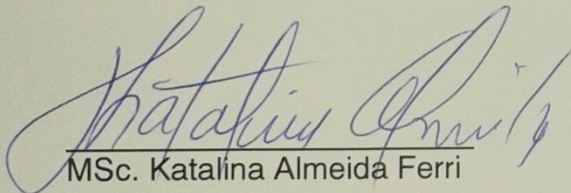


PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO

Yo, *MSc. Katalina Almeida Ferri*, director (a) de esta disertación, certifico que el Srta. *María Gabriela Yanchapaxi Silva*, ha realizado con mi dirección este trabajo titulado: **CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, EN RELACIÓN AL AGROTURISMO, SEGÚN SUS MOTIVACIONES E INTERESES**, de conformidad con las disposiciones del Reglamento de Grados de la PUCE. Autorizo la presentación del informe debidamente revisado y encuadernado para la calificación respectiva.



MSc. Katalina Almeida Ferri

Quito, 08 de Noviembre del 2013

**Esta carta deberá constar en cada una de las copias y en el original de las disertaciones terminadas. Se colocará antes de la carátula.**

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIADOS (TERCER NIVEL)

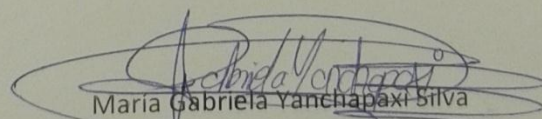
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN

Yo, María Gabriela Yanchapaxi Silva C.I. 1721641320, autor del trabajo de graduación intitulado: **CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE QUITO, EN RELACIÓN AL AGROTURISMO, SEGÚN SUS MOTIVACIONES E INTERESES**, previa a la obtención del grado académico de **INGENIERA EN ECOTURISMO Y GUÍA DE TURISMO NACIONAL** en la Facultad de **Ciencias Humanas**:

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 11 de Noviembre del 2013

  
María Gabriela Yanchapaxi Silva  
C.I. 1721641320

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS  
ESCUELA DE HOTELERIA Y TURISMO**

---

**DISERTACIÓN PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN  
ECOTURISMO Y GUIA DE TURISMO NACIONAL**

**CARACTERIZACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR PROCEDENTE DE LA  
CIUDAD DE QUITO, EN RELACIÓN AL AGROTURISMO, SEGÚN SUS  
MOTIVACIONES E INTERESES**

**MARÍA GABRIELA YANCHAPAXI SILVA  
DIRECTORA: MSc. KATALINA ALMEIDA FERRI**

**NOVIEMBRE, 2013  
QUITO – ECUADOR**

## **DEDICATORIA**

“Porque yo sé muy bien los planes que tengo para ustedes, afirma el Señor, planes de bienestar y no de calamidad, a fin de darles un futuro y una esperanza”

Jeremías 29:11

“Todo lo puedo en Cristo que me fortalece”

Filipenses 4:13

Dedicada al único ser que sabe de todo el esfuerzo, tiempo y dedicación invertidos en este trabajo. Dedicada al ser que día tras día, me forja por un camino profesional, humano y espiritual, acompañado de enseñanzas y lecciones, para transformarme en una mujer de impacto.

Dedicada a DIOS.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por haber cumplido su promesa de “*El Señor bendecirá tus graneros, y todo el trabajo de tus manos*” Dt. 28:8

A mis padres Homero Antonio y Norma Consuelo, por haber confiado en mí, por su constante esfuerzo y apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y por haberme dado: *raíces*, para ser profundamente orgullosa de lo que soy, de lo que tengo y de donde provengo y *alas*, porque me dieron la posibilidad de abrir siempre vuelo y conducirlo hacia cualquier horizonte que me hubiera fijado. Por sus valores y principios que hoy me permiten convertirme en una mujer profesional.

A mis hermanos, Daniela y Pablo, porque al ser tan diferentes me han enseñado que somos como las ramas de un árbol, crecemos en distintas direcciones pero nuestra raíz continúa siendo una sola. Así, la vida de cada uno será siempre una parte esencial de la vida del otro.

A mis amigos y amigas, porque son una verdadera evidencia de que la amistad incondicional y el verdadero ánimo y apoyo, existen y están muy cerca de mí.

A mi directora de tesis y amiga Katalina Almeida, por toda su paciencia, tiempo, la oportunidad de trabajar juntas y sobre todo por su guía y dirección en esta investigación, que hoy me permiten cumplir otra meta más en mi vida.

<b>CAPITULO I: INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Justificación .....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4. Marco Teórico y Referencial .....	5
1.4.1 Antecedentes o Marco Referencial .....	5
1.4.2 Marco Teórico .....	8
1.4.2.1 La sostenibilidad como una tendencia para potencializar el turismo rural.....	8
1.4.2.2 El valor diferenciador del agroturismo .....	10
1.4.2.3 El agroturismo como actividad complementaria para el desarrollo de los establecimientos de turismo rural.....	12
1.4.2.4 Característica del segmento de mercado específico del agroturismo.....	14
1.4.2.5 Canal de distribución y comunicación .....	16
1.4.3 Marco Conceptual.....	17
1.5. Hipótesis: .....	19
1.6. Metodología: .....	19
<b>CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA EN LAS ZONAS RURALES DE LA CIUDAD DE QUITO .....</b>	<b>22</b>
2.1. Análisis de la oferta .....	22
2.1.1. El giro de negocio de las actividades agrícolas .....	22
2.1.2. Las oportunidades para explotar el agroturismo.....	23
2.1.3. El crecimiento de la actividad agroturística alrededor de la ciudad de Quito.....	25
2.2. Análisis de la demanda .....	26
2.2.1. Motivaciones del nicho de mercado del Agroturismo.....	26
2.2.2. Demanda del agroturismo en la ciudad de Quito.....	27
2.3. Canal de distribución .....	28
2.3.1. Canal de comercialización.....	28
2.3.2. Comunicación y promoción .....	29
<b>CAPITULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL SISTEMA TURISTICO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA .....</b>	<b>30</b>

3.1	Presentación de los establecimientos de agroturismo estudiados .....	30
3.1.1	HOSTERÍA GRANJA INTEGRAL “LA ESTACIÓN” .....	30
3.1.2	PINGULMI ECO-LODGE Y GRANJA EDUCATIVA INTEGRAL “MUNDO VERDE” .....	31
3.1.3	HACIENDA “LA ALEGRÍA” .....	32
3.2	Conformación de la oferta de agroturismo de los establecimientos de estudio ...	34
3.2.1	Crecimiento y adecuación de los establecimientos.....	35
3.2.2.	Servicios y actividades más consumidos.....	37
3.2.3.	Temporalidad de visitas .....	39
3.2.4.	Resultado Final: Análisis FODA de los establecimientos de agroturismo .....	42
3.2.4.1.	Estrategias Ofensivas: Fortalezas y Oportunidades .....	43
3.2.4.2.	Estrategias Defensivas: Fortalezas y Amenazas .....	44
3.2.4.3.	Estrategias Adaptativas: Debilidades y Oportunidades .....	44
3.2.4.4.	Estrategias de Supervivencia: Debilidades y Amenazas.....	45
3.2.4.5.	Identificación de las características diferenciadoras .....	45
3.3.	Muestra de la demanda de agroturismo .....	46
3.3.1.	Principales características de la muestra específica .....	49
3.3.2.	Preferencias de los ciudadanos en cuanto a actividades relacionadas con áreas rurales. ....	56
3.3.3.	Categorización de la demanda con respecto a sus preferencias por las actividades agro turísticas .....	69
3.3.4.	Resultado Final: Descripción del perfil del consumidor de agroturismo.....	75
3.3.4.1.	Caracterización demográfica .....	75
3.3.4.2.	Caracterización psicográfica .....	76
3.4.	Canal de distribución y promoción.....	77
3.4.1.	Alcance de los medios de comunicación utilizados .....	77
3.4.2.	Intermediarios y medio de distribución utilizados .....	81
3.4.3.	Calificación de calidad y satisfacción de los clientes .....	82
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>84</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>85</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>87</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>90</b>

## RESUMEN

La presente investigación reúne información sobre la caracterización del consumidor, procedente de la ciudad de Quito, mediante el análisis de las tres partes que conforman la estructura del producto de *Agroturismo*: oferta, demanda y canal de distribución, tomando en cuenta que este producto se estaría posicionando por las motivaciones e intereses de los habitantes de la capital en el turismo rural.

El presente trabajo genera un aporte al agroturismo, basándose en los cambios de experiencias que los turistas provenientes de la ciudad de Quito, desean vivir en sus tiempos libres, impulsados por sus intereses y motivaciones.

Por medio de la metodología de encuestas aplicadas a los consumidores y entrevistas a los propietarios de establecimientos agroturísticos, se determina que los proyectos y emprendimientos que se enfocan en el agroturismo, ejercen esta modalidad como actividad complementaria para diversificar el trabajo agropecuario y atendiendo una motivación cultural y novedosa que poseen sus visitantes de: conocer la vida del campo y ser partícipe de las actividades agropecuarias; y que estudia al consumidor como una persona, con sueños, recuerdos, expectativas, deseos, y que tiene la necesidad de reintegrarse con sus orígenes.

Esta investigación se enfoca en caracterizar el perfil del consumidor procedente de la ciudad de Quito, y describe la oferta del agroturismo, para determinar cuáles son las motivaciones, intereses y necesidades que les hace escoger entre un lugar de actividad agroturística en zonas rurales, o el tradicional paseo a lugares comunes y masivos.

## CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

El turismo de sol y playa, ha sido un producto arraigado y preferido por la sociedad quiteña durante las vacaciones y feriados nacionales, que con el transcurso de los años se ha caracterizado por ser un turismo masivo y de gran escala. Esta manifestación ha creado varios impactos negativos, como el descuido y falta de atención en la calidad de los servicios de hospedaje, transporte y alimentación y sobretodo en la disminución de la satisfacción de los turistas en sus visitas periódicas. Así, desde hace aproximadamente 5 años, en las zonas rurales, identificando que los habitantes de la ciudad buscan proximidad con la naturaleza intacta y las curiosidades culturales, impulsados por sus necesidades de reintegración, motivaciones de experiencias nuevas y hábitos de vida, surge el agroturismo como una nueva opción de turismo en las haciendas y granjas cercanas a la ciudad, que ofrecen varias alternativas para vacacionar. (Zamorano Casal, 2007)

Tomando en cuenta lo que dice Cohen (1972) *“El turista postmoderno quiere tanto compartir la seguridad de sus hábitos con la excitación de los cambios, o lo que viene a ser lo mismo que combinar novedad y familiaridad”*, el presente estudio busca atribuir las características de los intereses, actitudes, preferencias y motivaciones del consumidor de la ciudad de Quito, así como indagar las características del viaje a zonas rurales y comprobar si la actividad agroturística logra satisfacer sus expectativas y adaptarse a sus necesidades definidas por nuevos modelos de experiencia y recreación en los alrededores de la urbe. (Zamorano Casal, 2007)

Se espera que el presente documento sirva de base a los agentes del agroturismo para optimizar sus acciones de marketing y comunicación que les permita dirigirse al segmento de consumidores más acertado.

Adicionalmente investiga las razones por las que los oferentes decidieron constituir al agroturismo como un producto turístico complementario y así, atribuir

características definidas a su segmento de mercado específico, durante el tiempo de funcionamiento de la hacienda y granjas, y la adaptación de su oferta y servicios.

### **1.1. Justificación**

Cada día, con mayor fuerza, los consumidores se apropian de las consignas de: sostenibilidad, protección del medio ambiente, respeto a los animales y plantas, valoración cultura e histórica, integración social y la sana convivencia, exigiendo de las compañías proveedoras de sus servicios y productos, que no sólo tengan calidad y calidez, sino que también protejan el medio ambiente y les enseñen antiguas técnicas de subsistencia en la vida del campo, que para ellos resulta ser novedosa. (Puig, 2006)

En el Ecuador, el turismo suele ser una actividad complementaria del sector agrícola, el mismo que ha cobrado importancia en el crecimiento de la economía nacional, no solo por los aportes macroeconómicos que ha generado, sino también por su capacidad de incentivar el desarrollo local. (Prieto, 2011)

En los alrededores de la ciudad de Quito, el agroturismo ha emergido como una oportunidad, para fincas, granjas y haciendas familiares, de expandir sus operaciones agrícolas, hacia el negocio turístico con el fin innovar el canal de distribución de sus productos para incrementar sus ingresos familiares y comerciales. Adicionalmente, el propietario, busca satisfacer esa necesidad del visitante de integrarse a las actividades agrícolas que se realizan a diario y que valore este escenario para lograr una identidad. (Penalongo, 2004)

Tomando en cuenta estas características que presenta la zona agrícola, existen dos razones por las que es importante categorizar el perfil del consumidor de este producto: identificar las características específicas del consumidor del agroturismo que expongan sus motivaciones, necesidades y hábitos de viaje; y presentar el segmento de consumidor más acertado al que la oferta debe dirigirse.

## 1.2. Planteamiento del problema

En el Ecuador, el 80% de la gente que se dedica a la agricultura lo hace de una forma primaria, razón por la cual los rendimientos son bajos, la calidad de los productos no es la esperada y el sistema de comercialización abarca a más de un intermediario. Estos factores son el causante de que la agricultura en estas zonas no sea un lucrativo negocio sino, una actividad de subsistencia más. Por este motivo la agricultura de los alrededores de la ciudad de Quito no se ha enfocado a explotar la diversidad agraria, sino que la gente se dedica simplemente a la producción general. En ese sentido, se piensa que el turismo, la conservación de actividades tradicionales y culturales y el uso sostenible de los recursos naturales, podrían constituir actividades económicas promisorias para el avance de la agricultura y el medio rural. (González, 2009)

La falta de mejora e innovación en los territorios rurales de la ciudad de Quito, se debe a la homogeneidad por la que ha atravesado la agricultura y ganadería en la historia del Ecuador, sobre todo la de los medianos y pequeños agricultores. Hecho por el cual nace la necesidad de plantear oportunidades innovadoras de negocios en la zona rural, sin desfavorecer la actividad agrícola, que generen empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de la agricultura. (Blanco & Riveros, 2003)

En la actualidad existe un nicho de turistas nacionales y extranjeros que buscan salir de la Ciudad de Quito, con nuevas preferencias y características para vacacionar, pero existen dos problemáticas. Por un lado, el turista amigable con el medio ambiente, con hábitos de consumo y viaje basados en una responsabilidad ecológica y cuyas inclinaciones de viaje se relacionan con la naturaleza y descanso más que con los lugares masivos y ruidosos, se encuentran con una escasa oferta de estas características, y con una propuesta poco atractiva a sus deseos y necesidades. Este nuevo nicho de mercado con sus componentes y tendencias,

busca una alternativa radical y diferente a la tradicional y que satisfaga sus nuevas necesidades adquiridas según sus estilos de vida, pero en la ciudad de Quito aún no existe una oferta complementaria al turismo de ciudad. (González, 2009)

Por otro lado, a pesar de los esfuerzos que hacen los pobladores rurales para organizar servicios de calidad no es fácil seducir al turista tradicional de optar por unas vacaciones, fines de semana o feriados en una finca, una montaña, hacienda, quinta o granja, compartiendo modos de vida tradicional y rústicos, en lugar del cotidiano paseo de placer de sol y playa. (Blanco & Riveros, 2003)

En el país, el retroceso de lo rural frente a lo urbano ha propiciado el desprestigio social de las actividades agrícolas, que ocasiona su abandono y dificulta la incorporación y retención de las personas en el campo para estadías, pernoctaciones y actividades recreativas. Más aún cuando se ha acentuado al turismo de sol y playa, como la mejor y única opción para vacacionar. (Chiriboga, 2011)

Todos estos hechos resultan en la necesidad de plantear oportunidades innovadoras de negocios en la zona rural, sin desfavorecer la actividad agrícola, que generen empleo e ingresos adicionales a las actividades cotidianas de la agricultura. Es aquí, donde el agroturismo ha querido dar un giro a esta actividad, porque este ofrece un amplio campo de acción para desarrollar varias actividades netamente relacionadas con el campo y sus componentes para dar una “nueva alternativa de uso” a la histórica actividad agroindustrial, pero no ha sido enfocada adecuadamente, por falta de conocimientos, iniciativas y cuestiones económicas que aprueben y apoyen esta actividad. (González, 2009)

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo General**

Caracterizar el perfil del consumidor quiteño en relación al agroturismo, según sus motivaciones e intereses.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

Identificar las fortalezas actuales de la oferta del agroturismo, que permitan hallar su objeto diferenciador e impulsador.

Determinar las características demográficas, los intereses y las motivaciones que definen la salida de los consumidores de la ciudad de Quito, en busca de actividades agroturísticas como otra alternativa para vacacionar.

Identificar los medios por los cuales, este consumidor conoce y escoge la actividad agroturística para vacacionar y descansar a las afuera de la ciudad de Quito.

## **1.4. Marco Teórico y Referencial**

### **1.4.1 Antecedentes o Marco Referencial**

A nivel mundial, el turismo ha ido adquiriendo, desde hace algunos años, protagonismo esencial en la revitalización de algunos países de América del Sur, como Argentina con sus viñedos, Chile en ganadería, Perú en las siembras y cosechas de totora y Bolivia en la producción de sal. Todo ello ha constituido la base para el nacimiento de una nueva forma de turismo llamado *Turismo Rural*. (Castaño, 2005)

Son varios los factores que definen la percepción turística de un país, ciudad, atractivo, espacio urbano o territorio rural, como: su biodiversidad, su paisaje, sus recursos, sus tradiciones, el folclor, la cultura, los ancestros, las actividades y edificaciones patrimoniales, entre otros. En el Ecuador predominan varios factores: la naturaleza como fuente de recursos y poseedor de biodiversidad, las

manifestaciones y tradiciones culturales, la diversidad en hábitos y costumbres sociales en poblados periféricos y la actividad agrícola sobre cualquier otra actividad, especialmente en las zonas rurales. (González, 2009)

Según últimas investigaciones realizadas por la OMT en el 2005, El turismo está repercutiendo en sus gustos y preferencias. Las causas se derivan del modelo turístico tradicional, el éxito de la oferta de sol y playa, un modelo que presenta signos de agotamiento, a pesar de que el número de turistas en todo el mundo sigue creciendo, pero no así, el nivel de satisfacción y el gasto que realizan. Los visitantes están cambiando sus preferencias optando por una segunda residencia y dando lugar a lo que se conoce como turismo rural.

También, se suman todas las características sociológicas que Pearce (1990) define para avalar estos cambios, *“Hay que convenir que el turista intenta sentirse ajeno a la rutina diaria en un contexto diferente y desconocido que pretende temporalmente conocer”*. El turismo rural y específicamente el agroturismo, ha sido planificado con ese propósito, el de ofrecer un marco ambiental y cultural, diferente a aquel en el que el individuo desarrolla su vida cotidiana. Un entorno que le es desconocido y que desea descubrir. (Castaño, 2005)

Actualmente, el agroturismo que se practica en el Ecuador, comprende visitas a establecimientos rurales para practicar actividades agropecuarias e involucrarse activamente en ellas. Es decir, que la motivación de los visitantes es estimulada en primer término por las propias operaciones agrícola-ganaderas, sin excluir otras actividades complementarias. En la región costa y sierra, especialmente, el agroturismo ha sido durante los últimos seis años una excelente alternativa para salvar las granjas familiares, haciendas heredadas, quintas o fincas abandonadas y así re-activar el empuje económico tanto de los propietarios como de la población local. (Moreira Palacios, 2003)

En la sociedad quiteña actual, los individuos ya no están ligados a sus entornos y pueden adaptarse con facilidad a otros nuevos, interesarse por culturas y costumbres diferentes, dando lugar al nacimiento de un nuevo valor: la experiencia de la novedad y de lo extraño. Así mismo, los individuos también necesitan encontrar en esa nueva realidad algo que les resulte familiar, que les recuerde su lugar de origen y su cultura. (Castaño, 2005)

Las investigaciones y estudios realizados en la ciudad de Quito con respecto al agroturismo y el turismo rural, han sido elaborados desde un enfoque comercial y social. Las investigaciones con enfoque comercial se han concentrado en realizar un análisis del sector turístico según su importancia, estudiar el sistema turístico de esta modalidad y analizar el plan estratégico de marketing que utilizan las diferentes formas de turismo para su posicionamiento y competitividad.

En cuanto a las propuestas relacionadas a la explotación de las actividades agropecuarias, se encuentran varias cuyos objetivos son potencializar y re-activar la actividad económica en las haciendas, hosterías y fincas propias de quienes han levantado estos estudios. También se encuentran propuestas de desarrollo estratégica, tomando en cuenta los beneficios económicos para las comunidades locales y finalmente propuestas para poner en marcha un proyecto turístico con un plan de desarrollo, consumo y servicio sostenible.

El análisis enfocado en caracterizar al consumidor del agroturismo según sus motivaciones e intereses de ocio y viaje, es insuficiente. El tema del agroturismo en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, se ha dado en los últimos tres años, y no existe suficiente información al respecto. De ahí la importancia de proporcionar un estudio cuya investigación, presente resultados que demuestren la existencia de un potencial segmento de mercado específico que permita el emprendimiento de este tipo de proyectos, para satisfacer las necesidades que tienen los consumidores urbanos, de practicar un turismo alternativo y no un turismo masivo.

La presente tesis, describe la estructuración del agroturismo: oferta, demanda y canal de distribución, resaltando la utilidad que tienen el turismo y las propuestas de nuevos proyectos al sector agrícola, cuando se dirigen al nicho de mercado potencial más acertado, con motivaciones, intereses y preferencias muy específicas.

## **1.4.2 Marco Teórico**

El presente trabajo se sustenta, por un lado en el concepto de sostenibilidad según la *Comisión Brutland* y autores como *J. Lara Bosch* y *M. Pérez de las Heras*, quienes lo definen como una estrategia de convivencia para las presentes y futuras generaciones. Por otro lado, el agroturismo, se estudiará desde las definiciones planteadas por M. González y M. Prieto, que presentan al agroturismo como una alternativa de oferta para satisfacer nuevas necesidades y motivaciones de los turistas.

