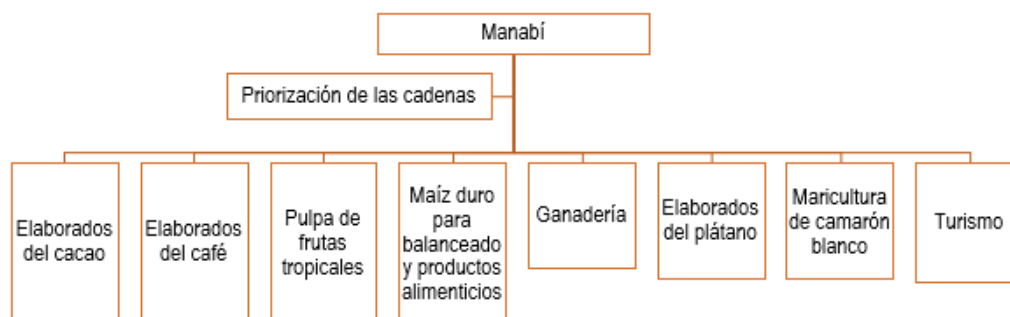
*Dinámica de las actividades productivas de Manabí*



*Nota.* Elaboración propia.

El Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2024, como se citó en el Gobierno Provincial de Manabí (2015), muestra un análisis bastante relevante sobre la gestión en cadenas productivas. Resalta que debido a la notabilidad de los procesos manufactureros y de comercio es necesario presentar estrategias que den cambios a la matriz de priorización. En la figura 2 se muestra el favorecimiento de las cadenas productivas en Manabí, la cual tiene como eje principal los elaborados del cacao. Es uno de los productos que más se comercializa dentro de la provincia y genera el mayor rubro de ingreso para la población campesina, ya que se destinan grandes extensiones de tierra para su cultivo. Seguido está el café, siendo el cantón Montecristi con mayor producción debido a la presencia de fábricas para su procesamiento. En cuanto a las frutas tropicales destaca la comercialización de maracuyá, naranja, mandarina y limón, concentradas en acopios para ser transportadas y procesadas en fábricas.

El maíz procesado para balanceado y productos alimenticios ocupa el cuarto lugar en la cadena productiva. La ganadería, los elaborados de plátano, la maricultura de camarón blanco y el turismo son también productos que se destacan dentro de la matriz de priorización, los cuales están tomando mayor relevancia debido al interés de la población por dinamizar la economía de sus territorios.

**Figura 3.***Criterios de priorización de las cadenas productivas*

*Nota.* Elaboración propia a partir de Gobierno Provincial de Manabí (2015).

**Análisis FODA.**

Posteriormente se procedió a realizar el análisis estratégico a través de la matriz de impactos cruzados. Allí se relacionó la información de los diferentes cuadrantes. De esta manera los factores positivos y negativos internos reciben un valor de 1 cuando es un factor poco significativo y 5 cuando son factores de relevancia, obteniendo los siguientes resultados (tabla 2 y 3):

**Tabla 2.***Análisis FODA*

Fortalezas		Oportunidades	
<b>F1.</b>	Territorio con alto potencial agroturístico.	<b>O1.</b>	Interés por parte del mercado en la modalidad del turismo alternativo como nueva tendencia del turismo.
<b>F2.</b>	Producción agrícola y ganadera en el territorio.	<b>O2.</b>	Apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística.
<b>F3.</b>	Riqueza gastronómica, cultural y rural.	<b>O3.</b>	Apoyo de las instituciones financieras para el desarrollo de la industria turística.
<b>F4.</b>	Población con altos conocimientos de la actividad agrícola.		
<b>F5.</b>	Diversas actividades turísticas enfocadas en la agricultura y ganadería.		

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>F6.</b> Ubicación geográfica con valor paisajístico.</p> <p><b>F7.</b> Población vinculada con la actividad turística.</p> <p><b>F8.</b> Vías de acceso en estado óptimo.</p> <p><b>F9.</b> Ubicación estratégica para la conectividad con provincias que tienen un gran flujo turístico.</p> <p><b>F10.</b> Predisposición de los gestores y actores locales por mejorar la actividad turística.</p> <p><b>F11.</b> Precios de los bienes y servicios turísticos accesibles para los visitantes.</p> | <p><b>O4.</b> Presencia de instituciones de educación superior que fomentan la actividad turística mediante proyectos de vinculación.</p> <p><b>O5.</b> Legislación nacional a favor de la actividad turística.</p> <p><b>O6.</b> Apoyo de inversión extranjera a través de organizaciones no gubernamentales (ONG).</p> |
|---|--|