### **1.4.2.1 La sostenibilidad como una tendencia para potencializar el turismo rural**

El desarrollo sostenible define al medio ambiente como todo el espacio físico con sus componentes y derivados que nos rodean y con el cual, el hombre puede interaccionar en sus actividades. (Comission Brutland, 1987)

Una actividad sostenible es aquella que puede mantenerse durante un tiempo indefinido. El fundamento de la vida sostenible, reside en una ética basada en el respeto y la consideración hacia todas y cada una de las personas y hacia la Tierra. (Lara Bosch, 2003)

Señala que cualquier actividad económica que se ejecute dentro de un parámetro sostenible, supone un apoyo total a la economía local. Por lo tanto, las propias empresas medianas, grandes e incluso las multinacionales que se establecen en las zonas rurales, deben ser conscientes de la importancia que tiene colaborar

para que el lugar de destino, se vea beneficiado adecuadamente de su presencia, tanto a corto como largo plazo. (Pérez de las Heras, 2003)

Así también, a partir de 1980, se produce un cambio en el perfil del turista: ya no busca el “sol” o únicamente “la playa”; ahora requiere “nuevas y originales” experiencias. Como respuesta a este segmento de mercado específico, surgen nuevas alternativas de turismo, basadas en un entorno natural: ecoturismo, turismo de naturaleza, turismo rural, etc., y otras basadas en atracciones culturales y turismo urbano, que le permiten satisfacer sus necesidades de nuevas experiencias, tener el dominio de su tiempo, desplegar un espíritu aventurero, disfrutar del deporte y la naturaleza y adquirir una responsabilidad de: no agresión al medio ambiente y valorización de la cultura ancestral. (Ledesma, 2006)

Así llegamos a nuestros días. Los cambios permanentes que experimentan la sociedad, el hombre y, por ende, los negocios dentro del sector rural, requieren empresarios flexibles que comprendan que el desafío de hoy es permanecer en el mercado a lo largo del tiempo gestando emprendimientos que aproximen al turista urbano a colaborar con la propuesta de la sostenibilidad.(Puig, 2006)

Según Carmen Lorés, en su investigación de *Nuevos Agronegocios (2005)*, el turismo rural, es cualquier actividad turística desarrollada en el medio rural, que siga los siguientes parámetros bajo los cuales ejerce su actividad:

- a) **Sostenibilidad:** es decir un uso racional del medio, compatible con su conservación y mantenimiento.
- b) **Planificación:** el turismo rural debe obedecer a unos criterios ordenados, que conlleven la minimización de los impactos negativos y que hagan posible la sostenibilidad de los proyectos.
- c) **Revitalización socio-económica local:** se promociona el turismo rural como una forma de ayuda a las economías agrarias y como una fórmula de mantenimiento del mundo rural.

**d) Calidad:** viene dada tanto por la no masificación como por la autenticidad de la propia oferta y por la calidad y variedad de la oferta complementaria.

El turismo rural sostenible se enfoca en crear un desarrollo sostenible de destinos, conservando la diversidad, garantizando la calidad y teniendo en cuenta el bienestar social y económico de la población, a la vez que se conservan los ecosistemas y las actividades, propias de la naturaleza y de la localidad visitada. (Pérez de las Heras, 2003)

Así, podemos afirmar que hay dos opciones, una referida al modelo más convencional basado en conseguir la máxima rentabilidad, en el mínimo espacio y en el menor tiempo posible. O bien optar por un desarrollo, basado en una gestión eficiente y por tanto óptima de los recursos, teniendo en cuenta las comunidades locales o sociedad anfitriona. (Crosby, 2009)

En el sector rural, el agroturismo es una actividad que pone en contacto directo al individuo con su medio natural, con el fin de integrarlo en él, que participe de sus misterios, satisfaciendo necesidades de descanso, goce y educación, incrementando su cultura con el fin de afianzar aún más la relación amistosa entre pueblos, la solidaridad humana, el respeto a las costumbres propias, el cuidado del medio ambiente y la naturaleza y el deseo de contribuir al entorno externo. (Donoso Fabara, 2004)

#### **1.4.2.2 El valor diferenciador del agroturismo**

El agroturismo presenta una serie de posibilidades para el desarrollo regional, así como el bienestar tanto para la comunidad receptora como para el visitante ocasional o el frecuente. Permite al habitante de las grandes ciudades tener acceso a una forma de vida y de esparcimiento diferentes, que compensan las frustraciones y presiones de la vida humana. Además de crear un medio de

comunicación entre ambas formas de vida, reintegra al turista al ámbito de la naturaleza y a un ocio no comercializado o consumista. Es un espacio en el cual puede refugiarse y realizar modalidades más participativas de recreación, es decir, permite utilizar racional, cultural y creativamente el tiempo libre y los recursos. (Zamorano Casal, 2007)

Según la OMT, el agroturismo está ligado a tres hechos importantes del turismo sostenible que lo diferencian de otros: calidad, continuidad y equilibrio. Por lo tanto, esta modalidad de ocio y vacación es un modelo de desarrollo económico diseñado para:

- a) Mejorar la calidad de vida de la población local: la gente que trabaja y vive en el destino turístico.
- b) Proveer mayor calidad de la experiencia para el visitante.
- c) Mantener la calidad del medio ambiente del que depende, tanto la población local como los visitantes.
- d) La consecución de mayores niveles de rentabilidad económica de la actividad turística, para los residentes locales.

(Pérez de las Heras, 2003)

Así, el agroturismo tiene una definición más amplia, que incluye una gama de actividades, productos y servicios turísticos proporcionados por agricultores y campesinos. Es decir, la gente que vive en las áreas rurales intenta atraer a los turistas y visitantes a su área, para generar ingresos complementarios para sus oficios. (Crosby, 2009)

El agroturismo, se trata de un turismo que facilita vivencias y experiencias que enriquecen el desarrollo de la personalidad humana, ayuda a recuperar el equilibrio físico y psicológico del turista, hace accesible la comprensión de la realidad de las comunidades anfitrionas mediante la convivencia auténtica y espontánea con sus pobladores y contribuye económicamente a los prestadores de servicios de la localidad y a sus anfitriones. (Barrera, 2006)

Una de las particularidades que tiene el agroturismo es hacer del turismo algo más humano y participativo, abriendo un proceso de encuentro y diálogo entre personas de distintas culturas, mediante las labores propias del campo, como son la agricultura, ganadería, preparación de comidas del lugar, elaboración de artesanías o cualquier actividad que se vincule con la vida diaria de las personas en las zonas rurales. (González, 2009)

La diferencia de este tipo de turismo, está relacionada con el desarrollo de nuevos productos y destinos turísticos donde la belleza escénica y el patrimonio arqueológico, cultural e histórico y hasta antropológico, constituyen el atractivo para una diversificación de la industria turística. De ahí que es importante la recuperación y el mantenimiento de las manifestaciones arquitectónicas y culturales del lugar visitado, así como la protección de los entornos naturales. (Zamorano Casal, 2007)

#### **1.4.2.3 El agroturismo como actividad complementaria para el desarrollo de los establecimientos de turismo rural**

En la actualidad, el agroturismo se está implementando como un subsector turístico del turismo rural, que posee un peso determinante, especialmente para las economías locales. La economía define al agroturismo, como aquel que genera ocupaciones complementarias a las actividades agrícolas, las cuales permanecen como la principal fuente de renta, a partir del tiempo libre de las familias agrícolas, con contrataciones eventuales de mano de obra. (De Oliviera Santos, Goncalves Vianna, & Rosa Gullo, Diciembre 2012)

El modelo económico del agroturismo ha creado un potencial inesperado. Es un proceso de transformación dentro del medio rural, sentado en nuevas bases de crecimiento y desarrollo socioeconómico, expandiéndose ahora al sector de servicios y ya no únicamente en el primario, como tradicionalmente siempre se ha venido dando. El turismo rural aparece como una actividad económica

complementaria a la agricultura, lo que permite a la pequeña unidad productiva, diversificar y ampliar su fuente de ingresos y, por lo tanto, disminuir su dependencia del monocultivo, en el caso del Ecuador: fincas, haciendas, granjas, entre otras. (Crosby, 2009)

Entre los aportes positivos del agroturismo, los estudios de *Hall, Roberts y Mitchell* (2003) destacan: la revitalización y reestructuración de las economías locales y el consiguiente aumento de la calidad de vida. La expansión de la renta para los sectores: agrícola, manufacturero y de servicios, genera una pequeña contribución para el incremento salarial de los emprendimientos rurales. (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, & Zizumbo, 2009)

Sumar a la producción agropecuaria tradicional, los ingresos generados de esta actividad, es un potente incentivo y beneficio para el auge del turismo rural. En algunos casos estos ingresos superan a los propios del área agropecuaria. Por lo tanto, la actividad del turismo rural es una fuente generadora de empleo parcial o estacional, que cumple el objetivo previsto de paliar la fuerte tendencia al abandono de estas zonas, a la vez que sirve como vector de desarrollo y ordenación rural. Se puede afirmar que el turismo rural es hoy un indicador del nivel de desarrollo de las regiones locales y pueblos periféricos. (Gutiérrez Endara & Jiménez Noboa, 2006)

Esta complementariedad, vincula al empresario agrícola con el consumidor, es decir, sus actividades diarias están asociadas al proceso productivo agroturístico. Es un componente importante la hospitalidad de los agricultores en alojamientos restaurados a partir de viejos edificios y en espacios al aire libre y en casas de campo con predios agrícolas, con el objeto de vivir experiencias y realizar actividades recreativas propias de las zonas rurales, incluyendo actividades en ríos, lagos, etc. y participando en las labores del campo. (Zamora, Girez, Ortega, & Vargas, 2007)

El agroturismo es una modalidad de turismo rural orientado a un carácter familiar que combina, las actividades agropecuarias ancestrales con la hospitalidad temporal de los visitantes, que desean pasar sus vacaciones en el medio rural, agregando a las actividades tradicionales recreativas, el conocimiento del “quehacer” agropecuario desconocido por los habitantes urbanos. (Proaño & Atiaga, 2000)

#### **1.4.2.4 Característica del segmento de mercado específico del agroturismo.**

La primera perspectiva por la que los turistas urbanos escogen un turismo rural, es por una influyente moda ecologista, cultural y sostenible. De acuerdo con lo señalado por Lowry (1996), esta modalidad toma ventaja de las motivaciones e intereses de los turistas por las concepciones ecológicas, junto con la intensificación de la vida citadina y su creciente contaminación atmosférica y los cambios de estilos de vida hacia otros más recreacionales.

Lo práctico del agroturismo por lo que los turistas escogen esta modalidad, conlleva a pensar en microempresas y una fusión multidisciplinaria de las áreas del conocimiento para apoyar el manejo sostenible con relación a los paisajes y el reconocimiento de las capacidades de gestión, la riqueza de sus formas de organización y valores socioculturales de las comunidades locales para el aprovechamiento de los patrimonios. Además, por la naturaleza del discurso al referir que no es masivo, enaltece el desarrollo comunitario, manejo higiénico en relación al agua, basura y todo tipo de desechos, impulsa la cultura local a las nuevas generaciones, promueve el mejoramiento de servicios públicos como vías de acceso, comunicación y drenaje. (De Oliviera Santos, Goncalves Vianna, & Rosa Gullo, Diciembre 2012)

Otra de las perspectivas por las que el agroturismo se hace más frecuente, es que entre los habitantes de las ciudades se ha producido una revalorización de lo rural y sobretodo de lo cultural. Un aspecto importante del turismo rural es que se

localiza principalmente a los alrededores de las grandes ciudades y tiene en las poblaciones urbanas su principal fuente de demanda. (Barrera, 2006)

*Ascanio* en su estudio de *la ciencia social de los viajes* y *Ledesma* en su investigación de *los nuevos negocios turísticos mundiales*, consideran que las motivaciones personales se han convertido en la actualidad en un medio de impulso principal para influenciar en la elección de un destino de ocio y vacaciones alternativo. Esta característica actúa como un detonante de la conducta humana y determina todos los acontecimientos implicados en cualquier actividad turística. Su importancia en el marco de los estudios del ocio y del turismo es grande, puesto que permite dar respuestas a las tres cuestiones esenciales del ciclo turístico: las razones para viajar (porqué), la elección específica (dónde) y los resultados obtenidos (satisfacción). (Castaño, 2005)

El Modelo Terórico de Crompton define que la motivación turística es concebida como un constructo conductual o cognitivo, cuyos elementos dominantes son dos:

a) La necesidad de escape: del stress, de los patrones de vida cotidiana, de los entornos del trabajo, etc., o también llamados *factores push*. Consiste en el deseo de huir del entorno cotidiano.

b) La necesidad de búsqueda de lugares históricos y museísticos, de ambiente climáticos determinados, etc., o también llamados *factores pull*. Persigue la recompensa mediante el viaje a un ambiente diferente, ya sea éste nuevo o antiguo para el turista. (Castaño, 2005)

Según la clasificación de Crompton, dentro de este modelo se identifican siete motivos psicosociológicos: escape del ambiente cotidiano, exploración y evaluación del yo, relajación, prestigio, regresión, mejora de las relaciones de parentesco y facilitación de la interacción social y dos motivaciones culturales que van ligadas social y económicamente al turismo rural: novedad y educación. (Castaño, 2005)

#### **1.4.2.5 Canal de distribución y comunicación**

En Europa, el principal vehículo de venta del agroturismo, es ofertándolo en conjunto con el turismo rural, el cual ha logrado sobrepasar la etapa únicamente del alojamiento en las casas rurales y apuesta por la diversificación de los productos, calidad y una oferta regularizada. (Cánoves, Herrera, & Blanco, 2007)

La comercialización del agroturismo, se realiza dependiendo de la situación socioeconómica de la región donde se lo práctica. Europa, al ser un continente que lleva más años evolucionando en la oferta de esta modalidad, la comercialización se da por dos estrategias: la creación de espacios temáticos y la oferta de rutas territoriales, lo que ha llegado a hacer que este tipo de turismo se venda por sí solo. El reto se centra en comercializar los productos, afianzar lobbys de agricultores, obtener un respaldo decidido de la administración y desvirtuar el producto como uno más del amplio mercado turístico. Mientras, en América Latina, el agroturismo aún necesita de un “conjunto” o “paquete de turismo rural” al cuál debe ser añadido, para ser ofertado, técnica que ha dado a conocer esta nueva modalidad más ampliamente, pero no así, especializarse hasta dar en el segmento de mercado preciso para explotarlo y potencializarlo. (Farfán Escandón, Salvador Cisneros, & Chang, 2002)

Tanto en Europa como en América Latina, las actividades de agroturismo son amplias y engloban actividades lúdicas o turísticas desarrolladas por los agricultores para la acogida, alojamiento o distracción de los visitantes en todo el espacio. Esta pluralidad permite una extensa diversidad de opciones de ocio que generalmente se las ofrece en paquetes de recorridos o días: ruta del vino, siembra y cosecha, preparación de comida típica local, observación de procesos de alimentos, elaboración de dulces, mermeladas, panes, etc. (Cánoves & Villarino, 2003)

En el caso de América del Sur y algunos países de Centro América, se benefician de un turismo rural intensivo que se nutre de los desplazamientos de fin de semana o vacaciones cortas, gracias a la proximidad de las grandes aglomeraciones urbanas con rápidas vías de comunicación y acceso. En estos casos, las explotaciones dedicadas al agroturismo se benefician de la afluencia de turistas a lo largo de todo el año. Esto contribuye al fraccionamiento de las vacaciones, las facilidades de accesibilidad y de movilidad de los turistas, lo que permite ampliar los espacios y las estancias en las casas de turismo rural. Cánoves y Villarino (2003) apuntan a que no es sólo la variable distancia, sino también hay que considerar las necesidades de descanso, la compatibilidad de intereses y motivaciones. (Cánoves & Villarino, 2003)

Europa, al contar con un segmento de mercado muy específico y una oferta muy temática, su sistema de comunicación es a través de una página web propia de cada establecimiento, la suscripción a guías de turismo físicas y/o virtuales legalmente constituidas por la organización reguladora de este sector y la presencia en revistas o portales de información de rutas agroturísticas o de turismo rural promovidas por el ministerio responsable de esta actividad, desde las cuales el consumidor o turistas puede especificar sus requerimientos: reservaciones, disponibilidad de espacio, distancia, menú de comida que desea, horarios de las rutas, número de personas, entre otros. (Cánoves, Herrera, & Blanco, 2007)

### **1.4.3 Marco Conceptual**

**Agroturismo:** Tipo de turismo realizado en unidades agropecuarias en producción, con el objetivo de diversificar y complementar sus ingresos. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas,

paseos en bote, etc. Toda esta oferta está cimentada en un espacio modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario. (De la Bastida, 2004)

**Turismo Rural:** oferta de actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, situados en el medio no urbano, y dirigida principalmente a los habitantes de grandes ciudades que busca fundamentalmente un contacto con la naturaleza o con la población local y la cultura tradicional. Se diferencia por desarrollarse fuera de los núcleos urbanos, producirse de forma reducida a través de espacios generalmente amplios, utilizar de manera diversa recursos naturales, culturales y patrimoniales, de alojamiento y servicios, propios del medio rural, contribuir al desarrollo local y a la diversificación turística. (Castaño, 2005)

**Turismo de sol y playa:** es el más demandado de todos, especialmente, en aquellas zonas del litoral que gozan de una climatología favorable, este segmento del turismo suele asociarse con el ocio, así como con los términos descanso, diversión y entretenimiento, conocidos como las tres S (inglesas): *sand, sea, sun*. Demanda turística cuya motivación se fundamenta en estos dos elementos y que se caracteriza por las negativas consecuencias de su estacionalidad y masificación. (Vogeler y Hernández, 2000)

**Caracterización:** determinación de aquellos atributos peculiares que presenta una persona o una cosa y que por tanto la distingue claramente del resto de su clase. Es una fase descriptiva con fines de identificación. Es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. (Valcárcel, 2007)

Es una descripción u ordenamiento conceptual, que se hace desde la perspectiva de la persona que la realiza. (Strauss & Corbin, 2002)

**Perfil del consumidor:** es el conjunto de características socio-demográficas, psicosociales, de estilo de vida y conductuales de uno o varios grupos de

consumidores o usuarios de una determinada categoría de productos y/o servicios. (Donoso Fabara, 2004)

**Característica Psicográfica:** define patrones de la personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores de un individuo que lo identifican y diferencian de otros. El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio inmediato que le rodea (Strauss & Corbin, 2002)

**Producto turístico complementario:** Son productos o servicios en diferentes lugares o atractivos, cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente, pues el consumo de un individuo provoca el de otro. Su oferta genera ingresos adicionales para el desarrollo del lugar visitado mismo y/o de la localidad. (Castaño, 2005)

#### **1.5. Hipótesis:**

El Agroturismo, se estaría posicionando entre los consumidores procedentes de la ciudad de Quito, por la búsqueda de productos y servicios relacionados con sus intereses por las costumbres y la naturaleza, y sus motivaciones por visitar las zonas rurales.

#### **1.6. Metodología:**

La presente investigación es de tipo exploratoria y los métodos para recopilar la información necesaria serán los de tipo empírico como revisión y consultas en documentos bibliográficos de estudios, investigaciones, estadísticas, proyecciones y registros sociológicos en el tiempo para obtener antecedentes del objeto de estudio.

Se realizarán entrevistas a los propietarios de negocios de agroturismo alrededor de la ciudad de Quito para analizar la situación actual de la oferta de

agroturismo. Los tres establecimientos para la investigación son: *Hostería Granja Integral “La Estación”*, ubicada a 100 metros de la estación del tren “Ferrocarriles del Ecuador - Machachi”, en Machachi, Cantón Mejía, provincia de Pichincha, a 45 minutos de la ciudad de Quito; *Pingulmi Eco-Lodge Y Granja Educativa Integral “Mundo Verde”*, ubicada en el Km 42 de la panamericana Norte, vía Cayambe, a 45 min de la ciudad de Quito. En el poblado de Otonsito, provincia de Pichincha; *Hacienda “La Alegría”*, cerca de la localidad de Aloag, en el lado oeste de la carretera Panamericana 40 kilómetros (25 millas) al sur de Quito, en el Km 4 vía Aloag – Santo Domingo. En el cantón Mejía, provincia de Pichincha.

En estos mismos establecimientos se realizarán encuestas a las personas que ya han consumido el agroturismo anteriormente o por primera vez, para analizar las motivaciones, intereses, y necesidades de la muestra, que permitan analizar sus respuestas y determinar las oportunidades que tiene el modelo de agroturismo, para posicionarse basado en las experiencias que desean vivir los consumidores.

Los indicadores que se tomarán en cuenta para determinar resultados del análisis situacional del sistema turístico del *agroturismo*, son los siguientes:

Variable	Indicadores
Oferta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de funcionamiento en el campo.</li> <li>• Número de actividades y servicios ofertadas</li> <li>• Temporalidad de los visitantes</li> </ul>
Demanda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características demografía de la muestra específica</li> <li>• Grupos de personas que realiza actividades agroturisticas</li> <li>• Tipos de consumidor identificados</li> </ul>
Relación Comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de medios de comunicación utilizados</li> <li>• Número de intermediarios utilizados</li> <li>• Calificación de calidad y satisfacción de los clientes.</li> </ul>

**Tabla 1: Indicadores del sistema turístico del Agroturismo. Fuente: ESADE 2003. Elaboración: Yanchapaxi G.**

La clasificación de los perfiles de toda la muestra encuestada según la tabulación de las repuestas se basa en el modelo de Plog, que establece que los

rasgos psicográficos influyen directamente en la actividad del turista y en las características de compra respecto al destino seleccionado. Plog, determina que los diferentes tipos de personalidad, se distribuyen normalmente en una serie continua que va desde el *psicocéntrico*, que prefiere los destinos, una vez que se han institucionalizado y familiarizado y con niveles de actividad bajos, hasta los *alocéntricos*, que tienden a ser más inquisitivos y curiosos prefiriendo los destinos nuevos. Los *midcéntricos* prefieren una cierta combinación de la familiaridad y del exotismo. Así, los turistas *psicocéntricos* serían poco proclives a visitar las atracciones, más allá del área inmediata del recurso en aquellos destinos que les resultan relativamente familiares y cuya motivación primaria se relacionaría con el relax y tomar el sol. Por otra parte los turistas *alocéntricos* que visitan un destino más distante con diferente cultura, gastronomía e instituciones, etc., serían más aventureros y curiosos. (Castaño, 2005)

Esta investigación también tomara de referencia la metodología de los Ociotipos Europeos, propuesta por la ESADE en el 2003, que analiza las preferencias de los ciudadanos europeos en cuanto a las actividades de ocio. Esto, con el objetivo de que esta investigación presente un análisis que pueda identificar que perfiles de turistas son los principales demandantes del agroturismo.

Para el proceso de la información obtenida se utiliza el método teórico análisis-síntesis, ya que partiendo de la generalidad de describir el avance actual de esta actividad tomando en cuenta las nuevas tendencias de consumo y viajes, se particulariza la investigación en analizar la forma de ofertar la agricultura dentro del sector turístico desde las recientes adaptaciones de los turistas y viajeros, puntualizar como funciona un proyecto con estas características y en qué consiste y que actividades realiza.

## **CAPITULO II: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA EN LAS ZONAS RURALES DE LA CIUDAD DE QUITO**

### **2.1. Análisis de la oferta**

#### **2.1.1. El giro de negocio de las actividades agrícolas.**

El sector rural de la ciudad de Quito, posee un interesante patrimonio natural, histórico-cultural y arquitectónico, que desde hace un par de años ha despertado el interés de las personas que habitualmente viven en el medio urbano y que están dispuestas a “invertir” parte de su tiempo libre y recursos de otra forma, ya que desean reencontrarse, en muchos casos, con sus orígenes. (Garduño Mendoza, Guzmán Hernández, & Zizumbo, 2009)

Desde la década de los 90, la industria turística en el Ecuador ha estado viviendo cambios importantes, en especial en el comportamiento de los consumidores, dando lugar al nacimiento de nuevas formas de vacacionar. El giro de negocio, está orientado hacia una mayor especialización de la oferta turística, todo ello, como consecuencia, por un lado de la saturación de la oferta tradicional de sol y playa, en las costas del país, sobre todo en las playas más populares y cercanas a las ciudades principales del Ecuador. (González, 2009)

Actualmente, el agroturismo que se practica alrededor de la ciudad de Quito, comprende visitas a establecimientos rurales para practicar actividades agropecuarias e involucrarse activamente en ellas. Es decir, que la motivación de los visitantes es estimulada en primer término por las propias operaciones agrícolas y ganaderas, sin excluir otras actividades complementarias. En la región costa y sierra, especialmente, el agroturismo ha sido durante los últimos seis años una excelente alternativa para salvar las granjas familiares, haciendas heredadas, quintas o fincas abandonadas y así re-activar el empuje económico tanto de los propietarios como de la población local. Así, el agroturismo cumple una necesidad buscada por un segmento específico de la población urbana. (Moreira Palacios, 2003)

Esta oferta del agroturismo ha identificado una base para su promoción que muchos consideran es la más eficiente, porque el segmento al que se dirigen, acude a estos lugares porque se siente identificado según sus necesidades y motivaciones. Se trata de: complementar las actividades solamente rurales, por actividades lúdicas y educativas en el medio rural y donde el agroturismo es más un recursos pedagógico o de espectáculo y novedad, que una actividad mercantil en sí misma. (Cánoves & Villarino, 2003)

Este nuevo modelo de negocio que se le ha dado a las actividades agropecuarias que se realizan en las zonas periféricas de la ciudad de Quito, intenta establecer un intercambio y conocimiento de culturas, costumbres, formas de vida; lo cual tiene un impacto social y económico. (Lorés Domingo, 2005)

Cerca de la ciudad de Quito, algunas de las haciendas más antiguas e históricamente representativas, se han promocionado como atractivos turísticos, siendo muy pocas las que han implementado sus instalaciones para brindar alojamiento y alimentación, a más de promover el conocimiento de las artes del campo y actividades agropecuarias propiamente dichas. (Proaño & Atiaga, 2000)

En estos lugares, la explotación del turismo rural, a gran escala o a través de pequeños agricultores minilatifundistas, adopta diferentes modalidades, desde la que podría llamarse “un día de campo” sin alojamiento, hasta varios días de permanencia en estancias, que en los siglos pasados, fueron latifundios de conquistadores españoles o incas e indígenas con autoridad jerárquica. (Boullon, 2008)

### **2.1.2. Las oportunidades para explotar el agroturismo.**

Específicamente en el Ecuador, la progresiva demanda de este tipo de turismo, se vincula con la necesidad de contacto con la naturaleza, la vida al aire

libre, y sobre todo la creciente necesidad de salir de las grandes ciudades contaminadas y rutinarias, como es el caso de la Ciudad de Quito, que al ser la ciudad capital, los índices de vacaciones, salidas y paseos cortos y largos, son más frecuentes que en el resto de ciudades del país. Es así, como desde hace aproximadamente 5 años, estas motivaciones se han convertido en una oportunidad para explotar el turismo rural incentivando: la protección y conservación del medio ambiente, la comercialización de productos regionales y la difusión de culturas locales. (Zamora, Girez, Ortega, & Vargas, 2007)

La propiedad de edificaciones, casas, haciendas y terrenos familiares y cultural y tradicionalmente históricos es una ventaja para poner en marcha un proyecto rural. La restauración es un elemento clave en este tipo de turismo, ya que relaciona, el entorno natural y rural, con la historia y la forma de vida de sus poblaciones, logrando también, elementos diferenciadores locales, regionales y nacionales. Por tanto ha tenido y está teniendo gran apoyo para su desarrollo, por parte de organismos internacionales protectores del patrimonio arqueológico y de actividades consideradas históricamente antropológicas, fondos de inversión y entidades en pro de la cultura de la ciudad de Quito y el Ecuador. (Zamora, Girez, Ortega, & Vargas, 2007)

En los alrededores de la ciudad de Quito, el agroturismo, incluye actividades recreativas, alojamiento y servicios afines, destinado a quienes buscan estar en contacto con la naturaleza y con la gente local y se caracteriza por involucrar un alto grado de comunicación entre los habitantes de una localidad o región y el consumidor. (Zamora, Girez, Ortega, & Vargas, 2007)

Se debe tener en cuenta que en el Ecuador y específicamente en la ciudad de Quito, el agroturismo debe cumplir con ciertos requisitos básicos indispensables, que lo convierten en un lugar seguro y confiable, donde se puede disfrutar de productos de calidad, sin encontrarse con aglomeración de personas, es decir se

pretende desarrollar un turismo selectivo en lugar de turismo masivo. (Farfán Escandón, Salvador Cisneros, & Chang, 2002)

La ventaja que tiene el Ecuador para explotar el agroturismo es la evidente diferenciación de regiones donde se lo practica. Las fronteras de estas regiones, están mucho más marcadas, existiendo una gran brecha entre la parte antrópica y la natural, lo cual permite segmentar, más profundamente el segmento de mercado al que se pretende dirigir. (Farfán Escandón, Salvador Cisneros, & Chang, 2002)

### **2.1.3. El crecimiento de la actividad agroturística alrededor de la ciudad de Quito**

Las tradiciones y las raíces rurales que poseen cada región, cultura y sociedad del Ecuador, constituyen actualmente nuevos bienes inmateriales que pueden ser objetos de futuros agronegocios de interés para el turismo. El agroturismo permite la valorización del trabajo de los pequeños agricultores, ya que éstos no sólo han mantenido el paisaje sino también la tradición cultural y folclórica. (Barrera, 2006)

Como parte del desarrollo del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador al año 2020 (PLANDETUR 2020) en su diagnóstico de Ecuador, se realizó una consultoría de productos, que fue analizada y validada por un grupo de especialistas llamado “*Grupo de trabajo de mercadeo*”. Este estudio identificó 11 líneas de productos y sus variedades específicas para el Ecuador. El producto *agroturismo* fue uno de los productos prioritarios y potenciales, las variedades que incluye son: haciendas, fincas y plantaciones.

Basado en este estudio, el crecimiento y posicionamiento de la oferta del agroturismo alrededor de la ciudad Quito, se concentra en consolidar una estructura e infraestructura ideal para ejecutar esta modalidad. Por ejemplo, un establecimiento agroturístico no vende platos, pretenden vender el hecho de compartir alrededor de una mesa y degustar platos tradicionales de la zona. Los ofertantes del agroturismo

en las zonas rurales, aspiran a adquirir un buen sistema de identificación del lugar. Demandan de los gobiernos locales y estatales un sistema de carreteras y vías de acceso en buen estado. Su trabajo se proyecta principalmente a mantener la calidad paisajística y mantener una buena relación y fácil acceso a las poblaciones más cercanas. (Farfán Escandón, Salvador Cisneros, & Chang, 2002)

El crecimiento del agroturismo en los alrededores de la ciudad de Quito, es debido al hecho de que muchos empresarios locales han creído en el desarrollo de este subsector y esperan lograr mayores resultados a lo largo de los próximos años. (De Oliviera Santos, Goncalves Vianna, & Rosa Gullo, Diciembre 2012)

## **2.2. Análisis de la demanda.**

### **2.2.1. Motivaciones del nicho de mercado del Agroturismo.**

El segmento de mercado al que el agroturismo en el Ecuador está apuntando, está definido porque la situación del medio ambiente se ha deteriorado de tal modo en todo el planeta, que está provocando un profundo cambio general de mentalidades y preocupaciones, especialmente en las personas que habitan en las grandes urbes. En la ciudad de Quito, cada vez son más y más amplios, los grupos sociales que se inclinan por: formas de desarrollo respetuosas con el medio ambiente, estilos de vida y alimentación diferentes, protección de los animales, rescate de la cultura y tradición, valorización de las reliquias y actividades ancestrales y la conservación de los parques y áreas protegidas que posee el país. (Lorés Domingo, 2005)

Dentro de la sociedad Quiteña, la demanda de este nuevo tipo de turismo la ejercen consumidores sensibles a los impactos medioambientales del turismo tradicional, convencidos de que la satisfacción de sus propias necesidades de ocio, no puede llevarse a cabo a costa del deterioro medioambiental o la pérdida de identidad cultural. Segmento que es poco representativo pero que es activo. (Lorés Domingo, 2005)

Los turistas residentes en la ciudad de Quito, que viajan con una perspectiva diferente para vacacionar, desean satisfacer la necesidad de escapar de la rutina diaria de trabajo y tomar viajes cortos y de fines de semana, que les permita librarse del stress de la vida diaria y sobretodo de un lugar aglomerado de personas. Prefieren siempre lugares abiertos y que les entreguen cierta seguridad, lo más próximo a la que reciben en sus residencias de la ciudad. A menudo es muy difícil que entre el trabajo y el hogar se llegue a coordinar un tiempo de vacaciones, por lo que estos viajes cortos y de fin de semana son propicios para realizar actividades de descanso y recreacionales.(Lorés Domingo, 2005)

### **2.2.2. Demanda del agroturismo en la ciudad de Quito.**

El profesor Bote Gómez, en su libro *“Planificación económica del turismo: de una estrategia masiva a una artesanal”* (2007), pone de manifiesto que siempre ha existido en el Ecuador un clásico “turismo de retorno”, basado en las relaciones que los protagonistas de la tradicional emigración campo-ciudad siguen manteniendo con sus lugares de origen. Según el INEC (diciembre 2011), de los 2'239.191 habitantes de Quito, el 55% son quiteños, mientras que el 45% son inmigrantes internos, es decir, provienen de otros cantones y provincias, según los resultados del Censo de Población y Vivienda 2010.

En los alrededores de la ciudad de Quito, el agroturismo se ha convertido en una alternativa interesante para mover el turismo interno, deseoso de conocer mejor su propio país y cultura, y la reacción del encuentro entre personas con diferentes orígenes, actividades, cultura, etc., Sin embargo su promoción y adecuado desarrollo no ha logrado posicionarlo en la sociedad quiteña, ni tampoco hacerlo competitivo.(Farfán Escandón, Salvador Cisneros, & Chang, 2002)

Los consumidores, son personas que años atrás se desarrollaron en actividades agropecuarias y quienes quieren recordar o hacer conocer a quienes

nunca estuvieron involucrados con este tipo de actividades, técnicas productivas, participar de todo lo que implica la vida en el campo, apreciar cómo se muestra la historia, cultura y costumbres de la zona. (Proaño & Atiaga, 2000)

### **2.3. Canal de distribución.**

#### **2.3.1. Canal de comercialización.**

En el caso del Ecuador, el agroturismo aparece como una de las actividades complementarias a la monótona oferta de alojamiento en habitaciones o cabañas en casas de hacienda que se ofrece en los paquetes de turismo rural y lo que es más prometedor, por la integración y diversificación de actividades, lo cual da al agroturismo el valor añadido de: autenticidad y vivencias y que es finalmente su particularidad de comercialización. (Cánoves, Herrera, & Blanco, 2007)

Sin embargo esta metodología de comercialización no es suficiente para difundir esta modalidad de turismo a más personas de la ciudad y hacerla atractiva a sus gustos y compatible con sus necesidades. La información con respecto al canal de comercialización que utiliza el agroturismo en la ciudad de Quito, es escasa.

Finalmente, En el Ecuador, son muy pocos los establecimientos de agroturismo que han alcanzado una etapa óptima en su área comercial. Se han encontrado asociaciones de turismo rural, con unas claras normas de calidad, con un objetivo común y con un producto diversificado y orientado a un consumidor cada vez más exigente y conocedor del sector. El impulso hacia las diversificaciones de la oferta lo están dando el segmento de “jóvenes adultos” provenientes de la ciudad capital, que una vez que han consolidado la oferta de alojamiento, optan por actividades complementarias que permitan ofrecer un conjunto temático variado y que integre al turista en la zona de visita. (Ascanio, 2002)

### **2.3.2. Comunicación y promoción.**

En América Latina, la principal herramienta de comunicación y promoción del agroturismo es el Internet con una página web, blog o portal de información y las redes sociales a las que gran parte de la población a nivel mundial están suscritas. Sin embargo, existen diferencias, debido a los años de práctica del agroturismo. (Cánoves, Herrera, & Blanco, 2007)

En América Latina, si bien es cierto la herramienta de Internet y página web, que es aún muy básica con información necesaria para que el turista se entere de la existencia y actividades que oferta un lugar, es una eficiente herramienta de difusión. En el Ecuador, la principal herramienta de promoción es el “BOCA A BOCA” del cliente o turista, es decir, las referencias, opiniones y comentarios que las personas que han estado en un establecimiento dan a otras, a cerca de la calidad, servicio, atención, lugar, distancia, actividades, etc. (Crosby, 2009)

El desarrollo de la promoción del agroturismo en las zonas rurales de la ciudad de Quito, está basado en la promoción de: turismo de naturaleza, revalorización y concienciación del patrimonio medioambiental de las zonas rurales, y la revalorización cultural y social de la vida en los espacios rurales. (Crosby, 2009)

Este producto, que se promociona con fuerza en las comunidades autóctonas, no pretende competir con otros productos, sino ser un complemento que cada vez más apuesta por la calidad en la experiencia, como elemento distintivo y principio de caracterización de niveles del producto. Las herramientas y los medios de comunicación y promoción que utiliza este producto, son iguales a los que utilizan otras modalidades de turismo: internet, redes sociales y recomendaciones de clientes, principalmente. (Cánoves, Herrera, & Blanco, 2007)

## **CAPITULO III: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DEL SISTEMA TURISTICO DE LA ACTIVIDAD AGROTURÍSTICA**

La aplicación de las entrevistas a la oferta y las encuestas a la demanda para recopilar la información de esta investigación, fueron realizadas en 3 haciendas ubicadas en diferentes zonas rurales de la ciudad de Quito, que cumplen con las características de actividades agroturísticas y cuyas generalidades se describen a continuación:

### **3.1 Presentación de los establecimientos de agroturismo estudiados**

#### **3.1.1 HOSTERÍA GRANJA INTEGRAL “LA ESTACIÓN”**

Este establecimiento se divide en dos partes: por un lado la Granja Integral y por otro la hostería con el servicio de alojamiento y alimentación.

- a) Ubicación:** Está ubicada a 100 metros de la estación del tren “Ferrocarriles del Ecuador - Machachi”, en Machachi, Cantón Mejía, provincia de Pichincha, a 45 minutos de la ciudad de Quito
- b) Accesibilidad:** Se puede llegar por tren, en la ruta Chimbacalle – Machachi. También se lo puede hacer en bus o vehículo propio, desde la panamericana Sur y tomar el desvío de la entrada a la estación del tren “Machachi” por un camino adoquinado, o por la entrada a la “Reserva Ecológica Los Ilinizas”.
- c) Infraestructura:** La Granja tiene un espacio de 4 hectáreas en total. Posee 120 animales y 10 sembríos de 10m<sup>2</sup> cada una. Posee espacios verdes, jardineras, huertos, un establo, un lago pequeño, 10 espacios para corral, un bosque de pinos pequeños y un parqueadero a la entrada. En el centro, se encuentra ubicada la casa de hacienda, la misma que en el interior tiene servicios higiénicos, mesas y sillas de descanso, bebederos de agua y guardianía. El restaurante y la cafetería se ofrecen en la hostería que está ubicada 100 metros hacia el sur, justo al frente de la estación del tren. La gente se traslada al lugar caminando o en la carroza, también propiedad de “La Estación”.
- d) Capacidad Ocupacional:** La Granja cuenta con una capacidad para recibir hasta 100 personas en una sola entrada. Las personas pasan de 3 a 4 horas

aproximadamente, visitando la casa de hacienda y realizando todo el recorrido. La mayor cantidad de gente que llega al lugar es en feriados cortos y fines de semana. Mientras, La hostería recibe un total de 24 personas. Tiene 5 habitaciones de 2 literas cada una dos habitaciones master.

- e) **Funcionamiento:** La hostería tiene 24 años de funcionamiento. Sin embargo, el trabajo del proyecto de la granja ecológica inició desde hace 4 años y está en funcionamiento desde hace dos años y medio. El horario de atención tanto de la granja ecológica como de la hostería, es de 10:00 a 13:00, de jueves a domingo y feriados. De lunes a miércoles ambos servicios funcionan bajo reservación.
- f) **Precio:** La entrada a la granja tiene un costo de 3 USD y existe un gasto promedio en alimentación de 18 USD por persona. El costo del pasaje del tren en la ruta Chimbacalle – Machachi tiene un precio de 15 USD.

### 3.1.2 PINGULMI ECO-LODGE Y GRANJA EDUCATIVA INTEGRAL “MUNDO VERDE”

- a) **Ubicación:** ubicada en el Km 42 de la panamericana Norte, vía Cayambe, a 45 min de la ciudad de Quito. En el poblado de Otonsito, provincia de Pichincha.
- b) **Accesibilidad:** El lugar se encuentra cerca de la carretera principal. Se puede llegar en bus o por vehículo propio, puesto que la principal vía de acceso es la panamericana norte, cuyo mantenimiento y señalización están bajo constante observación de las autoridades locales.
- c) **Infraestructura:** El área total donde funciona este establecimiento es de 7 hectáreas para las actividades que se realizan en la granja Mundo Verde, las instalaciones que posee son una aula escolar, baños diferenciados, juegos infantiles, corral de animales con 15 especies de animales domésticos y de granja, (142 animales en total), huertos de cítricos, verduras, hortalizas y alimentos típicos, un mirador, senderos señalizados, un bosque de plantas de la zona local, un horno de leña, área de BBQ, jardines y parqueaderos.

Las Cabañas son de 100 m<sup>2</sup> con estructura y acabados en fina madera de teka, dormitorio master con cama 3 plazas, dormitorio con 2 literas de plaza y media, baño y ducha con hidromasaje y agua caliente, sala con chimenea, cocina,

comedor, refrigerador, cocina, micro ondas y menaje completo. Área de BBQ propio, balcón, jardín y bosque privado y parqueadero.

- d) **Capacidad Ocupacional:** La Granja Escolar Mundo Verde: tiene una capacidad de hasta 150 personas entre niños y adultos. Han recibido hasta 700 niños en una semana laboral. Mientras tanto, Pingulmi Eco-Lodge tiene una capacidad para 25 personas: repartida en 4 cabañas: 3 familiares para 7 adultos y dos niños en cada una; y 1 individual para dos adultos y dos niños,
- e) **Funcionamiento:** En el año 2007 iniciaron con las cabañas para formar el Eco-Lodge y 6 meses después, se implementó la granja con los animales y sembríos como atracción principal. La granja Mundo Verde, atiende en el horario de 10:00 a 14:00, las personas hacen el recorrido en un tiempo de 2 horas.
- f) **Precio:** La granja cuesta 6 USD por persona, que incluye alimentación a los animales, cabalgar, sembrar y cosechar y hacer el pan en el horno o tortillas de maíz. Las cabañas de Pingulmi Lodge tienen un precio de 120 la noche por cabaña y no incluye ningún recorrido, actividad o tour dentro de la granja.

### 3.1.3 HACIENDA “LA ALEGRÍA”

- a) **Ubicación:** La hacienda se encuentra cerca de la localidad de Aloag, en el lado oeste de la carretera Panamericana 40 kilómetros (25 millas) al sur de Quito, en el Km 4 vía Aloag – Santo Domingo. En el cantón Mejía, provincia de Pichincha.
- b) **Accesibilidad:** Tanto la panamericana sur, como la vía Aloag-Santo Domingo, pertenecen a la troncal de principales carreteras del país. Por eso, las vías de acceso son varias y se lo puede hacer en bus o en vehículo propio una vez que ya se conoce el camino. Los autobuses salen de Quito, en promedio cada diez minutos y duran aproximadamente una hora para Aloag, de donde la hacienda recoge pasajeros con previa reservación. La hacienda posee servicio de transporte privado para recoger pasajeros, incluso directamente desde Quito. Todo esto con previa reservación.
- c) **Infraestructura:** La hacienda tienen una extensión de 40 hectáreas en total y está bien abastecida de agua, electricidad, luz, líneas telefónicas e internet. Sus

instalaciones constan de la casa de hacienda y una extensión para habitaciones y salas de estar, juegos y esparcimiento restaurada recientemente con suelos y vigas de ciprés sólidos y modernos cuartos de baño con agua caliente y ducha de hidromasaje. Posee grande áreas verdes, parqueadero, área de asado, jardines, senderos interiores para recorrer toda la hacienda, una pileta principal, baños exteriores diferenciados. Áreas de bosque con árboles y plantas característicos del bosque nublado y páramo. El cuarto de ensillado y vestido, el establo para 40 vacas y 40 cabezas de ganado. La caballeriza para 60 caballos de rodeo y el cuarto de los demás animales que está dividido por corrales, una pista para cabalgar. Ocho hectáreas son utilizadas como sembríos y huertos, que están ubicados cerca de la casa de hacienda donde se realizan las actividades recreativas con los turistas.

Todas las habitaciones tienen baño y ducha privado con agua caliente y jacuzzi, balcón propio con vista a toda la hacienda, jardín y patio delantero, chimenea, sala y lobby interior. La casa de hacienda tiene cocina, comedor, varias salas, cuarto de lavado y planchado, penthouse y terraza.