#### **Debilidades**

#### **Amenazas**

- |  |  |
|--|--|
| <p><b>D1.</b> Falta de señalización del producto agroturístico (rutas) agroturísticas.</p> <p><b>D2.</b> Ausencia de promoción y comercialización por medios difusión, divulgación y publicitarios.</p> <p><b>D3.</b> Falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) cantonales.</p> <p><b>D4.</b> Deficiencia en accesibilidad interna en los territorios rurales.</p> | <p><b>A1.</b> Desastres naturales</p> <p><b>A2.</b> Crisis económica que atraviesa el país.</p> <p><b>A3.</b> Competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares.</p> <p><b>A4.</b> Degradación ambiental (deforestación y contaminación).</p> |
|--|--|

- |   |   |
|---|---|
| <b>D5.</b> Falta de relaciones intersectoriales que apoyen el desarrollo del turismo rural. | <b>A5.</b> Inestabilidad política en el país. |
| <b>D6.</b> Poca inversión publicitaria por parte de las autoridades municipales.            | <b>A6.</b> Inseguridad social.                |
| <b>D7.</b> Falta de estadísticas turísticas.  |   |
| <b>D8.</b> Carencia de planificación turística territorial.                                 |   |
| <b>D9.</b> Poco conocimiento de herramientas de marketing.                                  |   |

---

*Nota.* Elaboración propia.

### **Tabla 3.**

*Resultados de las variables principales con mayor ponderación*

<b>Fortaleza</b>	<b>F7.</b>	Población vinculada con la actividad turística
<b>Oportunidad</b>	<b>O2.</b>	Apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística.
<b>Debilidad</b>	<b>D3.</b>	Falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GAD cantonales.
<b>Amenaza</b>	<b>A3.</b>	Competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares.

---

*Nota.* Elaboración propia.

## Discusión de resultados

A partir del análisis efectuado en la matriz FODA se pudo determinar que la principal fortaleza es que la población se encuentra vinculada con la actividad turística, debido a que es un territorio con gran riqueza natural y cultural y una ubicación privilegiada. Sin embargo, enfrenta varias amenazas, como la falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo, esto en los GAD. En lo referente a las amenazas sobresalen los competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares y cuyo destino con ventajas competitivas recae en la provincia del Guayas, con sus productos agroturísticos como son la finca El Chaparral y hacienda La Danesa. A pesar del bajo presupuesto fijado para desarrollar el turismo, es importante valorar y aprovechar el apoyo de instituciones públicas y privadas que están dispuestas a fortalecer la actividad turística por medio de investigaciones, proyectos de vinculación, emprendimientos, entre otros.

### Problema estratégico general.

Si se materializa la presencia de competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares, teniendo en cuenta que existe falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GAD cantonales; aunque posea un territorio con población vinculada y predispuesta a desarrollar la actividad turística, no podrá aprovecharse el apoyo de otras instituciones públicas y privadas que buscan el fortalecimiento del turismo.

### Solución estratégica.

Utilizando plenamente la vinculación y la predisposición que tiene la población en desarrollar la actividad turística, es posible aprovechar el apoyo de instituciones públicas y privadas para el fortalecimiento de la actividad turística. Lo anterior, haciendo posible realizar esta propuesta que minimice la existencia de competidores cercanos que ofrecen productos turísticos con características similares y así superar la falta de fijación de un presupuesto económico para la ejecución de proyectos de turismo en los GAD cantonales.

### Estrategias del FODA.

- Fomentar el agroturismo a través de programas y proyectos.
- Desarrollar el turismo rural con el apoyo de los sectores públicos y privados.
- Potencializar la riqueza cultural y natural de la provincia de Manabí mediante productos agroturísticos.
- Desarrollar un plan de marketing que posicione el agroturismo en Manabí.

## Estudio de mercado turístico.

En esta fase se presenta un estudio del mercado, el cual se encuentra integrado por la oferta y la demanda turística.

### *Análisis de la oferta turística de Manabí.*

En la tabla 4 se presenta los resultados del análisis de la planta turística de la provincia de Manabí donde se tomó como herramienta al catastro turístico del Mintur (2018b), donde se identifica el registro de 1.535 establecimientos que ofertan servicios turísticos como alojamiento de primera a cuarta categoría, establecimientos de alimentos y bebidas, agencias de viajes, de recreación diversión y esparcimiento y transporte turístico que están distribuidos en los cantones de la provincia de Manabí.

**Tabla 4.**

*Establecimientos turísticos en la provincia de Manabí*

Provincia	Alojamiento	Alimentos y bebidas	Agencias de viajes	Recreación y/o esparción	Transporte turístico
Manabí	305	1.037	106	80	7

*Nota.* Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo (2018).