- d) Capacidad Ocupacional:** La Alegría posee una capacidad ocupacional de hasta 24 personas: la casa de campo, que cuenta con 3 habitaciones cuádruples y 2 habitaciones masters, y una extensión de 2 cabañas para 4 personas cada una. En las cuales no existe televisión, radio, ni teléfono, ya que el concepto de su hospedaje se basa en aproximar al turista lo más que se pueda a experimentar la vida de hacienda.
- e) Funcionamiento:** El ingreso de la hacienda siempre fue la agricultura y ganadería, de ahí que llevan 40 años en la producción lechera y 25 en los sembríos y cosechas como subsistencia y distribución. Su método de atención al cliente es siempre con reservación.
- f) Precio:** 100 USD en promedio por persona diario, que cubre el hospedaje, alimentación y actividades y tours dentro de la hacienda. Los precios más determinados son: Traslado en automóvil desde y hacia Quito 45 USD, Pernoctación de 1 noche y desayuno 65 USD, excursión de un día 85 USD y pensión completa de varios días 180 USD.

### 3.2 Conformación de la oferta de agroturismo de los establecimientos de estudio

La investigación de la oferta del agroturismo, se realizó mediante una entrevista de 45 minutos aproximadamente a los propietarios de las granjas y hacienda especificadas en esta investigación: Evelyn Valarezo, una de las gerentes propietarios del negocio familiar “*Granja Ecológica La Estación*”, ubicada en la estación del tren en Machachi. Gabriel Espinosa, propietario heredero de la propiedad “*Hacienda La Alegría*” ubicada en el sector de Rumipamaba vía Aloag y el Ingeniero Carlos Vivas, gerente general y administrador de “*Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa “Mundo Verde”*” ubicada en el km 4 vía Cayambe.

Según sus propietarios la idea de transformar su monótono estilo de vida de hacienda, a un innovador producto turístico específico, con características de experiencia vivencial surge por dos razones principales: satisfacer una necesidad percibida en el huésped, desde hace algún tiempo, de involucrarse además, en las actividades de campo y especialmente en la alimentación de animales y cosecha de alimentos típicos para después cocinarlos; y, de expandir las actividades comerciales que generen ingresos y rentabilidad que cubran los costos y gastos de mantenimiento de la casa de hacienda y del resto de la propiedad.

<b>Surgimiento de la actividad agroturística en los tres establecimientos de estudio</b>		
<b>Hostería y Granja Ecológica La Estación</b>	<b>Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde</b>	<b>Hacienda La Alegría</b>
Se concreta al percibir que los huéspedes esperaban más que solo el servicio de habitación y comida.  Se identificaron intereses y motivaciones de tener contacto con los animales y la tierra, por lo tanto adaptaron	El espacio era usado periódicamente para sembríos y cosechas con fines comerciales y familiares. Las cabañas fueron construidas después.  Con la mejora de la vía panamericana norte, seguida de la mayor afluencia de turistas	Cuando una plaga atacó los sembríos y su ingreso bajó y el negocio de la lechería ya no era rentable, se implementó el servicio de hospedaje y alimentación, sin dejar de lado la agricultura y ganadería, actividades que fueron siempre el principal ingreso de la hacienda.  Más tarde se adquieren 50

el espacio y la infraestructura.	procedentes de Quito, se tuvo la iniciativa de recibir turistas para hacerles conocer la vida de campo.	caballos para la oferta de cabalgatas y rodeos, que es actualmente el atractivo principal.
----------------------------------	---	--

**Tabla 2: Cuadro Comparativo del surgimiento de la actividad agroturística en los tres establecimientos de estudio. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Según esta información, en los tres establecimientos, ya existían la agricultura y la ganadería como actividades principales. Sin embargo deciden ampliar y abrir sus propiedades al turismo, para recibir visitantes, hospedarlos, ofrecerles alimentación y ofrecerles una experiencia en la vida de campo. Es así, como se segmentan productos turísticos muy específicos: cabalgatas y rodeos, agroturismo, ganaderías, gastronomía, hospedaje, entre otros.

### **3.2.1 Crecimiento y adecuación de los establecimientos.**

La hacienda y las granjas toman la decisión de implementar un nuevo servicio, después de varios de años de funcionamiento como propiedad latifundista, en la etapa previa al declive, conocida como “re-estructuración” en la que los servicios, instalaciones, espacios y actividades típicas son adaptados para el turismo. En estos establecimientos, el agroturismo, deja de ser solo una actividad regida por el clima y época del año de siembra y cosecha de alimentos para comercializarlos, para convertirse en uno de los principales atractivos de la vida de campo, donde se comparte el “día de trabajo” y se les enseña a preparar la tierra, hacer el riego, escoger las semillas, técnicas de sembrar, técnicas para cosechar, tratamiento a los alimentos y productos obtenidos, preparación y cocción de los alimentos, preparación de platos típicos y degustación, también se encuentra el tratamiento y alimentación de los animales de granja.

De acuerdo a los testimonios que se presentan a continuación, los tres establecimientos coinciden que el agroturismo, nace como un producto turístico complementario a todas las actividades previamente existentes en la hacienda y granjas, y que ha llegado a ser un atractivo entre los visitantes.

<b>Tiempo de funcionamiento de los tres establecimientos de estudio</b>		
<b>Hostería y Granja Ecológica La Estación</b>	<b>Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde</b>	<b>Hacienda La Alegría</b>
La hostería tiene 24 años de funcionamiento.  La granja ecológica funciona desde hace dos años y medio.	En el año 2007 iniciaron con las cabañas para formar el Eco-Lodge y 6 meses después, se implementó la granja con los animales y sembríos como atracción principal.	El recibimiento de turistas en la casa de hacienda, se lo hace desde hace 30 años atrás.

**Tabla 3: Cuadro comparativo del tiempo de funcionamiento de la actividad agroturística en los tres establecimientos de estudio. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

De acuerdo a esta información, el nivel de crecimiento de cada establecimiento se determina por el tiempo de funcionamiento y la experiencia adquirida durante esos años. Este factor influye mucho en el posicionamiento y popularidad en el segmento de mercado específico.

<b>Forma de crecimiento y adecuación en los tres establecimientos de estudio</b>		
<b>Hostería y Granja Ecológica La Estación</b>	<b>Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde</b>	<b>Hacienda La Alegría</b>
La Granja tiene un espacio de 3 hectáreas y se arrienda 1 hectárea a la propiedad vecina.  Tiene un total de 120 animales y 10 sembríos de 10m2 cada una.  Está a 100 metros de distancia de la estación del tren “Machachi”, que ha existido desde hace 120 años	Su oferta se basa en combinar el hospedaje amueblado, con los productos que da la tierra, las animales y el campo para que sean los mismos visitantes quienes tomen de los terrenos lo que necesitan y cocinen de acuerdo a su gusto.	El gusto de los visitantes por realizar actividades de campo, hizo destinar una parte de la propiedad para transformarla en una granja orgánica, espacio donde actualmente se oferta y realiza el agroturismo.  S realizaron remodelaciones y acomodaciones dentro de la casa hacienda para recibir turistas y adaptar los horarios y formas de las actividades del campo para el visitante.

**Tabla 4: Cuadro comparativo de forma de crecimiento y adecuación en los tres establecimientos de estudio para la actividad agroturística. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G**

De los tres establecimientos, *Hacienda La Alegría*, es la que más tiempo lleva ofertando el producto *agroturismo*. Con una trayectoria de cerca de 30 años, ha logrado posicionarse en el mercado extranjero. De acuerdo a Espinosa G., Todo el año poseen afluencia de turistas, puesto que en su mayoría, los turistas que reciben son 70% extranjeros y 30% nacionales. De ahí que la oferta de esta hacienda es mucho más experimentada, ha pasado por varias etapas de re-estructuración, adaptación de sus instalaciones y servicios y la implementación de medio y recursos tecnológicos y virtuales para promocionarse y vender.

En el caso de Mundo Verde, el producto de agroturismo, se encuentra en la etapa de madurez. Con una trayectoria de 6 años ofertando este producto, se ha logrado posicionar entre los familiares de sus clientes permanentes. Según, Lola Recalde, administradora del lugar, 5 de cada 10 personas que visitan la granja, regresan por repetidas ocasiones con más miembros de la familia, para que conozcan el lugar. Las actividades de agricultura y ganadería han dado realce al servicio de hospedaje en las cabañas de Pingulmi Eco-Lodge.

La Granja Ecológica La Estación, al ser la más reciente en tiempo, se la ubica en la etapa de crecimiento. Con sólo dos años y medio de funcionamiento en el mercado y aprovechando paralelamente la restauración y cercanía a la estación del tren en Machachi, apenas está comprobando si el agroturismo es en verdad un producto complementario para cubrir costos y generar utilidades. Se ha logrado posicionar como un atractivo local.

### **3.2.2. Servicios y actividades más consumidos.**

Pese a que las actividades agropecuarias que se realizan directamente en el campo son las favoritas de los consumidores, los representantes de la oferta no han dejado de incluir en el programa de visitas o itinerario las demás opciones de recreación, de las cuales, las más consumidas en cada establecimiento son:

<b>Servicios y actividades más consumidos dentro de los establecimientos de estudio</b>		
<b>Hostería y Granja Ecológica La Estación</b>	<b>Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde</b>	<b>Hacienda La Alegría</b>
<p>1. Recorrido completo dentro de la granja, previamente organizado, como principal atractivo.</p> <p>2. Interacción con los animales: darles de comer y el recorrido en sembríos.</p> <p>3. Degustación de bocaditos y víveres preparados en base a alimentos de la zona local.</p> <p>4. Relato de historia, leyendas y cuentos durante la visita y la interacción con los animales y las plantas del lugar.</p> <p>No ofrece directamente ningún otro tipo de actividades. Se enfoca en actividades del campo</p>	<p>1. Hospedaje en cabañas campestres amobladas, atractivo principal.</p> <p>2. Recreación en áreas verdes</p> <p>3. Visita en conjunto al huerto, observación y alimentación de animales, cabalgatas, actividades al aire libre.</p> <p>4. Observación de plantas autóctonas y aves</p> <p>5. Caminata por senderos naturales y cabalgatas.</p> <p>El servicio se trata de actividades abiertas, es decir que el turista puede realizar las actividades según su gusto y tiempo.</p>	<p>1. “Farm-travel” visita al establo.</p> <p>2. “Harvest-cooking day”, se lleva a las personas a cosechar en los sembríos y se les enseña la forma de cocinarlos para un “lunch time” colectivo: choclos, papas, quinua, frutas, jugo de caña, panela, queso, entre otros.</p> <p>3. La gama de actividades es muy específica: camping y paseos a caballo en varios días, jornadas de cabalgata, redadas de ganado, tour completo de hacienda, tour de hacienda una jornada, excursiones en la avenida de los volcanes, Cabalgata hacia el Rumiñahui, Cotopaxi y Corazón, paseos a caballo hacia los poblados cercanos, shows y presentaciones folclóricas, entre otros.</p> <p>4. La atracción principal son las cabalgatas y los rodeos. Tienen 60 caballos de razas finas y entrenadas para esto.</p> <p>5. La única actividad adicional que ofrecen, es la visita a las ruinas de la antigua estación del tren de Aloag, la misma que ha sido remodelada por gestión propia de la hacienda.</p>

**Tabla 5: Cuadro comparativo de los servicios más solicitados de los tres establecimientos de estudio. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

En el caso La Estación, todas estas actividades se las realiza antes del retorno a Quito en el tren. Cuando hay gente que desea hacer otra actividad, se pone en contacto con otras personas que se dedican al tipo de oferta solicitada: guías, cabalgatas y deporte extremo.

En Mundo Verde, generalmente son turistas que han visitado el establecimiento en pocas anteriores ocasiones. Este grupo de consumidores incluyen el hospedaje y la visita a la granja en su itinerario de viaje, puesto que la granja está cerca de la vía panamericana norte y es un lugar de paso.

La oferta de la Hacienda La Alegría está conformada por: hospedaje y alimentación principalmente. Todas las demás actividades ofertadas son únicamente enfocadas para hacerlas dentro de la hacienda, ofreciendo calidad y exclusividad, de acuerdo a los recursos que poseen. Su oferta no se extiende a más.

Según esta información ninguno de los tres establecimientos no se cierran a la posibilidad de satisfacer el deseo de sus clientes de visitar o realizar otras actividades que no entran en sus modelos de negocio y que se realizan en los exteriores de sus propiedades. Sin embargo, los propietarios procuran que las actividades adicionales al agroturismo sean ofertadas dentro de la misma propiedad y por lo general poseen las mismas características de complementariedad a todas las demás actividades de la hacienda o granja con el fin de conformar un producto y experiencia integral.

### **3.2.3. Temporalidad de visitas.**

El siguiente cuadro presenta de forma comparativa el grupo de consumidores que recibe individualmente cada uno de los tres establecimientos investigados y cuanto tiempo se queda en el mismo.

	<b>Temporada de las visitas</b>	<b>Grupos de visita</b>	<b>Tiempo de Estadía</b>
<b>GRANJA ECOLÓGICA LA ESTACIÓN</b>	<p>Mayor cantidad de visitas durante los fines de semana, feriados y vacaciones cortas.</p> <p>De mayo a Septiembre existen visitas frecuentes por paseos escolares educativos.</p>	<p>Niños menores de 12 años acompañados por profesores o padres de familia.</p> <p>Jóvenes adultos de 25 a 35 años. Residen y trabajan en la ciudad. Frecuentes salidas en los fines de semana.</p> <p>Personas de la tercera edad, mayores de los 50 años. Visitan el lugar repetidamente, motivados por la añoranza de sus tiempos.</p> <p>Montañistas que se hospedan una noche y al siguiente día salen para el corazón, Ilinizas o Cotopaxi.</p>	<p>Se hospedan máximo 1 sola noche.</p> <p>En la Granja, las personas pasan de 3 a 4 horas aproximadamente, realizando todo el recorrido, hasta la hora de regreso en el tren.</p>
<b>GRANJA INTEGRAL EDUCATIVA MUNDO VERDE</b>	<p>Los paseos escolares de interpretación y recreación se mantienen durante los 10 meses que dura el año escolar en la región sierra, principalmente de la ciudad de Quito y la distancia.</p>	<p>El 30% son niños de 4 años a 10 años de edad que visitan la granja acompañados por profesores y guías del lugar para las explicaciones escolares.</p> <p>Los grupos familiares con miembros de diferentes edades.</p> <p>Los clientes nuevos son llevados al lugar por familiares o amigos que ya conocían el lugar.</p>	<p>Realizan el recorrido en un tiempo máximo de 3 horas para actividades variadas.</p> <p>Abandona el lugar enseguida ya que no se ofrece servicios de alimentación, cafetería, piscina, etc.</p>

<b>HACIENDA LA ALEGRÍA</b>	Los meses más concurridos son durante las vacaciones de verano: julio, agosto y septiembre; y al final del año, noviembre, diciembre y enero, navidad y año nuevo.	El 30% de los turistas que recibe son nacionales (cliente frecuentes), la mayoría serranos y provenientes de la ciudad de Quito, Latacunga y Ambato.  Jóvenes adultos entre los 18 y 30 años. Residen y trabajan en la ciudad. Frecuentes visitas a este lugar durante los fines de semana por las cabalgas y rodeos.  Familias con adultos mayores de 50 años y miembros mayores de 35 años.  El segmento de niños es nulo.	Los turistas nacionales generalmente pernoctan 2 noches.  Feriados aumentan 1 noche más y son clientes frecuentes, que acuden al lugar en sus medios de transporte propios que les permite pasar más tiempo en el establecimiento.  Los turistas extranjeros pasan hasta 15 días en la hacienda.
----------------------------	--	--	--

**Tabla 6: Cuadro comparativo de la temporalidad de los grupos de consumidores. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

De acuerdo a este cuadro, se determina que la temporalidad de visita de los consumidores es únicamente de 2 a 3 horas en cada establecimiento, sin pernoctar. Los meses de mayo a septiembre, el mayor segmento de consumidores son niños de entre los 8 y 15 años de edad, que generalmente están acompañados de sus padres o profesores de quienes reciben una explicación más educativa y didáctica en el campo.

El grupo más representativo durante todo el año son las familias que llegan al lugar y quienes, debido a las repetidas ocasiones que visitan la hacienda o granjas, las actividades que realizan, el nivel de satisfacción que buscan y su nivel de gasto promedio, es mayor. Es justamente por este grupo que nuevos clientes llegan al lugar. Según las encuestas a la demanda y las entrevistas a la oferta, durante las visitas, 3 de cada 5 visitantes son “nuevos visitantes” y quienes han sido traídos al lugar por familiares o amigos que ya han visitado el lugar en ocasiones anteriores.

También se determina que los turistas que consumen el *agroturismo*, lo hacen como parte de un circuito integral de actividades que se ofrecen dentro de la hacienda o granja y no como un servicio o atractivo en el que ocupan todo un día para consumir o visitar. Sin embargo, pese a que su duración es únicamente de 3 a 4 horas en el día, es una de las actividades que más llama la atención y por lo tanto se posiciona como la favorita en las actividades de la vida de campo.

### 3.2.4. Resultado Final: Análisis FODA de los establecimientos de agroturismo del caso e identificación de las características diferenciadoras.

A continuación se presenta el análisis FODA, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del agroturismo de los tres establecimientos estudiados en conjunto:

<b>FORTALEZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modalidad que surge a partir de cualquier tipo de alojamiento rural: casa de hacienda, granjas, fincas, etc.</li> <li>• Involucramiento en las actividades productivas e Integración de comunidades locales.</li> <li>• Promoción de tradiciones y gastronomía locales.</li> <li>• Existencia de eje vial terrestre en buen estado que conduce a las ciudades principales.</li> <li>• Autenticidad como principal característica y medio de posicionamiento</li> <li>• La satisfacción de la experiencia contribuye a construir una fuerte base de crecimiento comercial y promocional.</li> <li>• Interés de los propietarios de haciendas, fincas, ranchos y parcelas en operar turísticamente y conformar un producto turístico definido.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información empresarial (producto turístico no definido).</li> <li>• Falta de medios y recursos para promoción masiva.</li> <li>• Alto costo de rehabilitación de viviendas y explotaciones agropecuarias.</li> <li>• Comunidades locales poco capacitadas.</li> <li>• Falta de publicidad y señalética turística a lo largo de las carreteras principales.</li> <li>• Poca visita turística, con mínimo porcentaje de pernoctación</li> <li>• Vigente marcada preferencia por el tradicional turismo de sol y playa.</li> <li>• Altos costos para mantener el lugar bajo estrategias y técnicas sostenibles.</li> <li>• Promoción y comunicación rudimentarias.</li> <li>• Reducido número de capacidad de carga.</li> </ul>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creciente valoración del medio ambiente a nivel mundial.</li> <li>• Insatisfacción por el turismo tradicional y masivo</li> <li>• La búsqueda de modalidades de turismo donde el viajero sea el protagonista de las aventuras y no un simple espectador pasivo.</li> <li>• La oferta del turismo rural se ha hecho más fuerte a partir de los últimos 15 años.</li> <li>• Mejoras en los accesos a las zonas rurales</li> <li>• El interés de los agricultores por incrementar y diversificar sus ingresos</li> <li>• Potencialidad para turismo doméstico y de visitas de fin de semana.</li> <li>• Conectividad de los tres lugares con las carreteras principales del corredor Sierra.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de planificación y objetivos concretos.</li> <li>• La autenticidad cultural puede verse alterada por querer imitar el nivel y las características de los servicios del turismo tradicional y masivo</li> <li>• Críticas y comentarios importantes en el caso de que no se haya cumplido las expectativas del cliente.</li> <li>• Constantes tendencias por la preferencia del turismo de sol y playa y de ciudad.</li> <li>• Competencia de las otras modalidades de turismo que son más posicionadas.</li> <li>• Largo tiempo para obtener resultados de ganancias y utilidades económicas.</li> </ul>

**Tabla 7: FODA de los establecimientos de agroturismo del caso. Fuente: Zamorano Casal, 2007. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Así, el objeto diferenciador e impulsador del agroturismo que se determina en esta investigación, se lo ha definido basándose en las estrategias del FODA

### **3.2.4.1. Estrategias Ofensivas: Fortalezas y Oportunidades**

La curiosidad del visitante urbano por conocer las áreas rurales, junto con su determinada valoración de la cultura y el medio ambiente, pueden ser aprovechados mediante la creación de campañas promocionales de conciencia ecológica y autenticidad cultural, que llamen la atención del consumidor y con lo que se sienta identificado para visitar el lugar.

Una vez lograda la visita del viajero al lugar y que se cumpla o se superen las expectativas de sus intereses y motivaciones de vivir una experiencia en el campo, es necesario crear planes de fidelización para promover su retorno. Las opciones

son: descuentos por cada nueva persona que invite al lugar la siguiente ocasión, cortesías por recomendaciones y calificaciones en el internet, gratuidades por cumpleaños, aniversarios y demás, y preferencias en las reservas y disponibilidad de espacios.

#### **3.2.4.2. Estrategias Defensivas: Fortalezas y Amenazas**

Para disminuir comentarios comparativos y preferencias por otros tipos de turismo, es preciso realizar una encuesta o entrevista al cliente en la etapa final del consumo del producto, que le haga recapitular toda la experiencia vivida en el lugar para destacar el valor agregado de esta actividad, y que pueda dar una calificación o sugerencia real y veraz.

El agroturismo, se diferencia del turismo masivo, porque intenta no ser homogéneo ni repetitivo. De ahí que la estrategia para potencializar la autenticidad cultural en la experiencia, es enfatizar el protagonismo individual del visitante en las actividades productivas y agrícolas, como: nombrar el padrino o madrina del grupo o del fin de semana, dar breves vestimentas representativas que conecten a la persona con el lugar y espacio, entre otros; y también la integración de la comunidad local en presentaciones o bailes folclóricos con música e instrumentos tradicionales.

#### **3.2.4.3. Estrategias Adaptativas: Debilidades y Oportunidades**

Aprovechando que en el Ecuador, la trayectoria de la actividad agrícola es histórica, se podría apelar a los gobiernos locales o seccionales, la organización de socializaciones, reuniones, congresos y demás, entre los propietarios de haciendas, fincas, ranchos y parcelas aledaños con varios años de funcionamiento, que estén interesados en operar turísticamente, para definir los lineamientos básicos y el perfil específico del agroturismo como producto turístico, para que pueda ser ejecutado en cualquier zona rural de la región.

La poca visita turística con mínimo porcentaje de pernoctación, frente a la ventaja de que los tres casos de estudio están cercanos a las carreteras principales, puede ser promovida con esporádicas promociones de descuentos según el número de personas y con planes de alimentación económicos, así se da a conocer el establecimiento de forma espontánea.

#### **3.2.4.4. Estrategias de Supervivencia: Debilidades y Amenazas**

La falta de planificación y objetivos concretos, señala que es apremiante la inversión en una consultoría de planificación estratégica que les permita a los propietarios de fincas, granjas y haciendas, definir la estructura básica de un sistema turístico: misión, visión y objetivos, que les llevará a mantener vigente este nuevo modelo de negocio.

Formalizar una estructura colectiva de comunicación y promoción masiva enfocada, más en el alcance que en lo costoso de su utilización, que les permita definir el segmento de mercado al que desean dirigirse y hacer que la información llegue de forma acertada al cliente: tener presencia o volantes en las paradas del tren, anuncios en las terminales terrestres, personas promotoras en las plazas, parques, y calles cercanas al establecimiento, que genere curiosidad, deseo y expectativa.

#### **3.2.4.5. Identificación de las características diferenciadoras.**

Con este análisis, la característica positiva y diferenciadora del efecto del turismo sobre las actividades agropecuarias con las que se identifica periódicamente el consumidor urbano, es la existencia de una arraigada necesidad de aculturación, basado en la autenticidad y la no-destrucción del estilo de vida tradicionalmente histórico y de la naturaleza, que el visitante espera experimentar, en algunos casos por primera vez, y en otros después de haber pasado un largo período de tiempo.

Estos hechos son muy valorados por el consumidor de agroturismo, porque es finalmente esa experiencia, lo más cercana a la realidad, lo que le otorga a la oferta: buenas referencias, promoción y fidelización.

Además, el beneficio que la oferta recibe, al ejercer esta modalidad es que permite: la complementariedad de los servicios, la dinamización de la inversión local, la regeneración de la infraestructura y la generación de empleo e ingresos, realidad que se comprobó en las tres haciendas en las que se realizó el trabajo de campo de esta investigación.

### 3.3. Muestra de la demanda de agroturismo.

Para determinar el tamaño de la muestra a quienes se va a aplicar las encuestas en esta investigación, se toma como referencia el número de personas que se espera recibir en el feriado de Semana Santa: Viernes 29, Sábado 30 y Domingo 31 del mes de marzo del 2013 y el fin de semana Sábado 13 y Domingo 14 de abril del 2013, en los 3 establecimientos indicados, basándose en las reservas realizadas y/o los registros de bitácora de cada lugar hasta tres días antes de la aplicación de las encuestas.

Según la información que se presenta a continuación, el tamaño de la muestra sobre la que se debe aplicar las encuestas para analizar la demanda, es la siguiente:

<b>Hostería Granja La Estación Estación del Tren Machachi Reservaciones Feriado Viernes 29</b>			
<b>SEMANA SANTA 2013</b>		<b>Martes 26-03-2013</b>	
<b>Categoría</b>	<b>Adultos</b>	<b>niños</b>	<b>Total</b>
recorrido de granja y comida	7	3	10
recibimiento, recorrido de granja y comida	6	0	4
hospedaje de 3d-2n	2	0	2
<b>Número Total de personas que se espera para el feriado</b>			<b>18</b>

**Tabla 8: Registro de reservas Hostería Granja La Estación. Fuente: entrevistas realizadas 29/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

<b>Hacienda La Alegria</b>			
<b>Vía Aloag, Km 4</b>			
<b>Reservaciones Feriado Sábado 30</b>			
<b>SEMANA SANTA 2013</b>	<b>Martes 26-03-2013</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Adultos</b>	<b>niños</b>	<b>Total</b>
Servicio Completo 3d-2n	4	0	4
Full day sin cabalgata y rodeo	2	2	4
Half day con cabalgata y rodeo 12:00	3	0	3
<b>Número Total de personas que se espera para el feriado</b>			<b>11</b>

**Tabla 9: Registro de reservas Hacienda La Alegria. Fuente: entrevistas realizadas 30/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

<b>Eco Lodge PINGULMI - Granja Integral Educativa MUNDO VERDE</b>			
<b>Otonsito, Vía Cayambe</b>			
<b>Reservaciones Feriado Domingo 31</b>			
<b>SEMANA SANTA 2013</b>	<b>Martes 26-03-2013</b>		
<b>Categoría y servicio</b>	<b>Adultos</b>	<b>niños</b>	<b>Total</b>
Servicio hospedaje 3d-2n	4		5
recorrido y actividades del establecimiento	7	4	11
NO incluye alimentación			
<b>Número Total de personas que se espera para el feriado</b>			<b>15</b>

**Tabla 10: Registro de Reservas Pingulmi Granja Integral. Fuente: entrevistas realizadas 319/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

El número total de personas que se espera entre los 3 establecimientos, según el sistema de reservas es: 44 personas (población)

**Fórmula para calcular tamaño de la muestra con poblaciones finitas. Balestrini (1999)**

$$n = \frac{4 \cdot p \cdot q \cdot N}{4 \cdot q \cdot p + (N - 1) \cdot e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

4= Estadístico que prueba al 95% de confianza

e= Máximo error permisible (0,05%)

P= Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

Remplazando Valores, el cálculo es el siguiente:

$$n = \frac{4(0,5)(0,5)44}{4(0,5)(0,5) + ((44 - 1) \cdot (0,05)^2)}$$

$$n = \frac{44}{1 + (43)(0,0025)}$$

$$n = \frac{44}{1 + 0,1075}$$

$$n = \frac{44}{1,1075}$$

$$n = 39,729 = 40$$

**Fórmula para calcular tamaño de la muestra con tomando en cuenta los datos globales y la constante de confianza:**

Información tomada de la materia de estadística aplicada - tercer semestre de la carrera de ingeniería en ecoturismo.

$$n = \frac{k^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{(e^2)(N - 1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra (número de encuestas que se quiere determinar para aplicar).

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean

ciertos. Los valores de  $k$  se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar  $N(0,1)$ .

Los valores de  $k$  más utilizados y sus niveles de confianza son:

<b>Valor de <math>k</math></b>	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
<b>Nivel de confianza</b>	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

$e$ : es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

$p$ : proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido, pero para todos los estudios a nivel mundial, se especifica que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

$q$ : proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p=0,5$

$$n = \frac{(1,96^2)(44)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(44 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{42,2576}{0,1075 + 0,9604}$$

$$n = \frac{42,2576}{1,0679}$$

$$n = 39,5707 = 40$$

Por lo tanto el número mínimo de personas a las que se debe aplicar la encuesta para recopilar información de la demanda es: 40 personas entre los tres establecimientos.

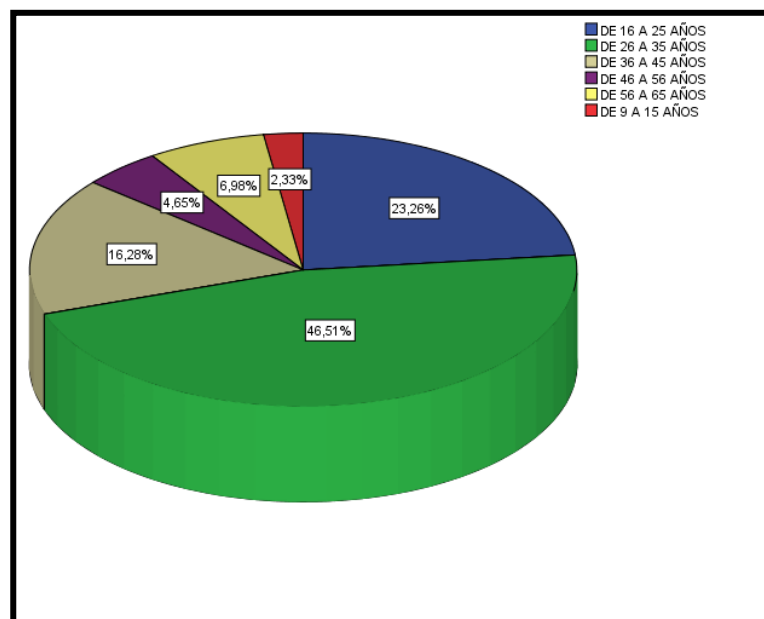
### 3.3.1. Principales características de la muestra específica.

Los resultados de las encuestas a la muestra específica, determinaron breves características demográficas que especifican la edad, sexo, nivel de instrucción, procedencia, gasto promedio en sus vacaciones o tiempos libres y los servicios

y/productos que más consumen. Las estadísticas se presentan en ese orden en los siguientes cuadros y gráficos:

EDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
DE 9 A 15 AÑOS	1	2,3	2,3
DE 16 A 25 AÑOS	10	23,3	25,6
DE 26 A 35 AÑOS	20	46,5	72,1
DE 36 A 45 AÑOS	7	16,3	88,4
DE 46 A 56 AÑOS	2	4,7	93,1
DE 56 A 65 AÑOS	3	7,0	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 11: Edades. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

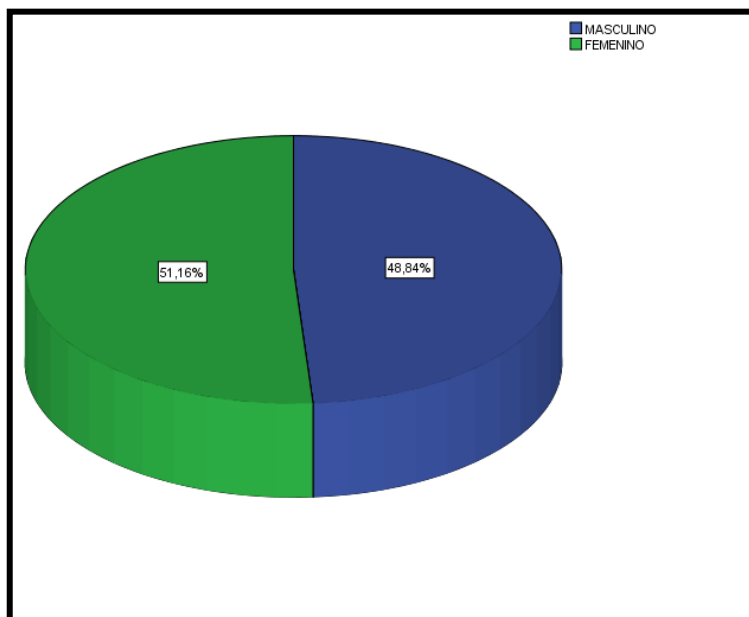


**Figura 1: Grupos de edades de la muestra. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

El grupo más representativo de la muestra son los consumidores de 26 a 35 años de edad con el 46,5%, seguido del grupo entre los 16 a 25 años con el 23,3%.

SEXO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MASCULINO	21	48,8	48,8
FEMENINO	22	51,2	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 12: Agrupación de la muestra por el sexo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

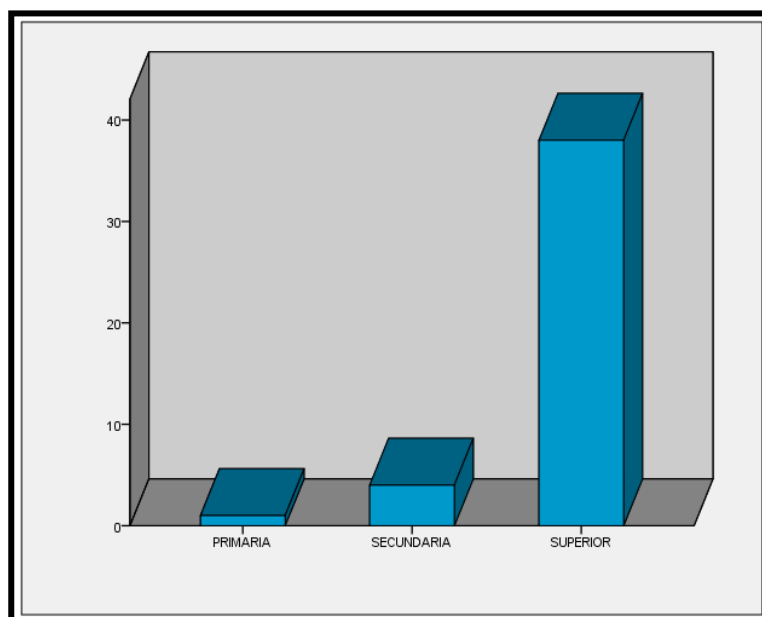


**Figura 2: Agrupación de la muestra por el sexo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Sin ninguna diferencia importante, el grupo de consumidores está representado por ambos sexos: masculino y femenino con el 48,8% y 51,2% respectivamente.

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PRIMARIA	1	2,3	2,3
SECUNDARIA	4	9,3	11,6
SUPERIOR	38	88,4	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 13: Nivel de Instrucción de la muestra. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

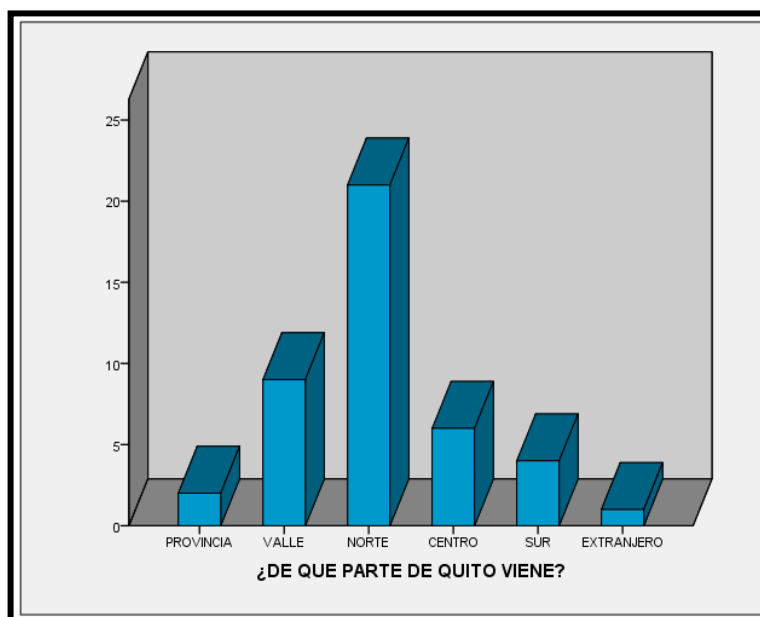


**Figura 3: Agrupación de la muestra por el nivel de instrucción. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

El 88,4% de la muestra poseen un nivel de instrucción superior, el cual se destaca con gran diferencia de los otros dos grupos siguientes.

<b>PROCEDENCIA</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PROVINCIA	2	4,7	4,7
VALLE	9	20,9	25,6
NORTE DE QUITO	21	48,8	74,4
CENTRO DE QUITO	6	14,0	88,4
SUR DE QUITO	4	9,3	97,7
EXTRANJERO	1	2,3	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 14: Agrupación de la muestra según el lugar de procedencia. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

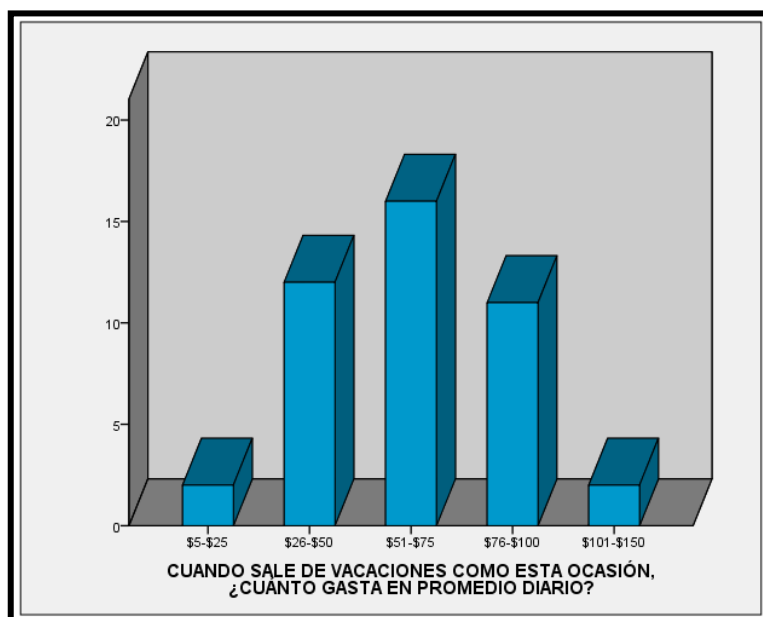


**Figura 4: Agrupación de la muestra según el lugar de procedencia.**  
**Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

El grupo más representativo son los consumidores que viven al norte de la ciudad de Quito, con el 48,8%, seguido de aquellos que provienen de los valles con el 20,9%.

<b>GASTO PROMEDIO</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
\$5USD-\$25USD	2	4,7	4,7
\$26USD -\$50USD	12	27,9	32,6
\$51USD-\$75USD	16	37,2	69,8
\$76USD-\$100USD	11	25,6	95,3
\$101USD-\$150USD	2	4,7	100,0
Total	43	100,0	

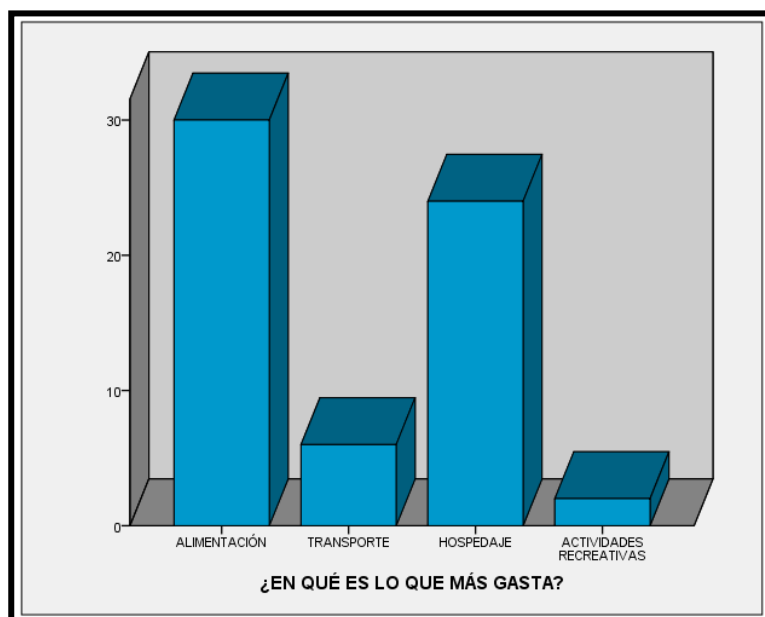
**Tabla 15: Gasto promedio vacacional rural. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 5: Gasto promedio vacacional rural. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

SERVICIOS MÁS CONSUMIDOS	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ALIMENTACIÓN	30	48,4	48,4
TRANSPORTE	6	9,7	58,1
HOSPEDAJE	24	38,7	96,8
ACTIVIDADES RECREATIVAS	2	3,2	100,0
Total	62	100,0	

**Tabla 16: Servicios más consumidos por la muestra. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 6: Servicios más consumidos por la muestra. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

El gasto promedio general que el consumidor estaría dispuesto a realizar en agroturismo oscila entre los 51 USD a los 75 USD con el 37,2%, seguido del grupo que gasta máximo 50 USD con el 27,9% que busca servicios más económicos, y finalmente el grupo de consumidores que gastan hasta 100 USD en servicios más específicos y exclusivos con el 25,6%. En los tres casos el servicio de alimentación es el más demandado con el 48,4%, seguido del hospedaje con el 38,7%.

Los resultados presentados indican que el grupo más representativo, oscila entre los 26 a 35 años de edad. Por lo tanto, este dato determina que la mayoría de personas que prefieren este tipo de turismo son adultas y poseen una fuente de ingresos independiente, así como también un estilo de vida propio de acuerdo a sus gustos y necesidades.