Según el catastro del Mintur señala que la mayor cantidad o número de establecimientos de alojamiento en sus diferentes categorías los tienen los cantones Manta (80), Puerto López (66), Portoviejo (34) y Pedernales (41). En cambio, el cantón Flavio Alfaro, Junín, 24 de mayo y Pichincha no cuentan con ninguna empresa de alojamiento registrada en el catastro del Ministerio.

En lo que corresponde a alimentos y bebidas, la mayor parte se encuentra en los cantones de Manta y Portoviejo; mientras que las agencias de viaje, las empresas de recreación, diversión y esparcimiento, así como las de transporte turístico se encuentran localizadas en su mayoría en los cantones de Puerto López, Manta y Portoviejo.

### *Atractivos turísticos.*

La ubicación y la extensión de Manabí la convierten en una provincia privilegiada; posee una serie de recursos culturales y naturales como bosques, cascadas de agua, ríos y áreas protegidas. De acuerdo con el Mintur (2018a), la provincia de Manabí actualmente cuenta con 392 atractivos turísticos, de los cuales 198 han sido clasificados como sitios naturales y 194 están caracterizados como manifestaciones culturales tal como se muestra en la tabla 5.



**Tabla 5.***Inventario de atractivos turísticos*

Nº	Cantones	Recursos naturales	Recursos culturales	Total
1	Portoviejo	8	18	26
2	Bolívar	3	16	19
3	Chone	5	6	11
4	El Carmen	9	5	14
5	Flavio Alfaro	6	5	11
6	Jipijapa	18	17	35
7	Junín	2	3	5
8	Manta	12	10	22
9	Montecristi	4	6	10
10	Paján	12	14	26
11	Pichincha	7	4	11
12	Rocafuerte	3	5	8
13	Santa Ana	5	2	7
14	Sucre	17	13	30
15	Tosagua	2	3	5
16	24 de mayo	3	0	3
17	Pedernales	17	15	32
18	Olmedo	2	6	8
19	Puerto López	29	10	39
20	Jama	19	19	38
21	Jaramijó	4	6	10
22	San Vicente	11	11	22
	<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>194</b>	<b>392</b>

*Nota.*Elaboración propia a partir de Ministerio de Turismo (2018).

Los datos que se muestran en la tabla 5 reflejan que la provincia de Manabí tiene seis líneas de productos turísticos según el Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" en las que confluyen los recursos naturales y culturales. Por otro lado, las actividades que se desarrollan en estos espacios son acorde a las características del territorio, haciendo posible la interacción de la oferta y demanda (Consultor Tourism & Leisure, 2007).

**Tabla 6.**

*Líneas de productos en Manabí*

<b>Líneas de producto</b>	<b>Ubicación/actividades</b>
<b>Turismo de sol y playa</b>	Ruta del Spondylus: perfil costero de la provincia
<b>Turismo cultural</b>	Montecristi: la tierra del sombrero de paja toquilla
<b>Ecoturismo turismo de naturaleza</b>	Bahía de Caráquez: la experiencia de una eco-ciudad Parque Nacional Machalilla: el mar y el encuentro con la historia. Puerto López: observación de ballenas jorobadas Reserva ecológica Mache Chindul: senderismo y observación de flora y fauna
<b>Turismo de deportes y aventura</b>	Isla de la Plata: trekking, observación de aves, observación de ballenas y buceo Manta: pesca deportiva
<b>Convenciones y congresos</b>	Manta: entrada de cruceros y convenciones con temas varios
<b>Turismo de cruceros</b>	Manta: entrada de cruceros

*Nota.*Elaboración propia a partir de Consultor Tourism & Leisure (2007).

***Análisis de la demanda turística.***

En la tabla 7 se muestra la demanda de turistas, cuyos datos se obtuvieron a través de la aplicación y encuestas en los diferentes cantones de la provincia de Manabí: Bolívar, Portoviejo, Chone, Montecristi y Santa Ana. Estos cantones tienen mayor desarrollo turístico por la gran importancia agrícola que presentan en la zona de Manabí. La finalidad fue recopilar información para determinar el perfil del turista.