EDADES	GASTO PROMEDIO	¿EN QUÉ ES LO QUE MÁS GASTA?			Total
		ALIMENTACIÓN	TRANSPORTE	HOSPEDAJE	
DE 16 A	\$5-\$25	0	0	1	1
25	\$26-\$50	3	0	0	3
AÑOS	\$51-\$75	4	1	0	5
	\$76-\$100	1	0	0	1
		<b>8</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
DE 26 A	\$5-\$25	1	0	0	1
35	\$26-\$50	4	0	0	4
AÑOS	\$51-\$75	6	0	0	6
	\$76-\$100	5	2	0	7
	\$101-\$150	0	0	2	2
		<b>16</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>20</b>
DE 36 A	\$26-\$50	3	0	0	3
45	\$51-\$75	0	1	2	3
AÑOS	\$76-\$100	1	0	0	1
		<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>7</b>
DE 46 A	\$26-\$50	0	1		1
56	\$51-\$75	1	0		1
AÑOS		<b>1</b>	<b>1</b>		<b>2</b>
DE 56 A	\$26-\$50		1	0	1
65	\$76-\$100		0	2	2
AÑOS			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
DE 9 A	\$51-\$75	1			1
15		<b>1</b>			<b>1</b>
AÑOS					
<b>Total</b>	<b>\$5-\$25</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	<b>\$26-\$50</b>	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>12</b>
	<b>\$51-\$75</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>16</b>
	<b>\$76-\$100</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>11</b>
	<b>\$101-\$150</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
<b>Total</b>		<b>30</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>43</b>

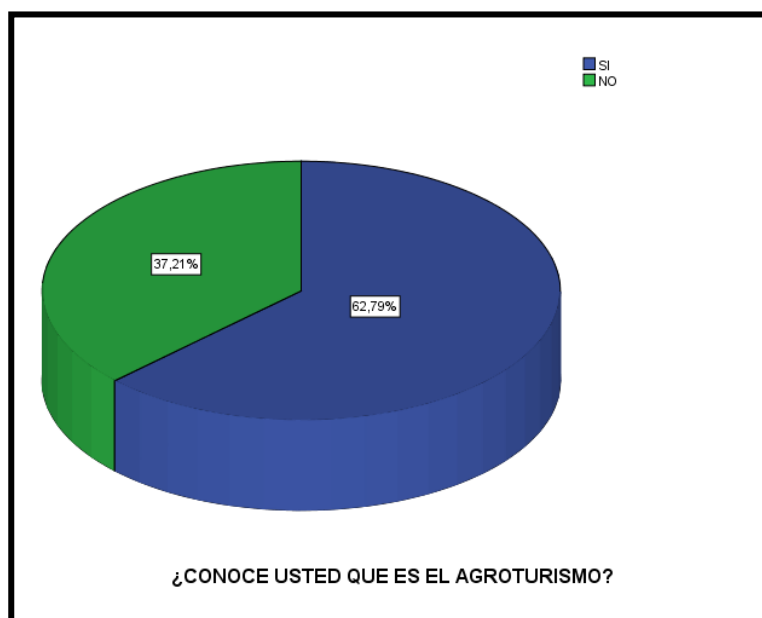
**Tabla 17: Comparación de edad y nivel de instrucción con cantidad de gasto promedio. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G**

### 3.3.2. Preferencias de los ciudadanos en cuanto a actividades relacionadas con áreas rurales.

En esta parte se realiza el análisis de las preferencias e intereses de los consumidores de la ciudad de Quito. Se desea investigar que entiende el consumidor por agroturismo y si conoce las actividades que este implica. Los resultados se presentan en las siguientes tablas y gráficos:

<b>CONOCE EL AGROTURISMO</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SI	27	62,8	62,8
NO	16	37,2	100,0
Total	43	100,0	

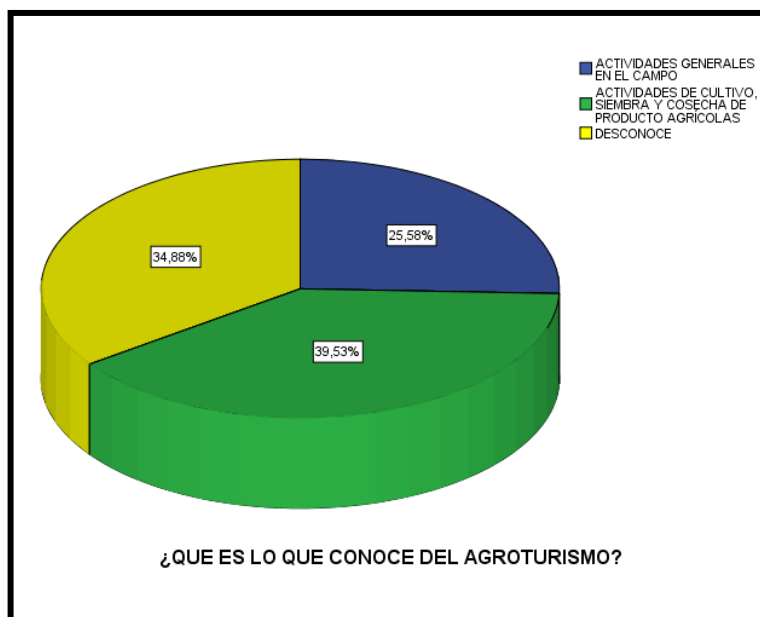
**Tabla 18: Conocimiento del agroturismo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 7: Conocimiento del agroturismo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

<b>QUE ES LO QUE CONOCE DEL AGROTURISMO</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
ACTIVIDADES GENERALES EN EL CAMPO	11	25,6	25,6
ACTIVIDADES DE CULTIVO, SIEMBRA Y COSECHA DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS	17	39,5	65,1
DESCONOCE	15	34,9	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 19: Lo que conoce el consumidor del agroturismo de los tres casos de estudio. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 8: Lo que conoce el consumidor del agroturismo de los tres casos de estudio. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013.Elaboración: Yanchapaxi G**

Para determinar qué es lo que los consumidores encuestados entienden o conocen por agroturismo, se han agrupado las respuestas obtenidas en tres grupos, en base a las ideas, o experiencias vivenciales que los encuestados poseen previo al momento mismo del consumo.

1. **Actividades en el campo:** el turista tienen una idea amplia y general sobre todas las actividades que se hace en el campo. Supone un producto integral, que implica realizar un poco de todas las actividades, con el fin de aprender y/o observar cómo se realizan.
2. **Actividades de cultivo, siembra y cosecha de productos agrícolas:** el consumidor posee un concepto específico y segmentado de “*agroturismo*”: actividad turística ligada a la agricultura: preparación de semillas, cultivo, siembra y cosecha de productos alimenticios, en el campo, que consiste en la prestación de servicios turísticos de alojamiento y restauración por parte de personas agricultoras y ganaderas en sus caseríos e integrados en una explotación agraria. (Valcárcel, 2007).

Según las respuestas obtenidas, el consumidor conoce del agroturismo, por dos factores: la persona estuvo ligada en algún momento pasado de su vida

a estas actividades; ó la persona realiza con frecuencia estas actividades, por lo que está muy familiarizada con el tema.

- 3. Desconoce:** el turista no poseen ningún conocimiento de *agroturismo*, por lo tanto el realizar la actividad por primera vez, le resultaría atractivo y novedoso.

Los resultados demuestran que el 39,53% de los encuestados conocen específicamente lo que es el agroturismo y saben de las actividades que este propone e invita a realizar, así como los lugares donde se oferta este producto. También demuestra que el 37,2% de los encuestados no conocen del agroturismo, sino hasta el momento que realizan la actividad por primera vez y se incentiva gusto y satisfacción.

A continuación se exponen los resultados de las preferencias de los consumidores que reflejan su estilo de vida, su personalidad, sus hábitos de consumos, sus actividades, sus intereses y sus motivaciones por las que escogen un destino o producto y si las características del agroturismo coinciden con sus características psicográficas.

Las motivaciones e intereses de viaje de los consumidores, fueron agrupadas según las características en común de las respuestas:

- 1. Compartir tiempo con la familia:** persona o personas que aprovechan sus tiempos libres, feriados o vacaciones para reunirse con sus familiares a amigos. Lo realizan seguido o cada cierto tiempo, dependiendo de las circunstancias.
- 2. Descanso y recreación:** en este grupo se sitúan las personas que generalmente viven en la ciudad y trabajan en horarios completos y mucha carga laboral. Prefieren momentáneamente tomar sus días libres, fines de semana y feriados cortos en lugares cercanos a la urbe donde

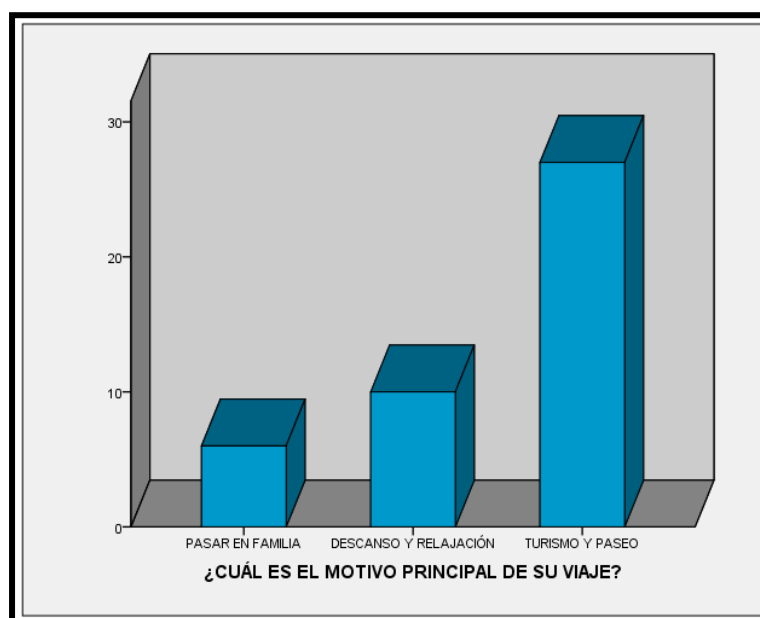
exista muy poca afluencia de personas, en ciertas ocasiones están acompañados de familiares o amigos cercanos.

3. **Turismo y paseos:** generalmente se encuentran en grupo y su principal afición y gusto es viajar y conocer nuevos lugares. Les es indiferente el hecho de que sea un lugar lejos o cerca de la ciudad. Aprovechan sus tiempos libres, feriados o vacaciones para realizar paseos, excursiones, picnics, entre otros, en lugares y atractivos que les falta por conocer.

Los resultados de las motivaciones de viaje de los encuestados en los tres establecimientos, se los presenta en la siguiente tabla y gráfico:

MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
PASAR EN FAMILIA	6	14,0	14,0
DESCANSO Y RELAJACIÓN	10	23,3	37,2
TURISMO Y PASEO	27	62,8	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 20: Motivo principal de viaje. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



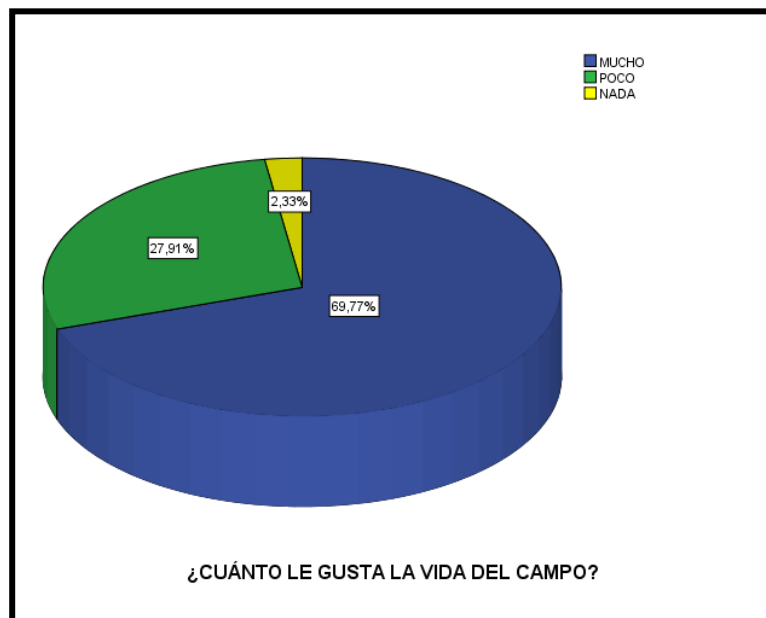
**Figura 9: Motivo principal de viaje. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Se puede determina que más del 60% de la muestra encuestada, visita estos lugares periódicamente por una necesidad de salir de su hábitat diario y viajar, con el fin de conocer nuevos lugares para vacacionar, que sean atractivos y novedoso.

A continuación se investiga las preferencias turísticas de los consumidores para acudir a áreas rurales para consumir específicamente el agroturismo. Los resultados se presentan a continuación:

GUSTA DEL CAMPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUCHO	30	69,8	69,8
POCO	12	27,9	97,7
NADA	1	2,3	100,0
Total	43	100,0	

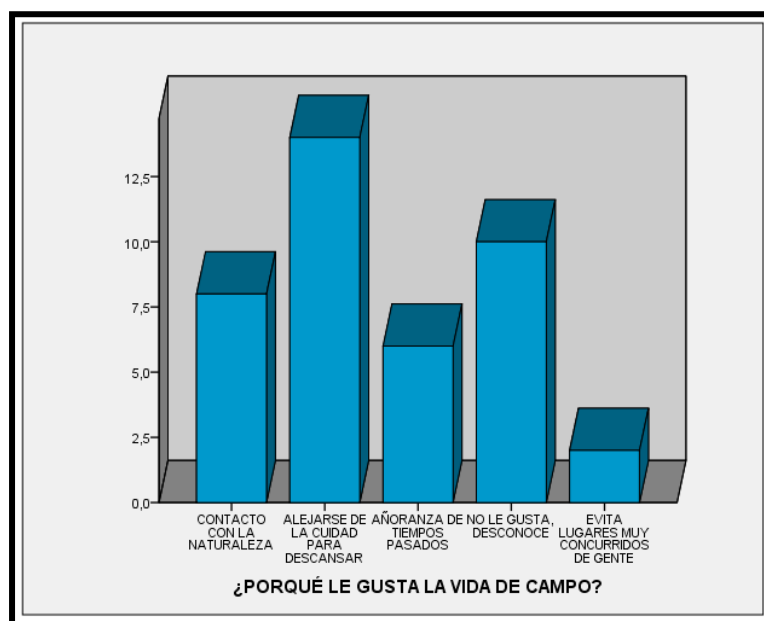
**Tabla 21: Gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 10: Gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

RAZÓN DE SU GUSTO POR EL CAMPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
CONTACTO CON LA NATURALEZA	8	18,6	20,0
ALEJARSE DE LA CUIDAD PARA DESCANSAR	14	32,6	55,0
AÑORANZA DE TIEMPOS PASADOS	6	14,0	70,0
NUNCA HA EXPERIMENTADO VIVIR EN EL CAMPO	10	23,3	95,0
EVITA LUGARES MUY CONCURRIDOS DE GENTE	2	4,7	100,0
Total	40	93,0	
No contestado	3	7,0	
TOTAL	43	100,0	

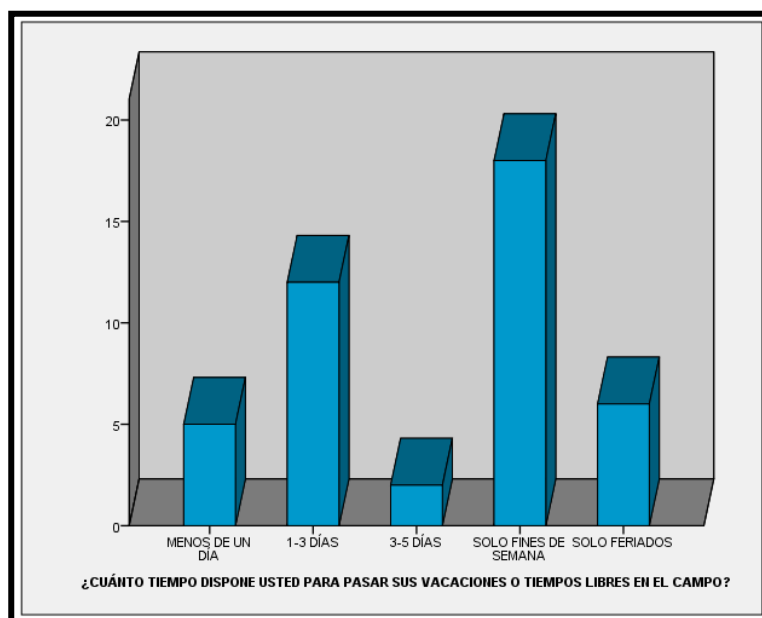
**Tabla 22: Razón de su nivel de gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 11: Razón de su nivel de gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

<b>TIEMPO DESTINADO PARA VACACIONAR EN EL CAMPO</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MENOS DE UN DÍA	5	11,6	11,6
1-3 DÍAS	12	27,9	39,5
3-5 DÍAS	2	4,7	44,2
SOLO FINES DE SEMANA	18	41,9	86,0
SOLO FERIADOS	6	14,0	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 23: Tiempo destinado para pasar sus vacaciones o tiempos libres en el campo.**Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.



**Figura 12: Tiempo destinado para pasar en el campo.** Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.

De acuerdo a los gráficos expuestos, el 69,88% de la muestra de consumidores gusta mucho de la vida del campo. Las razones que respaldan este dato son varias y están agrupadas de la siguiente manera:

1. **Contacto con la naturaleza:** un fuerte deseo por familiarizarse con el campo y la naturaleza que brindan una distracción de aventura y salud.
2. **Alejarse de la ciudad para descansar:** una necesidad de salir de la rutina, polución y tránsito, a lugares rurales cercanos, esporádicamente.

3. **Añoranza de tiempos pasados:** evocación por sus antepasados y nostalgia por un estilo de vida rico en tradición y costumbre familiar.
4. **Nunca ha experimentado vivir en el campo:** existe incertidumbre y curiosidad por experimentar lo desconocido y practicarlo por primera vez o durante un tiempo
5. **Evita lugares muy concurridos de gente:** no gusta de lugares copados de gente donde los servicios y productos son muy demandados y de baja calidad.

A continuación se relacionan los resultados obtenidos en base al conocimiento del agroturismo, la preferencia por esta actividad y las motivaciones para consumirlo.

¿QUE ES LO QUE CONOCE DEL AGROTURISMO?	¿CUÁNTO LE GUSTA LA VIDA DEL CAMPO?			Total	Porcentaje
	MUCHO	POCO	NADA		
ACTIVIDADES GENERALES EN EL CAMPO	7	4	0	11	25,58
ACTIVIDADES DE CULTIVO, SIEMBRA Y COSECHA DE PRODUCTO AGRÍCOLAS	13	4	0	17	39,53
DESCONOCE	10	4	1	15	34,88
TOTAL	30	12	1	43	100
PORCENTAJE	69,76	27,91	2,33	100	

**Tabla 24: Conocimiento del consumidor acerca del agroturismo según su nivel de gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Se demuestra que el 69,76% de las personas que poseen un concepto específico de lo que se trata el agroturismo gusta mucho de la vida del campo, esto debido al constante retorno, práctica de la actividad o gusto por realizarlo en algunos de los establecimientos de esta investigación.

¿CUÁNTO LE GUSTA LA VIDA DEL CAMPO?	¿POR QUÉ?					Total
	CONTACTO CON LA NATURALEZA	ALEJARSE DE LA CIUDAD PARA DESCANSAR	AÑORANZA DE TIEMPOS PASADOS	NUNCA HA EXPERIMENTADO VIVIR EN EL CAMPO, DESCONOCE	EVITA LUGARES MUY CONCURRIDOS DE GENTE	
MUCHO	8	13	6	0	2	29
POCO	0	1	0	9	0	10
NADA	0	0	0	1	0	1
Total	8	14	6	10	2	40

**Tabla 24: Motivo del gusto por la vida de campo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

La razón principal por la que escogen el agroturismo como producto turístico en áreas rurales es “*alejarse de la ciudad para descansar*”, porque involucra actividades totalmente fuera de su diaria rutina de trabajo o vida de ciudad y que implica realizar actividades por sí mismo, poniendo a prueba su cuerpo y mente para relajarse y descansar.

¿CUÁNTO LE GUSTA LA VIDA DEL CAMPO?	¿CUÁNTO TIEMPO DISPONE USTED PARA PASAR SUS VACACIONES EN EL CAMPO?					Total
	MENOS DE UN DÍA	1-3 DÍAS	3-5 DÍAS	SOLO FINES DE SEMANA	SOLO FERIADOS	
MUCHO	0	11	1	13	5	30
POCO	4	1	1	5	1	12
NADA	1	0	0	0	0	1
Total	5	12	2	18	6	43

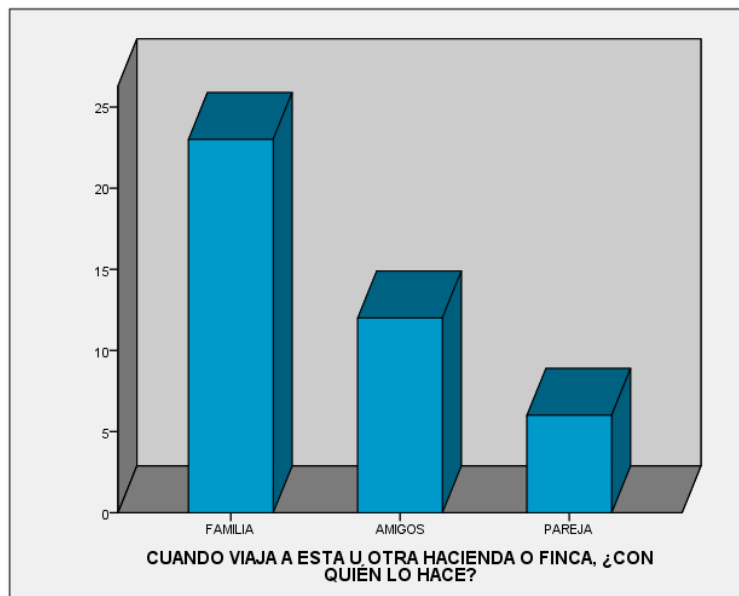
**Tabla 25: Tiempo destinado a pasar en el campo según el nivel de gusto por el mismo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Los resultados señalan que las personas que gustan *mucho* y *poco* de la vida de campo disponen solo dos días como máximo, para pasar en el campo, experimentar un estilo de vida con características y comodidades diferentes y consumir el producto *agroturismo*. En algunos casos están dispuestos a pasar hasta tres días en algunos de estos establecimientos, impulsados por el deseo de descansar y la curiosidad por actividades relacionadas con las plantas, sembríos, animales y gastronomía local.

Las razones por las que las personas encuestadas justifican su nivel de gusto por la vida de campo, demuestran que existe un segmento de mercado potencial para impulsar el producto *agroturismo*. Las personas que gustan poco de la vida de campo, es porque nunca antes han vivido una experiencia similar, pero no se cierran a la posibilidad de consumir un producto que les ofrezca la misma o mayor seguridad y satisfacción que otros servicios y productos que ya han consumido frecuentemente.

ACOMPAÑANTES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
FAMILIA	23	53,5	56,1
AMIGOS	12	27,9	85,4
PAREJA	6	14,0	100,0
Total	41	95,3	
No Contestó	2	4,7	
Total	43	100,0	

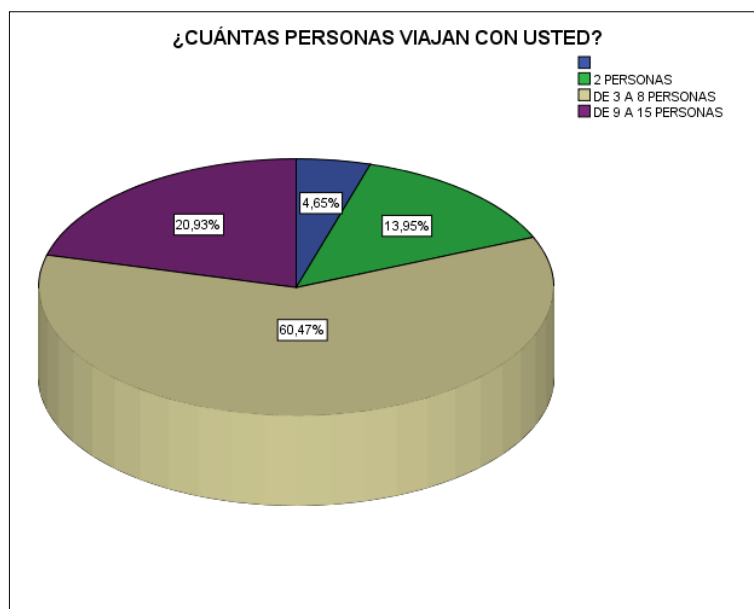
**Tabla 26: Agrupación de la muestra de acuerdo al grupo de personas con las que viaja. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 13: Grupos de Viaje. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

NÚMERO DE ACOMPAÑANTES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SOLO	2	4,7	4,7
2 PERSONAS	6	14,0	18,6
DE 3 A 8 PERSONAS	26	60,5	79,1
DE 9 A 15 PERSONAS	9	20,9	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 27: Número de personas con las que viaja. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 14: Número de personas con las que viaja. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Con el 53,3% predominan los grupos que viajan en familia hasta con 8 personas y coincide ser el más representativo según las entrevistas a la oferta.