**Tabla 7.***Perfil del turista*

<b>Perfil del visitante</b>	
<b>Edad</b>	De 18 a -24
<b>¿Cuál es su lugar de residencia?</b>	Guayaquil
<b>¿En compañía de quién usted realiza su viaje?</b>	Con la familia
<b>¿Qué medio de información usted utiliza para informarse acerca del destino?</b>	Por medio de internet
<b>¿Cuántas personas integran su grupo de visita?</b>	De 2 a 5
<b>¿Cuál fue su motivación?</b>	Vacaciones
<b>¿Qué medio de transporte utiliza?</b>	Vehículo propio
<b>¿Qué factores lo motivaron a realizar la visita?</b>	Alejarse presión/estrés
<b>¿En qué mes prefiere visitar el destino?</b>	Febrero
<b>¿Cuánto tiempo permanece en el lugar regularmente?</b>	De 2 a 4 días
<b>¿Qué actividades le gustaría realizar en el destino?</b>	Convivir con la naturaleza
<b>¿Cómo evalúa la accesibilidad el destino?</b>	Bueno

<b>¿A través de qué medios le gustaría a usted le hagan llegar información sobre promociones, nuevos servicios o productos agroturísticos ofertados?</b>	Redes sociales
<b>¿Cree usted que la elaboración de un plan de mercadeo turístico contribuiría al posicionamiento de productos agroturísticos en la provincia de Manabí?</b>	Si
<b>¿Cómo considera la infraestructura turística del lugar?</b>	En buenas condiciones
<b>¿Cómo considera el aseo del establecimiento?</b>	Satisfecho
<b>¿Cómo considera la calidad del servicio turístico recibido?</b>	Bueno
<b>¿Ha recibido promociones de la finca/hacienda?</b>	No
<b>¿Si usted ha visitado más de una vez el lugar, podría indicar si los productos y servicios ofrecidos han mejorado en la actualidad en la finca/hacienda?</b>	Si
<b>¿Por qué medio usted se informó para llegar a la finca/hacienda?</b>	Uso de internet

---

*Nota.* Elaboración propia.

La tabla 7 muestra que el 34,1% de los turistas que practican actividades agroturísticas son jóvenes de 18 a 24 años, la mayoría de ellos se han visto influenciados por el uso de redes sociales, en las que otros viajeros comparten su experiencia, siendo esta una forma de publicidad indirecta que debe ser aprovechada por los propietarios de los establecimientos. La mayoría manifestaron que se encuentran satisfechos con los servicios obtenidos y consideran que la calidad es buena. Sin embargo, se debe trabajar con capacitación para mejorar e innovar tanto servicios como instalaciones.

## Caracterización de los productos agroturísticos.

En la figura 4 se muestra el mapa con los cantones que integran los territorios de estudio siendo Santa Ana, Montecristi, Portoviejo, Rocafuerte, Junín, Tosagua, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro, espacio en el que se desarrolla esta investigación. Allí se identificaron cuatro productos turísticos que están conformados por tres rutas y un circuito como se muestra en la tabla 8, donde se detalla de manera específica los productos agroturísticos seleccionados.

**Figura 4.**

*Mapa referencial de las rutas agroturísticas de la provincia de Manabí*



*Nota.* Elaboración propia a partir de GAD provincial y GAD cantonales.

**Tabla 8.**

*Variantes de productos por cada línea de productos agroturísticos*

Producto	La ruta de los abuelos	La ruta del encanto	La ruta de los sentidos	Circuito cacao fino de aroma
Ubicación	Santa Ana, parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo	Portoviejo, parroquias Calderón, Alajuela y San Plácido	Montecristi, sector Mantaiales del Rocío	Portoviejo, Junín, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro

<b>Actividades</b>	Paseos a caballo	Ordeño	Servicios de alojamientos	Elaboración del cacao tostado y molido
	Fotografía rural	Elaboración de quesos o mantequilla	Taller de educación ambiental	Visita a comunidades aledañas
	Actividades agrícolas	Cabalgatas	Paseos a caballo	Talleres de proceso de cacao
	Paseo en lancha	Taller artesano	Alimentación de animales de grajas	Visitas guiadas
	Pesca deportiva	Recorrido en la finca	Degustación de jugo de caña	Disfrute de la flora (árboles frutales, maderables, orquídeas, otros)
	Preparación de tonga	Intercambios culturales	Observación flora y fauna	Taller proceso fin de cacao
			Talleres artesanales	Observación del proceso agroindustrial

*Nota.* Elaboración propia a partir de Consultor Tourism & Leisure (2007).

Posteriormente se efectuó una caracterización individual, con la finalidad de detallar todas sus cualidades y comprender de manera clara el área de trabajo para la elaboración del plan de mercadeo. Se tomó como fundamento el documento PLANDETUR 2020 donde se exponen las líneas y las variantes que integran los productos agroturísticos que a continuación se muestra en las tablas 9, 10 y 11.

**Tabla 9.**

*Caracterización de la ruta de los abuelos*

---

## Antecedentes generales de la provincia

---

### Ubicación:

cantón Santa Ana, parroquias Honorato Vásquez, La Unión y Pueblo Nuevo.

### Servicios turísticos de la ruta:

hoteles, hosterías y posadas, casas barrio y fincas (centro agroturístico La Finca).

### Alimentación:

restaurantes, quioscos comedores típicos y ferias.

### Movilidad y accesibilidad de la ruta de los abuelos:

servicios de transporte CITA cada 3 horas de 05:00 a 17:00. Ayacucho cada 10 minutos en vehículos privados.

### Atractivos turísticos:

Represa Poza Honda, La compuerta, Río Caña, La Delicia del Puente Las Guaijas, Río Caña, Badén Honorato Vásquez, mirador Ayacucho e Isla de los Pájaros.



### Actividades turísticas que se ofrecen en la ruta

“La Quinkigua” especializada en el proceso de producción de cacao.

Visita y recorrido por las diferentes fincas, para conocer los procesos agrícolas en sembríos de ciclo corto y largo.

“La cicleteada” recorrido en bicicleta desde Santa Ana hasta el sector Río de Caña.

Participación e interacción con la comunidad para conocer sus costumbres.

Visita a la denominada “Casa de los Abuelos” restaurada por el INPC, ubicada en el sector Río de Caña.

Realización de juegos tradicionales de la comunidad.

Recorridos en lancha por la represa y pesca deportiva en el sitio “La compuerta”.

Observación de fauna: monos aulladores, serpientes, ardillas, perezosos, esto en el bosque primario del señor Ángel José Mendoza.

Aprendizaje de actividades realizadas por las personas de las comunidades como



crianza de animales de campo, siembra y cosecha, proceso de ciertos productos como mermeladas, chocolate artesanal y bebidas tradicionales.

Bajada en balsa por el río Santa Ana hasta el sector las Guaijas.

*Nota.* Elaboración propia.

## Tabla 10.

*Caracterización de la ruta del encanto*

### Antecedentes generales de la provincia

#### Ubicación:

cantón Portoviejo; parroquias Abdón Calderón, Alajuela y San Plácido.

#### Servicios turísticos de la ruta:

hoteles, hospedaje comunitario en la Parroquia Chirijos y hosterías.

#### Alimentación:

restaurantes, quioscos comedores típicos y cabañas.

#### Movilidad y accesibilidad de la ruta de los abuelos:

la vialidad de la ruta del encanto se encuentra en buen estado, la misma que permite viajar por la red vial E384, o desde de la ciudad de Portoviejo con la E30. La parroquia Chirijos permite la movilidad con Portoviejo, Bolívar y Junín. No existe una cooperativa de transporte que cubra toda la ruta, pero se puede hacer a través de transbordo, en una línea frecuente de buses.



#### Actividades turísticas que se ofrecen en la ruta

Visitas y recorridos en el centro comunitario “La Quinkigua”, especializada en el proceso de producción de cacao.

Visita y recorridos interpretativos por las fincas, para el aprendizaje de la producción agrícola en sembríos de ciclo corto y largo.

Visita a la laguna encantada en el sitio Mancha Grande de la parroquia San Plácido.

Observación de aves en el cerro Mancha Grande ubicado a 380 msnm y también permite contemplar la magnitud de la presa Poza Honda.

**Atractivos turísticos:**

balneario de agua dulce El Refugio, Baden Tropical, Vista Hermosa en la parroquia de Alajuela, balneario el Naranjal en la parroquia Abdón Calderón, entre otros balnearios, Cascada Agua Blanca, Mirador el tigre, artesanías en caña guadua, elaboración de artesanías de barro festival de la empanada y cultura montubia.

Participación e interacción cultural con la comunidad de Alajuela.

Pesca deportiva en los ríos Mancha Grande y río Chico.

Taller de capacitación de alimentación natural y valor agregado de los productos de las fincas.

Taller gastronómico para el aprendizaje de la preparación de morcilla, en la parroquia Abdón Calderón.

Visita la hacienda las Delicias donde los turistas pueden realizar actividades como el ordeño, elaboración de quesos, mantequilla y paseos a caballo.

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 11.**

*Caracterización de la ruta de los sentidos*

**Antecedentes generales de la provincia**

**Ubicación:**

cantón Montecristi, sector Manantiales.

**Servicios turísticos de la ruta:**

10 cabañas localizadas en la hacienda Manantiales

**Alimentación:**

restaurantes, y cafeterías. 1 restaurante localizado en la hacienda Manantiales.