A continuación se relacionan los resultados en base al número de personas con las que viaja el consumidor y las motivaciones e intereses que tienen en común para consumir el agroturismo.

¿CUANTAS PERSONAS VIAJAN CON USTED?	CUANDO VIAJA A ESTA U OTRA HACIENDA O FINCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?			Total
	FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	
SOLO	1	0	0	1
2 PERSONAS	1	0	5	6
DE 3 A 8 PERSONAS	13	11	1	25
DE 9 A 15 PERSONAS	8	1	0	9
Total	23	12	6	41

**Tabla 28: Distribución de grupos según el número de personas con las que viaja. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE?	CUANDO VIAJA A ESTA U OTRA HACIENDA O FINCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?			Total
	FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	
PASAR EN FAMILIA	6	0	0	6
DESCANSO Y RELAJACIÓN	6	2	1	9
TURISMO Y PASEO	11	10	5	26
Total	23	12	6	41

**Tabla 29: Distribución de los grupos según el motivo del viaje. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Con el 27,5% se encuentra en segundo lugar el grupo de *amigos*, que generalmente son amistades desde hace mucho tiempo, compañeros de trabajo o conocidos con los que frecuentan a diario y de igual manera se ubican en el grupo de 3 a 8 personas generalmente de la misma edad, puesto que comparten gustos e intereses que en ocasiones les lleva a preferir el *agroturismo*, como se manifiesta en el siguiente cuadro, donde se especifican las motivaciones y/o necesidades de viaje de cada grupo de personas:

¿PORQUÉ LE GUSTA LA VIDA DEL CAMPO?	CUANDO VIAJA A ESTA U OTRA HACIENDA O FINCA, ¿CON QUIÉN LO HACE?			Total
	FAMILIA	AMIGOS	PAREJA	
CONTACTO CON LA NATURALEZA	7	0	1	8
ALEJARSE DE LA CIUDAD PARA DESCANSAR	6	4	3	13
AÑORANZA DE TIEMPOS PASADOS	4	2	0	6
NUNCA HA EXPERIMENTADO VIVIR EN EL CAMPO, DESCONOCE	2	6	1	9
EVITA LUGARES MUY CONCURRIDOS DE GENTE	1	0	1	2
Total	20	12	6	38

**Tabla 30: Motivaciones para practicar agroturismo, según la conformación de los grupos de personas con las que viaja. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Los cuadros indican que cerca del 100% de turistas que consumen el producto turístico *agroturismo*, o lo están empezando a consumir, lo hacen llevados por un repentino y pasajero deseo y necesidad de reencontrarse con la identidad cultural y antropológica de donde vienen, reintegrarse a las actividades tradicionales del campo, y visitar lugares no masivos ni aglomerados.

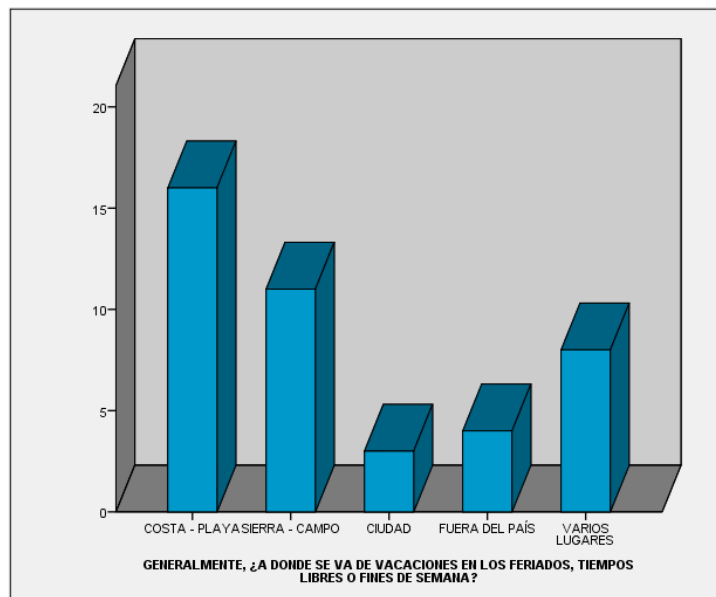
### **3.3.3. Categorización de la demanda con respecto a sus preferencias por las actividades agro turísticas.**

Los resultados de las encuestas, que se presentan a continuación, permitirán definir más de cerca las características de los lugares, las atracciones, los destinos y las actividades por los que se deciden los turistas al momento de vacacionar, basados en sus motivaciones e intereses. Se revelan las razones por las que en ocasiones se consume el agroturismo antes que otro producto. Los resultados

permiten ubicar al perfil del consumidor de agroturismo en una de las categorías propuestas por PLOG.

<b>PREFERENCIA DE DESTINOS VACAIONALES</b>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COSTA - PLAYA	16	37,2	38,1
SIERRA - CAMPO	11	25,6	64,3
CIUDAD	3	7,0	71,4
FUERA DEL PAÍS	4	9,3	81,0
VARIOS LUGARES	8	18,6	100,0
Total	42	97,7	
No contesto	1	2,3	
Total	43	100,0	

**Tabla 31: Lugares en los que generalmente vacaciona. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 15: Lugares en los que generalmente vacaciona. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Para indagar sobre los destinos en los que los consumidores prefieren pasar sus vacaciones o tiempos libres, por comodidad, gusto o hábito, las repuestas han sido agrupadas de la siguiente manera:

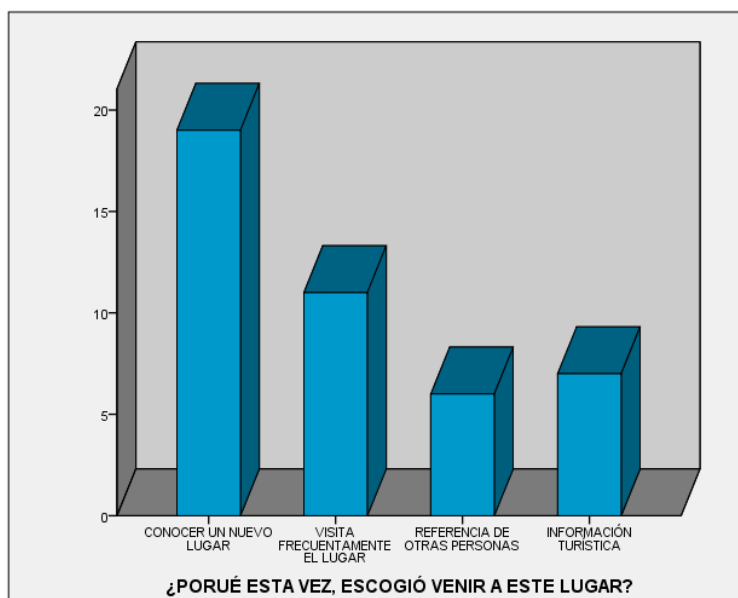
1. **Costa – Playa:** lugar de clima cálido, en el que se posee familiares a donde llegan para visitarles o poseen alguna propiedad privada para pasar sus vacaciones.
2. **Sierra - Campo:** lugares cercanos a la ciudad capital. También se encuentran zonas y lugares donde visitan a familiares que se reúnen cada cierto tiempo, en casas, haciendas o fincas grandes ubicadas preferentemente en el campo.
3. **Ciudad:** zona urbana periféricamente delimitada, con lugares y atractivos propios que brinda diferentes servicios y productos para los habitantes de la urbe.
4. **Fuera del país:** países de todo el mundo, sin importar la distancia, los familiares que tengan o el lugar a donde llegar.
5. **Varios lugares:** lugar escogido indistintamente, sin ninguna característica en especial, en cualquier región del país.

Según los datos presentados, se determina que existe una acentuada y gran preferencia por los lugares que se encuentran en la costa del país, más específicamente las playas. El 37,2% de los consumidores prefieren lugares donde se encuentren cuerpos de agua: mar, playa, ríos, lagunas, piscinas, etc., seguido del 25,6% que prefiere alguna región de la sierra.

Para los siguientes resultados, se quiere investigar qué les motiva a los consumidores a llegar específicamente a alguno de los establecimientos del caso de estudio. Se pretende determinar las razones, por las que en ocasiones como esta, prefieren visitar un lugar diferente al que siempre han acudido en sus vacaciones y considerando los resultados expuestos anteriormente, clasificarlos en el perfil de turista más acertado, según el modelo de Plog.

<b>RAZÓN PARA VISITAR EL ESTABLECIMIENTO</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
CONOCER UN NUEVO LUGAR	19	44,2	44,2
VISITA FRECUENTAMENTE EL LUGAR	11	25,6	69,8
REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS	6	14,0	83,7
INFORMACIÓN TURÍSTICA	7	16,3	100,0
Total	43	100,0	

**Tabla 32: Razones por las que esta ocasión, escogió uno de estos establecimientos para vacacionar. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 16: Razones para escoger uno de estos establecimientos. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Las encuestas revelaron varias repuestas que son expuestas en los grupos a continuación:

- 1. Conocer nuevos lugares:** se trata de lugares y atractivos de los que han escuchado, visto, o tenido alguna referencia del mismo, de ahí la curiosidad y el deseo por conocer un lugar diferente y satisfacer su necesidad de viaje y diversión. Se manifiesta además, la necesidad de comodidad en un lugar donde la afluencia de personas es baja.

2. **Visita frecuentemente el lugar:** se relaciona directamente con la cercanía a la ciudad capital. Existe familiarización con el lugar, debido a las reiteradas veces en las que se ha acudido anteriormente, y prefiere sentirse seguro en lo conocido y no arriesgarse a lo desconocido. Generalmente, vuelve al lugar con más personas de su círculo íntimo familiar o social.
3. **Recomendación de otras personas:** se encuentran en el lugar por una situación más de casualidad, imprevisto o invitación, con algún familiar o amigo presente en ese momento, que por algo planificado o reservado para hacer en sus vacaciones.
4. **Información turística:** las salidas y vacaciones son planificadas de una manera rápida y sencilla: coordinando tiempos, distancias, y disponibilidad de espacio. Buscan alternativas nuevas, pero cercanas, que le den la misma satisfacción que los servicios o productos que consumen habitualmente.

Para la clasificación de los perfiles de toda la muestra, se utilizará el modelo de Plog. Este, establece que los rasgos psicográficos influyen directamente en la actividad del consumidor y en las características de compra respecto al destino seleccionado. Para determinar qué tipo de consumidor es el de agroturismo, se relaciona su motivación o necesidad principal, con la razón por la que decidió visitar en esta ocasión, alguno de los tres establecimientos del caso de estudio. Los resultados se presentan a continuación:

¿CUÁL ES EL MOTIVO PRINCIPAL DE SU VIAJE?	¿PORQUÉ ESTA VEZ, ESCOGIÓ VENIR A ESTE ESTABLECIMIENTO?				Total
	CONOCER UN NUEVO LUGAR	VISITA FRECUENTAMENTE EL LUGAR	REFERENCIA DE OTRAS PERSONAS	INFORMACIÓN TURÍSTICA	
PASAR EN FAMILIA	1 2,3%	1 2,3%	1 2,3%	3 7,0%	6 14,0%
DESCANSO Y RELAJACIÓN	5 11,6%	3 7,0%	1 2,3%	1 2,3%	10 23,3%
TURISMO Y PASEO	13 30,2%	7 16,3%	4 9,3%	3 7,0%	27 62,8%
<b>Total</b>	<b>19</b> <b>44,2%</b>	<b>11</b> <b>25,6%</b>	<b>6</b> <b>14,0%</b>	<b>7</b> <b>16,3%</b>	<b>43</b> <b>100,0%</b>

**Tabla 33: Clasificación del perfil del turista de agroturismo de acuerdo a sus motivaciones, para visitar un determinado establecimiento**

Relacionando los resultados y el modelo de Plog, los perfiles de consumidores son agrupados, según las motivaciones e intereses, de la siguiente manera:

- 1. Turistas psicocéntricos:** prefiere los destinos, una vez que se han institucionalizado y familiarizado con los mismos y con niveles de actividad bajos. Pertenecen a esta categoría el 14% del total de encuestados, quienes primeramente desean conocer el lugar, familiarizarse con sus productos y servicios para analizar su viaje o retorno.
- 2. Turistas midcéntricos:** poco proclives a visitar las atracciones, más allá de su área inmediata, en aquellos destinos que les resultan relativamente familiares por referencias o información y cuya motivación primaria se relacionaría con el relax. Pertenecen a este grupo, el 23,3% del total de los encuestados, cuya motivación principal de viaje y consumo de agroturismo es el descanso y relajación a través de las actividades que este producto ofrece.
- 3. Turistas alocéntricos:** que tienden a ser más inquisitivos y curiosos prefiriendo los destinos nuevos. Prefieren visitar un destino más distante

con diferente cultura, gastronomía e instituciones, etc., Son más aventureros y exploradores. Pertenecen a este grupo el 62,8% del total de los encuestados, cuya motivación principal es un constante deseo por conocer un lugar totalmente nuevo para visitar o viajar, o probar consumir y practicar actividades diferentes o nuevas de la oferta, dentro de un destino conocido.

### **3.3.4. Resultado Final: Descripción del perfil del consumidor de agroturismo.**

#### **3.3.4.1. Caracterización demográfica**

- **Edad:** entre los 26 y 35 años
- **Sexo:** hombre o mujer.
- **Estado civil:** solamente casados, casados con hijos.
- **Clase social:** medio
- **Procedencia:** originario de las provincias vecinas de Pichincha, pero residente en la ciudad de Quito, especialmente al norte de la urbe.
- **Formación académica:** nivel superior.
- **Promedio de gastos vacacionales individual:** económicamente independiente que le permite gastar en vacaciones, ocio y recreación desde 25 USD hasta 100USD en promedio.
- **Servicios más consumidos:** hospedaje y alimentación.
- **Grupo de viaje:** familiares y/o amigos
- **Cantidad de miembros que lo acompañan:** 3 a 5 personas en promedio
- **Tiempo que disponen para descansos cortos:** máximo dos días o fines de semana.
- **Límite de distancia para visitar lugares en descansos cortos:** 2 horas o 60km afuera de la ciudad.

### 3.3.4.2. Caracterización psicográfica

Para este consumidor el motivo principal de realizar una actividad agroturística, es una periódica y repentina necesidad de alejarse momentáneamente de la ciudad, hacia un lugar cercano en zonas rurales, que satisfaga sus gustos, motivaciones y preferencias relacionados, sin comprometer sus días, tiempos, horarios y actividades laborales.

Cada vez que se presenta la ocasión de vacacionar en un destino rural, disfruta de esta actividad por dos razones: evita los típicos y comunes lugares donde la afluencia de gente es alta, y porque las actividades de agroturismo, les recuerda ciertas épocas pasadas de su vida. Escoge el agroturismo porque involucra actividades totalmente fuera de su diaria rutina de trabajo o vida de ciudad y que implica realizar actividades por sí mismo, poniendo a prueba su cuerpo y mente para relajarse y descansar, lo que provoca emociones interiores en cada individuo.

Busca destinos que le permitan identificarse temporalmente con este estilo de vida en específico y que no sean tan distantes de la urbe. Su actividad laboral le obliga a regresar y pasar la mayor parte de su tiempo en la ciudad de Quito. Sin embargo, continúa prefiriendo la mayoría de veces por un destino con modalidades de turismo más tradicionales, posicionadas y masivas, para pasar sus vacaciones largas o disponer de tiempo de ocio más prolongado.

Este tipo de consumidor posee una idea básica de lo que es el agroturismo. Supone por el nombre, que se tratan de actividades relacionados con el cultivo, la siembra la cosecha de productos agrícolas. Comprueba esta suposición, motivado por la curiosidad y novedad, mediante la experiencia en el momento mismo que realizan la actividad por primera vez y se incentiva gusto y satisfacción, Así, se trata de un tipo de turista moderno que opta por este tipo de turismo atraído por la modalidad de “*descansar aprendiendo*”.

Estimulado por las esporádicas necesidades e intereses que se presentan, toma la decisión de consumir este producto por ser novedoso y no-masivo. Pero su decisión es influenciada, principalmente, por la recomendación de familiares y/o amigos que ya han consumido el producto anteriormente y cuyas opiniones y comentarios son un factor importante en su decisión final de compra; o por una simple visita casual. Por lo tanto, el consumidor del agroturismo es un *turista alocéntrico*, caracterizados por un fuerte deseo de viajar y explorar, en ocasiones, lugares desconocidos sin aglomeración de personas y una fuerte necesidad de reencontrarse con sus antepasados y redescubrir su identidad cultural. Posee curiosidades e intereses que revelan sus gustos, actividades favoritas, hobbies y demás, que hacen que sus opciones de viajes y destinos coincidan con sus personalidades y satisfagan sus necesidades y deseos repentinos e inusuales.

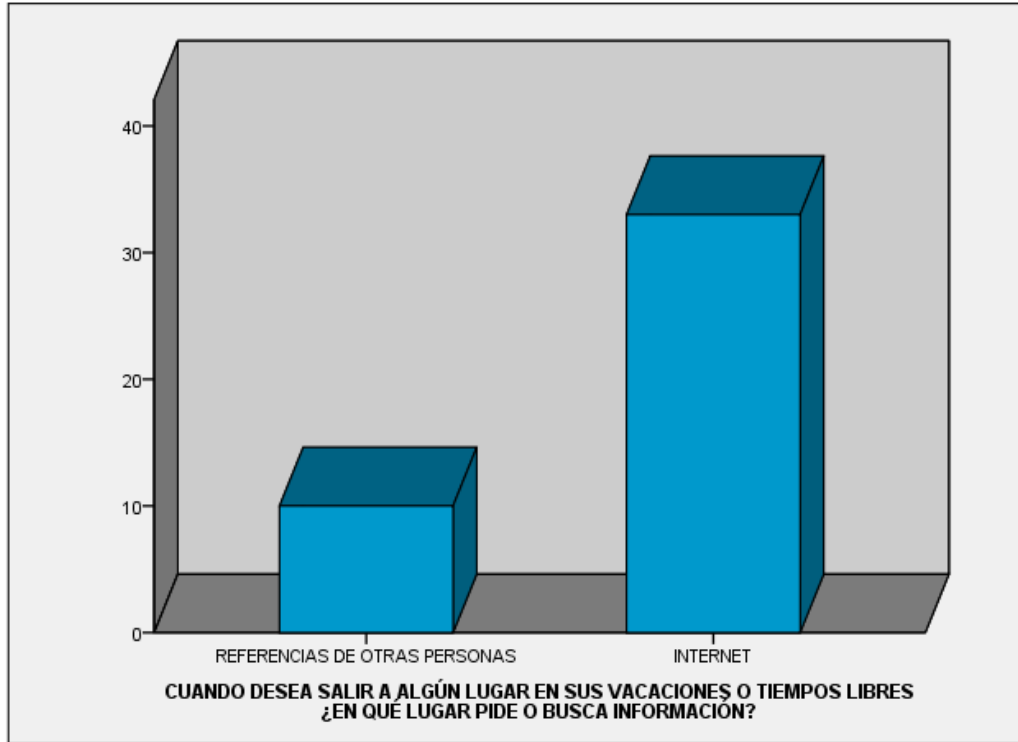
### 3.4. Canal de distribución y promoción.

#### 3.4.1. Alcance de los medios de comunicación utilizados.

Los gráficos a continuación demuestran el alcance que tienen estos establecimientos para llegar a su segmento de mercado específico y darse a conocer en otros nuevos grupos de consumidores. Define los medios de difusión y comunicación que se están utilizando para popularizar el agroturismo. De acuerdo a la información recopilada, estos son los resultados obtenidos:

FUENTE DE INFORMACIÓN DE DESTINOS VACACIONALES	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERENCIAS DE OTRAS PERSONAS	10	23,3	23,3	23,3
INTERNET	33	76,7	76,7	100,0
Total	43	100,0	100,0	

**Tabla 34: Fuente información en la que busca opciones para vacacionar. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

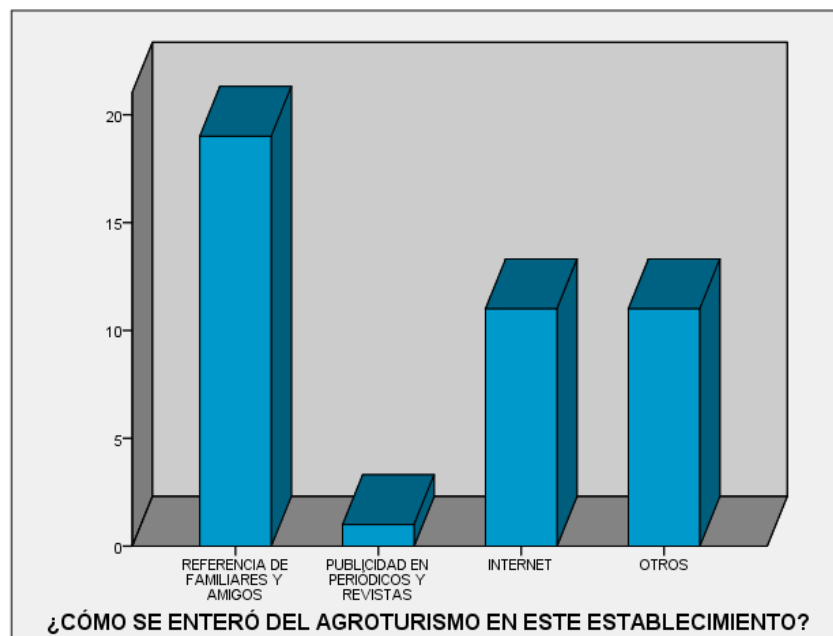


**Figura 17: Fuente de información en la que busca opciones para vacacionar. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Estos resultados coinciden con el hecho de que más del 75% de las personas encuestadas coincidieron en que el internet, que agrupa las redes sociales, páginas y blogs, es la principal herramienta de importante y veraz fuente de información acerca de un atractivo o lugar para visitar, el cuál además brinda una cantidad de opciones para vacacionar y descansar, al momento de tomar una decisión de compra y/o consumo.