**Movilidad y accesibilidad de la ruta de los abuelos:**

las vías que permiten el acceso a los atractivos se encuentran disponibles durante todo el año, permitiendo que los visitantes puedan desplazarse sin ningún inconveniente, la vía principal es Montecristi, Los Bajos.



**Actividades turísticas que se ofrecen en la ruta**

Paseo en caballo para los niños.  
Alimentación de animales de granjas.  
Observación de flora y fauna.  
Recorridos interpretativos en la ruta del café, ruta del cacao y ruta de la caña de azúcar.  
Talleres para la elaboración de café, cacao y derivados de la caña de azúcar.

**Atractivos turísticos:**

represa Poza Honda, La compuerta, río Caña, La Delicia del Puente, Las Guaijas, río Caña, Badén Honorato Vásquez, mirador Ayacucho e isla de los Pájaros.

Talleres para la elaboración de la línea de productos lácteos como yogurt y dulce de leche.

*Nota.* Elaboración propia.

**Tabla 12.**

*Caracterización de la ruta de los sentidos*

**Antecedentes generales de la provincia**

**Ubicación:**

Junín, Portoviejo, Bolívar, Chone y Flavio Alfaro.

**Servicios turísticos de la ruta:**

hoteles y Hostales en los 5 cantones.

**Alimentación:**

restaurantes, bares, cafeterías, discotecas, balnearios, entre otros.

**Atractivos turísticos:**

cuenta con sitios naturales como los ríos, cascadas, ambientes lacustres, con manifestaciones culturales, artesanías, tejidos en paja, fiestas, arquitectura vernácula y gastronomía.



**Actividades turísticas que se ofrecen en la ruta**

Observación de procesos agroindustriales del cacao en la corporación Fortaleza del Valle en el cantón Bolívar.

Talleres participativos para el proceso del cacao, finca Sarita ubicada en el cantón Bolívar, comunidad de Sarampión.

Talleres de elaboración de ollas de barro, en la comunidad cabello afuera.

Visita a la fábrica artesanal de panela orgánica y plantaciones de caña de azúcar en el cantón Junín, sector Agua Fría.

Visita a la fábrica de licor artesanal en el sector Agua Fría.

Disfrute de la flora (árboles frutales, maderables, orquídeas, otros) en la finca Café Color Tierra, en el cantón Chone, sector la Alianza.

Visita a plantaciones de cacao orgánico y al centro de acopio en fincas agroturísticas "PA QUE MÁS" "finca Sarita" "Café Color Tierra" "quinta Colina del Sol".

Talleres de elaboración de artesanías en paja mocora, en la ciudad de Calceta.

Alimentación y cuidado de los animales domésticos en las diferentes fincas.

---

*Nota.* Elaboración propia.

Las rutas antes descritas son las que más afluencia de visitantes tienen. Además, las actividades que se ofrecen permiten integrar al visitante en conocer, convivir y aprender de las costumbres de cada comunidad con las que interactúan. Por tanto, se afirma que el agroturismo beneficia a la dinamización económica y fortalece la identidad cultural.

### **Estrategia de mercadeo turístico.**

En esta fase se realiza la estructuración del plan de mercadeo, el cual tiene como propósito posicionar a los productos agroturísticos que han sido identificados y estudiados en la investigación.

### **Misión.**

Consolidar estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento y la competitividad de los productos agroturísticos en la provincia de Manabí, Ecuador.

### **Visión.**

Los productos agroturísticos de la provincia de Manabí se habrán consolidado a nivel nacional e internacional por su alto nivel de competitividad, con capacidad oferente de diversos servicios agroturísticos de calidad que superan las expectativas de los turistas. Asimismo, sea capaz de generar oportunidades de empleo y el desarrollo sostenible.

### **Objetivos del plan.**

- Fomentar el agroturismo en la provincia de Manabí, a través de programas, proyectos con instituciones públicas y privadas que apoyan a la actividad turística.

- Fortalecer las relaciones intersectoriales que apoyen el desarrollo del turismo rural a través de los procesos de gestión y gobernanza entre sectores públicos y privados.
- Aprovechar la riqueza cultural y natural de la provincia de Manabí mediante la propuesta de proyectos de vinculación con instituciones de educación superior.
- Enmarcar el desarrollo sostenible en la provincia de Manabí, a través de un Plan de Mercadeo que fomente el agroturismo dentro de las rutas existente en el territorio.

### **Estrategias del plan de acción para el marketing turístico de Manabí.**

Las estrategias de marketing que se proponen en la tabla 13 para el posicionamiento del producto agroturístico están fundamentadas en el marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

**Tabla 13.**

*Planteamiento de estrategias*

<b>Estrategia de producto</b>	<b>Estrategia de precio</b>	<b>Estrategia de distribución y plaza</b>	<b>Estrategia de promoción</b>
Instrucción técnica del producto	Coordinación de agendas sectoriales	Establecer convenio con el Mintur	Promoción en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y portal web
Creación de la marca para los productos agroturísticos	Determinación de precio más calidad	Realizar convenio con agencias de viajes	Promoción de publicidad en TV, en radio y prensa
Implementación de mapa interactivo compatible para pc y dispositivos móviles con sistema IOS y Androide		Desarrollo sostenible que permita aumentar la competitividad	Colocación de vallas publicitarias y letreros informativos

Fortalecer la estructura de seguridad, prevención y contingencia

Convenio con universidades e institutos

Diseño de materiales de promoción (Branding de la marca)

---

*Nota.* Elaboración propia.

### **Propuesta para la marca de los productos de agroturismo en la provincia de Manabí**

En la figura 5 se presenta la propuesta para la marca de los productos agroturísticos de la provincia de Manabí:

#### **Figura 5.**

*Marca de los productos agroturísticos*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Programas, proyectos y presupuesto del plan de marketing**

Determinados los programas y proyectos que conforman el plan de mercadeo turístico es necesario establecer un presupuesto para el cumplimiento de estos, ya que sin el aporte económico no se puede efectuar. Cabe recalcar que los valores que se describen en la tabla 14 son estimados, por lo que su variación va a depender de las autoridades gestoras de la actividad turística como también de los actores locales, principales beneficiados.

**Tabla 14.***Programas, proyectos y presupuesto del plan de marketing*

<b>Programa</b>	<b>Proyectos</b>	<b>Precios</b>
<b>Programa para el fortalecimiento del producto agroturístico</b>	1.Instrucción técnica de producto	\$ 25.000
	2.Creación de la marca para los productos agroturísticos	\$ 600
	3.Mapa interactivo	\$ 10.000
	4.Plan de mercadeo agroturístico para las comunidades	\$ 8.000
	5.Creación de un sistema de estadística para la identidad agroturística	\$ 8.000
<b>Programa para el establecimiento del precio más calidad</b>	6.Elaboración de costos diferenciados	\$ 2.000
	7.Implementar convenio con el Mintur	\$ 1.000
<b>Mejora de procesos de gestión entre actores y gestores del territorio para fortalecer la plaza</b>	8.Establecer convenio con agencias de viajes	\$ 3.000
	9.Ejecución de planes cantonales de dinamización turística	\$ 10.000
	10.Efectuar convenios con universidades e institutos	\$ 4.000
	11.Innovación de productos agroturísticos	\$ 30.000



<b>Programa para la difusión/promoción del producto agroturístico</b>	12.Creación de un portal web y redes sociales para la promoción de productos	\$ 7.000
	13.Contratación de promoción y publicidad en TV, radio y prensa	\$ 10.000
	14.Posicionamiento y comercialización del producto agroturístico comunitario	\$ 20.000
	15.Implementación de vallas publicitarias y letreros informativos	\$ 45.000
	16.Diseño de materiales de promoción	\$ 5.000
	<b>Total</b>	<b>\$ 188.600</b>

*Nota.* Elaboración propia.

El presupuesto total del plan de marketing es de \$188.600,00 dólares (USD). Para la ejecución de los proyectos se tendrá un plazo de cinco años, culminando en el 2024. Los responsables de finalizar el plan serán tanto instituciones públicas, como el sector privado: propietarios y gerentes administradores del producto agroturístico, así como comunidades vinculadas.

## Conclusiones

Mediante el diagnóstico turístico situacional se evidenció que la provincia de Manabí cuenta con una alta potencialidad para el posicionamiento de productos agroturísticos. Existen fincas y comunidades que están enfocadas en la productividad del cacao, elaboración del café, pulpa de frutas tropicales, maíz, productos alimenticios, ganadería, elaborados del plátano y maricultura de camarón, para involucrarlos al turismo.

Como resultados de esta investigación, se concluye que el segmento de mercado que practica la modalidad de agroturismo en la provincia de Manabí es joven, es decir, el 34,11% de los visitantes tienen una edad promedio de 18 a 24 años; que residen en la ciudad de Guayaquil el 11,72% y viaja en familia; el 46,61% utilizan redes sociales para informarse de actividades y compartir experiencias de viajes; su motivación principal es salir de la rutina diaria, utilizan la época de vacaciones para movilizarse a los diferentes sitios. Por otra parte, la oferta turística de la provincia que se identificó es de 1.535 establecimientos que ofertan servicios turísticos, como son: 305

establecimientos de alojamientos, alimentos y bebidas (A&B) con un total de 1.037; agencias de viajes con 106 operadoras. Asimismo, recreación y esparcimiento con un total de 80 entidades y por último está el transporte turístico con un total de 7.

A través de la caracterización de los productos agroturísticos se identificaron cuatro productos turísticos: la ruta de los abuelos, la del encanto, de los sentidos y el circuito de cacao fino de aroma; mismos que cuentan con diferentes actividades de agroturismo, como recorridos interpretativos, talleres para la elaboración de derivados del cacao, café, caña de azúcar y alimentación de animales de granja.

Con base en la propuesta del plan de mercadeo, para el posicionamiento de los productos agroturísticos se establecieron estrategias y se desarrollaron cuatro programas y dieciséis proyectos enmarcados en el marketing mix, diseñados con el fin de fortalecer, innovar y captar la atención de los visitantes o turistas potenciales, impulsando el agroturismo en la provincia de Manabí.

La aplicación de las estrategias de mercadeo turístico es factible para realizarse en la provincia de Manabí. De igual manera, es necesario contar con el apoyo de los gestores y actores locales como el Gobierno Provincial, Juntas Parroquiales y actores del territorio; además de la distribución de responsabilidades y recursos para su ejecución.

## Referencias

- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva. (2017). *Plan reconstrucción Ecuador. Plan de Reconstrucción y Reactivación Productiva post terremoto mayo 2017*. Comité de Reconstrucción y Reactivación Productiva. <https://www.reconstruyoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2018/02/Plan-de-Reconstrucci%C3%B3n-y-Reactivaci%C3%B3n-Productiva-post-terremoto.pdf>
- Consultor Tourism & Leisure. (2007). *Diseño del plan estratégico de desarrollo de turismo sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020" Informe final*. Consultor Tourism & Leisure. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Cors, M. (2020). Una aproximación geográfico-jurídica al agroturismo en España desde el punto de vista de la oferta. *Cuadernos de Turismo*, (46), 25-46. <https://doi.org/10.6018/turismo.451481>
- Díaz-Pompa, F., Leyva-Fernández, L., Ortiz, O. y Sierra, Y. (2020). El turismo rural sostenible en Holguín. Estudio prospectivo panorama 2030. *El Periplo Sustentable*, (38), 174 - 193. <https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i38.9265>

- Doumet-Chilán, N. y Rivera-Mateos, M. (2018). El turismo como instrumento para la conservación y desarrollo sostenible de los humedales en Ecuador: fundamentos jurídicos y teóricos para su planificación y gestión. *Polo del Conocimiento*, 3(1). <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v3i1 Esp.663>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural de La Unión. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Parroquia La Unión 2015-2019*. <http://launionsantaana.gob.ec/manabi/wp-content/uploads/2013/08/PLAN-DE-DESARROLLO-2016.pdf>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2017). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial Manabí 2015-2024. Provincia del milenio*. Consejo Provincial de Manabí. [https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot\\_20manabi\\_20actualizado](https://issuu.com/gadmanabi/docs/pdyot_20manabi_20actualizado)
- Lapo Castillo, M. (2016). *Propuesta para la creación de un centro agroturístico, para la asociación el "Triunfo" en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana* [Trabajo de grado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. 1Library. <https://1library.co/document/z1dr24dz-propuesta-creacion-turistico-asociacion-francisco-orellana-provincia-orellana.html>
- Ministerio del Ambiente del Ecuador [MAE]. (2016). *Áreas protegidas del Ecuador; socio estratégico para el desarrollo*. Ministerio del Ambiente. <https://docplayer.es/34028467-Areas-protegidas-del-ecuador-socio-estrategico-para-el-desarrollo.html>
- Ministerio de Turismo del Ecuador [Mintur]. (2018). *Beneficios. Oferta de capacitación*. <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/capacitacion-turistica>
- Ministerio de Turismo del Ecuador [Mintur]. (2018, 10 de mayo). *Agroturismo, estrategia que se trabaja con los actores de la industria turística nacional*. <https://www.turismo.gob.ec/agroturismo-estrategia-que-se-trabaja-con-los-actores-de-la-industria-turistica-nacional/>
- Morales, L., Cabral, A., Aguilar, L., Velazco, L. y Holguin, O. (15 de 09 de 2015). Agroturismo y competitividad, como oferta diferenciadora: el caso de la ruta agrícola de San Quintín, baja california. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 12(37), 185-196. <https://ageconsearch.umn.edu/record/226159/>
- Ricaurte, C. (2009). *Manual para planificadores*. ESPOL.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo [Senplades]. (2017). *Toda una vida Plan nacional de desarrollo 2017-2021*. Senplades.