FUENTE DE INFORMACIÓN DEL AGROTURISMO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
REFERENCIA DE FAMILIARES Y AMIGOS	19	44,2	45,2	45,2
PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS Y REVISTAS	1	2,3	2,4	47,6
INTERNET	11	25,6	26,2	73,8
OTROS	11	25,6	26,2	100,0
Total	42	97,7	100,0	
No contesto	1	2,3		
TOTAL	43	100,0		

**Tabla 34: Medio de comunicación por el que conoce de uno de estos establecimientos. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**



**Figura 18: Medios de comunicación por el que conoce uno de estos establecimientos. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Según estos registros más del 40% de las personas encuestadas, conocen el lugar, han escuchado o tenido referencias del mismo, por la recomendación de otros familiares y/o amigos que han estado en el establecimiento anteriormente y consumido el agroturismo. La recomendación se da por el nivel de calidad de

atención y de satisfacción en el servicio además de la experiencia vivencial de las actividades en la tierra y con los animales.

<b>Medios de difusión de los servicios y actividades ofertados en los establecimientos de estudio</b>		
<b>Hostería y Granja Ecológica La Estación</b>	<b>Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde</b>	<b>Hacienda La Alegría</b>
<p>Publicidad, promoción, información turística y rutas que posee la empresa pública FEEP, Ferrocarriles del Ecuador, en la <i>Estación de Chimbacalle</i> al Sur de Quito.</p> <p>La rehabilitación de la parada del Tren, en <i>Machachi</i>.</p> <p>El recorrido de la granja se promociona en paquetes familiares, y educativos didácticos y lúdicos, en las escuelas y colegios de la ciudad de Quito.</p> <p>Poseen página web y utilizan redes sociales para el contacto y referencia de los turistas.</p>	<p>Su principal medio de difusión durante los últimos años ha sido el “boca a boca” de los clientes.</p> <p>Poseen página web como medio de información necesaria para que el cliente entre en contacto: mapa del sitio, ubicación, teléfonos, actividades y demás.</p> <p>Existen promociones y gratuidades con los paquetes escolares, según el número de estudiantes que van a visitar el lugar.</p>	<p>El internet, su página web, sistema de reservas en línea y tripadvisor para dar a conocer sus servicios, promociones y productos,</p> <p>Alianzas y negociaciones de publicidad, con agencias turísticas como metropolitan touring y Klein tours, cuyos servicios ofrecidos se complementan y a través de las cuales, más personas conocen de sus productos específicos.</p>

**Tabla 35: Medios de difusión de los servicios y actividades ofertados en los establecimientos de estudio. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

Por lo tanto se determina que para un atractivo o lugar turístico masivo ya posicionado, el internet es una herramienta de comunicación de ofertas y reservas más no de promoción o para darse a conocer. Mientras que en el caso del agroturismo como producto turístico, al no estar posicionada, el consumidor necesita de un antecedente de satisfacción y calidad para tomar una decisión, sobre la cual influye mucho la experiencia obtenida por otros y sobre la cual se puede dar

un testimonio o recomendación. Por lo tanto el “boca a boca” es el principal medio de difusión de este producto.

### **3.4.2. Intermediarios y medio de distribución utilizados.**

Los medios de distribución son aquellos intermediarios o recursos por los que un establecimiento hace llegar su producto o servicio hasta su cliente y en el cual se establece una relación y acto comercial por el que, en la mayoría de casos, se paga o se cobra un porcentaje de comisión económica. En la presente investigación, se determinó que el único establecimiento que posee un sistema de comercialización a través de varios intermediarios especializados en el tema de venta de productos turísticos es la hacienda La Alegría, con 3 de las agencias más importantes y posicionadas en turismo receptivo en la ciudad de Quito: Metropolitanang Touring, Surtrek y Klein Tours. También reciben reservas directas.

La hacienda La Alegría, al ser la más experimentada en el tema de agroturismo y ganadería, dentro de esta investigación, sus medios y recursos de crecimiento comunicativo y de distribución, están en un nivel mayor que las demás y que les ha llevado a posicionarse incluso en el mercado extranjero. Su principal medio de difusión es *TripAdvisor*, el sitio de viajes más grande del mundo que permite a los viajeros planificar sus viajes con el mayor detalle, precisión y seguridad. Posterior al consumo los clientes dejan sus comentarios y calificación de calidad y confort en esta página como referencia para otros turistas. El 97% de los viajeros que evaluó este establecimiento, le han otorgado una calificación de *excelente*.

Los dos otros establecimientos no poseen ninguna relación comercial con algún intermediario. Sin embargo, se valen de 2 elementos para comercializar su producto: sus relaciones con las escuelas y estación de tren, y las referencias y comentarios de los clientes en la web.

Por lo tanto, se determina que el agroturismo como producto turístico sólo y específico, no está lo suficientemente posicionado para venderse por sí sólo, por medio masivos de comunicación o internet, necesita estar ligado con algún servicio de alojamiento, alimentación, práctica ambiental, rutas, recorridos, y otros para que las personas se enteren de este producto y después de haber realizado la actividad personalmente pueda promocionarse como un paquete turístico integral de campo y que tenga acogida.

### 3.4.3. Calificación de calidad y satisfacción de los clientes.

Calificación de los consumidores del establecimiento en relación al agroturismo según la experiencia y calidad del servicio							
Calificación	Hostería y Granja Ecológica La Estación	%	Pingulmi Lodge y Granja Intergral Educativa Mundo Verde	%	Hacienda La Alegría	%	TOTAL
<b>MALO</b>		0,0		0,0		0,0	0,0
<b>REGULAR</b>		0,0		0,0		0,0	0,0
<b>BUENO</b>		0,0	2	18,2		0,0	2,0
<b>MUY BUENO</b>	18	69,2	6	54,5		0,0	24,0
<b>EXCELENTE</b>	8	30,8	3	27,3	6	100,0	17,0
<b>TOTAL</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>11</b>	<b>100,0</b>	<b>6</b>	<b>43,0</b>	<b>43,0</b>
Porcentaje Total	60,47		25,58		13,95		100,00
Porcentaje Total acumulado	60,47		86,05		100,00		

**Tabla 36: Cuadro comparativo de la calificación de los consumidores del establecimiento en relación al agroturismo. Fuente: encuestas aplicadas 28-31/03/2013. Elaboración: Yanchapaxi G.**

La investigación revela que cerca del 75% de los encuestados de la muestra de la demanda dieron una calificación general de *muy bueno*, al producto de agroturismo en los tres establecimientos, tomando en cuenta la experiencia vivida, la atención, la limpieza del lugar, la calidez del personal, los propietarios que los

atienden y el cumplimiento de las expectativas de satisfacción al realizar esta actividad.

De los tres establecimientos, solo la hacienda *La Alegría*, se llevó al 100% la calificación de *excelente*, por parte de todos los encuestados, tomando en cuenta que en este establecimiento poseen el mayor número de clientes frecuentes. Además poseen una calificación del 95% de excelente en *tripadvisor*, lo que les permite seguir creciendo y mantener sus altos estándares de servicio, calidad y atención. Uno de los propietarios comenta que *“Las personas han quedado satisfechas con el servicio brindado, porque se nota claramente que buscan algo que ha salido de su alcance, como es el estar con la naturaleza, seguridad, comodidad y descanso.”*(Espinosa, G, 2013)

La oferta nos deja saber que el 80% de las personas que los visitan regresan muy contentos y satisfechos con la experiencia vivida porque, al ser, en algunos casos algo que solo conocían en teoría o por referencias, en otros porque antes ya lo habían practicados o vivido y en otros porque es algo totalmente nuevo, se les ofrece y se les hace convivir con el producto de un modo que supera las expectativas emocionales, vivenciales y hasta psicológicas. Uno de los propietarios comenta que ese es el más fuerte vínculo del que se valen para obtener una calificación de parte de los clientes y es el propulsor y generador del *“boca a boca”*.

## CONCLUSIONES

Esta investigación define al consumidor de la actividad agroturística en el área rural, como un visitante del día o excursionista, hombre o mujer, y no verdaderamente como un turista, puesto que su predisposición de viaje es menor de 24 horas y su pernoctación en un medio de alojamiento es nula en la mayoría de casos. Oscila entre los 26 y 35 años, de clase social media, procedente en la ciudad de Quito, vacaciona hasta con 5 personas: familiares y/o amigos, con un gasto promedio de hasta 100 USD. Debido a sus aglomeradas actividades de trabajo en la ciudad, el 41,9% de la muestra dispone de los fines de semana para visitar y conocer las áreas rurales en lugares a dos horas máximo de distancia de la urbe. Esporádicamente evita los típicos y comunes lugares donde la afluencia de gente es alta. Gusta del agroturismo, porque le recuerda épocas pasadas de su vida, que le provoca emociones interiores. Es decir, el agroturista, es un *turista alocéntrico*, caracterizado por un fuerte deseo de viajar y explorar, en ocasiones, lugares desconocidos sin aglomeración de personas y una fuerte necesidad de reencontrarse con sus antepasados y redescubrir su identidad cultural.

Con los resultados obtenidos, se determina que el 55,9% de la muestra, que posee motivaciones, intereses y gustos, por visitar una granja y re-descubrir la vida del campo, lo hacen únicamente por una necesidad repentina y esporádica, que le causa curiosidad por lo novedoso, más no por un interés de aprender a valorar el ambiente y cultura en su tiempo libre, y menos aún por contemplar la idea de buscar otras opciones de destinos turísticos para sustituirlas por sus vacaciones en destinos usuales.

El 80% de la muestra encuestada proviene de grandes zonas urbanas, de ahí que esta investigación muestra que 5 de cada 8 personas que consumen la actividad agroturística lo realizan por patrones psicográficos, repentinos e inmediatos de satisfacerlos. Se determina que los consumidores urbanos, asisten a destinos rurales por una referenciación y no por una preferencia turística que se está posicionando.

Con los resultados obtenidos de las entrevistas, se determina que en los tres establecimientos, pese a que tienen en promedio 15 años de funcionamiento, la actividad agroturística no está constituida como el principal atractivo o producto turístico preferido. De acuerdo a lo expuesto, esta actividad forma parte de un circuito integral de hasta 12 actividades y servicios rurales comunes, que se realizan mediante un cronograma o itinerario previamente organizado y que en conjunto marcan la diferencia en la experiencia que vive el consumidor el momento mismo de la visita.

Se comprueba además, que en este tipo de establecimientos, la actividad agroturística, se lo realiza para diversificar la oferta al interior del mismo y aumentar las opciones de recreación, más no porque es una fuente que genera utilidades importantes. Es un servicio complementario que incrementa las ganancias en apenas un 30% y las cuales van destinadas para cubrir gastos propios de la hacienda o granja, como mantenimiento, suministros de cocina y empleados.

La autenticidad y el protagonismo adquirido mediante las tareas de campo y la emersión emocional al que se sujeta el visitante o consumidor en la actividad agroturística, hace que la calificación de satisfacción sea otorgada al establecimiento más no al producto *agroturismo*. Al cumplir con las expectativas de sus necesidades y motivaciones, la hacienda *La Alegría* fue la única que obtuvo el 100% de la calificación en excelente. De los 3 medios de comunicación utilizados por los tres establecimientos, el boca a boca, entre los familiares y amigos del visitante resulta ser la herramienta más eficaz para popularizar su oferta, promocionarla y posicionarla.

## **RECOMENDACIONES**

Esta investigación sugiere llevar a cabo una propuesta de plan estratégico de marketing temático, capaz de transformar al consumidor del agroturismo, de excursionistas a un turista mediante la estructuración de un producto que genere

diversión más que educación, haciendo que el visitante predisponga más de su tiempo para alargar su estadía más de 24 horas.

Basados principalmente en las motivaciones y las curiosidades de los consumidores, los ofertantes, deben monitorear y hacer seguimiento al segmento de mercado específico periódicamente a través de encuestas, observación, visitas en la ciudad, programas de familiarización y demás, para aprovechar que cada vez que el consumidor se muestre dispuesto a probar algo diferente, saber ubicar acertadamente, al agroturismo como la primera opción a su alcance.

Para convertir al agroturismo en un producto turístico, es necesario conformar una estructura organizacional formal capaz de definir la misión, visión y objetivos de este producto, para que pueda dirigirse específicamente al cumplimiento de su actividad económica dentro de parámetros comerciales y sociopolíticos estandarizados, que garanticen resultados positivos y beneficiosos en cualquier lugar y a cualquier tamaño al que se lo ejecuta.

El alcance hasta el que llegó esta investigación recomienda la realización de estudios avanzados sobre la inversión económica y la generación de utilidades según el tiempo en los proyectos de los territorios rurales. Así como la propuesta de un portafolio de productos turísticos rurales que incentiven la inversión en la ruralidad y que generen flujos económicos para hacer crecer los recursos de marketing, promoción y comunicación.

Los establecimientos que se dedican a este tipo de actividades deberían utilizar los medios de comunicación, internet, blogs, página web y redes sociales para popularizar con pauta y mailing masivo, el “boca a boca” de sus clientes frecuentes. Así se obtendría un mayor alcance a su segmento de mercado específico, mayor difusión de la oferta y que se propaguen las referencias y comentarios de los clientes.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros

Arñiz, B., Marris y Dachary, S., & César, A. (2004). *Sostenibilidad, pobreza y turismo. ¿Oportunidad o necesidad? Estudios y perspectivas en turismo*. CIET.

Ascanio, A. (2002). *Turismo: la ciencia social de los viajes. Estudios y perspectivas del turismo vol.1*. CIET.

Blanco, M., & Riveros, H. (2003). *El Agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local*. PRODAR.

Castaño, J. M. (2005). *Psicología Social de los Viajes y del Turismo*. Madrid - España: Thomson Publisher Spain.

Chelston, W. (2008). *Agricultura ante los retos del siglo 21*. Costa Rica: Inter-American Institute for Cooperation on Agriculture.

Crosby, A. (2009). *Re-inventando el turismo rural Gestión y desarrollo*. Barcelona España: Laertes.

De la Bastida, E. (2004). *Planificación, experiencias y perspectivas, Albergue Proyecto "Runa Tupari"*. Ecuador: FENOCIN.

Donoso Fabara, M. C. (2004). *Análisis del sector turístico Ecuatoriano: su importancia, condicionamientos y perspectivas*. Quito: PUCE.

González, M. E. (2009). *Misión de Identificación de oportunidades de Cooperación Técnica en Turismo Rural en Ecuador*. Ecuador: IICA - Ecuador.

Gutiérrez Endara, N., & Jiménez Noboa, S. (2006). *Medio Ambiente y Desarrollo: El financiamiento del desarrollo sostenible en el Ecuador*. Santiago de Chile: CEPAL.

IICA. (2003). *Proyecto Agricultura y Turismo*. SD, Republica Dominicana: IICA.

Lara Bosch, J. M. (2003). *Gran Temática Planeta Tomo 11 Temas Transversales*. España: Editorial Planeta S.A.

Ledesma, A. (2006). *Los Nuevos Negocios Turísticos - 1era Edición*. Florida: Valletta ediciones.

Lorés Domingo, C. (2005). *Agroturismo: nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural*. España: Universidad Nacional de Educación a distancia.

Marroquín, *Adaptación al Agroturismo de Finca El Potrero, Ciudad Vieja, Sacatepequez* (p. 42). Guatemala.

Montes Ponce de León, J. (2001). *Medio Ambiente y Desarrollo Sostenido*. España: Universidad Pontificia Comillas.

Moreira Palacios, M. (2003). *Introducción a las ciencias ambientales*. Loja-Quito-Ecuador: UTPL.

Morillo, M. (2004). Desarrollo del Agroturismo en la Hostería San Luis , Cantón Cayambe. En M. Morillo, *Desarrollo del Agroturismo en la Hostería San Luis , Cantón Cayambe*. (págs. 4-8). Quito: PUCE.

Pérez de las Heras, M. (2003). *Manual del Turismo Sostenible*. México: Ediciones Mundi Prensa.

Penalongo, M. A. (2004). Proyección d Agroturismo como una nueva alternativa. In U. U. Marroquín, *Adaptación al Agroturismo de Finca El Potrero, Ciudad Vieja, Sacatepequez* (p. 42). Guatemala.

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el Turismo rural en el Ecuador*. Ecuador: FLACSO.

Prieto, M. (2011). *Espacios en disputa: el Turismo rural en el Ecuador*. Ecuador: FLACSO. *Problematicas Ambientales del Ecuador. Factores de incidencia, consecuencias y alternativas de acción*. Corporación OIKOS.

Puig, A. (2006). *Los Nuevos Negocios Turísticos*. Buenos - Aires Argentina: Valleta Ediciones.

Valcárcel. (2007). Resalts Desarrollo Rrual. In Valcárcel, *Desarrollo Rural del siglo XXI en America Latina* (pp. 37-40).

Wulf, C., Newton, B., & Gerber, L. (2006). *Desarrollo Sostenible*. Munster: waxmann.

Xercavins, J., Cayuela, D., Cervantes, G., & Sabater, A. (2006). *Desarrollo Sostenible*. Barcelona España: Ediciones UPC.

Zamorano Casal, F. M. (2007). *Turismo Alternativo, servicios turísticos diferenciados*. México: Trillas Ediciones

### **Publicaciones y revistas de internet**

Baried, W. (1991). *Community participaction in ICDP's WWF Technical Paper*. Kaeith W. Spule.

Béteille, R. (2006). El agroturismo en las espacios rurales Europeos. *Annales de Geography*, 529.

Boullon, R. (2008). *Marketing Turístico Argentino*. Argentina: Librerías Turísticas Argentina. Obtenido de Marketing Turístico Argentino.

Cánoves, G., & Villarino, M. (2003). *Turismo rural y desarrollo rural: perspectivas y futuro en Cataluña, Baleares y Galicia*. España: Serie Gráfica.

Cánoves, G., Herrera, L., & Blanco, A. (2007). *Turismo Rural en España: Un análisis de la evolución en el contexto europeo*. Valencia.

Garduño Mendoza, M., Guzmán Hernández, C., & Zizumbo, V. L. (2009). Turismo Rural: participación de las comunidades y programas federales. *El Periplo Sustentable*, 5-30.

Parra, E., & Calero, F. J. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canarian Islands. *Revista Pasos, Vol. 4 NI* , 85-97.

IPGRI. (2003). Agroturismo incrementa conservación en fincas de cultivos andinos. *Boletín de las Americas* , 11-15.

### **Artículos de Internet**

AGRO ECO EFICIENCIA, T. (2011). *AGROTURISMO*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de T.P. AGRO: <http://www.tpagro.com/espanol/agroturismo/agroturismo.htm>

Barrera, E. (Junio de 2006). *www.suplementorural.com*. Obtenido de Turismo Rural: Un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales: [http://www.suplementorural.com/pdf/Turismo\\_rural.pdf](http://www.suplementorural.com/pdf/Turismo_rural.pdf)

Chiriboga, M. (6 de julio de 2011). *www.rimisp.org*. Recuperado el 9 de abril de 2012, de El blog de la Red Prensa Rural: <http://redprensarural.com/2011/07/26/dialogo-rural-en-ecuador-apuesta-al-buen-vivir/>

De Oliviera Santos, E., Goncalves Vianna, S. L., & Rosa Gullo, M. C. (Diciembre 2012). Evolución de la renta, empleo y sueldos en propiedades rurales que ofrecen agroturismo y turismo rural en la mitad sur de Río Grande do Sul, Brasil. *El Periplo Sustentable*, 27-47.

Farfán Escandón, V., Salvador Cisneros, M. V., & Chang, G. J. (2002). *Plan de Capacitación y apoyo para el desarrollo del agroturismo en el Ecuador*. ESPOL.

Moore, D., Stechbart, M., & MDMQ. (2011). *Huella Ecológica de Quito*. Obtenido de Secretaría Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Plan de Desarrollo: [http://www.centrocultural-quito.com/imagenesFTP/13644.Plan\\_de\\_Desarrollo\\_Local\\_2012\\_2022.pdf](http://www.centrocultural-quito.com/imagenesFTP/13644.Plan_de_Desarrollo_Local_2012_2022.pdf)

Parra, E., & Calero, F. J. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canarian Islands. *Pasos, Vol. 4 NI* , 85-97.

Parra, E., & Calero, F. J. (2006). Agrotourism, sustainable tourism and Ultraperipheral areas: The Case of Canarian Islands. *Pasos, Vol. 4 NI* , 85-97.

UBA, U. d. (2008). *Area de Turismo Rural*. Recuperado el 12 de Febrero de 2012, de Universidad de Buenos Aires, Facultad de Agronomía: <http://www.agro.uba.ar/catedras/turismo>

El blog de la Red Prensa Rural: <http://redprensarural.com/2011/07/26/dialogo-rural-en-ecuador-apuesta-al-buen-vivir/>

Zamora, J., Girez, Á., Ortega, R., & Vargas, J. (2007). *Diseño de un prototipo de Servicio de Agroturismo a través de Acción - Investigación*. Santiago de Chile.

## ANEXOS

### 1. Modelo de encuestas aplicadas a la demanda

#### ENCUESTAS APLICADAS

Segmento: Turistas que visitan fincas y haciendas a las afuera de la ciudad de Quito

ESTABLECIMIENTO: \_\_\_\_\_

Solicito su colaboración en la investigación que llevo a cabo para realizar la tesis con tema: **ANÁLISIS SITUACIONAL DEL AGROTURISMO COMO PRODUCTO TURÍSTICO COMPLEMENTARIO, TOMANDO EN CUENTA LAS NUEVAS PREFERENCIAS Y CAMBIOS DE HÁBITOS DE LOS TURISTAS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

Marque con una X, según corresponda.

#### DATOS GENERALES

1. Edad: \_\_\_\_

2. Sexo: M                      F

3. Nivel de Instrucción:

Primaria

Secundaria

Superior

Otras: \_\_\_\_\_

#### PREGUNTAS

1. ¿De qué parte de Quito viene?

\_\_\_\_\_

2. ¿Cuál es el motivo principal de su viaje?

\_\_\_\_\_

3. ¿Le gusta pasar sus vacaciones conociendo lugares que le brinden diversión y educación al mismo tiempo?

SI                      NO

4. ¿Conoce usted que es el *Agroturismo*?

SI                      NO

Si su respuesta es afirmativa, por favor describa que es lo que conoce del agroturismo: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo se entero del agroturismo en este establecimiento?

Referencia de amigos y familiares

Publicidad en periódicos y revistas

Publicidad en televisión y radio

Redes Sociales

Internet

- Otros: \_\_\_\_\_
6. ¿Cuánto le gusta la vida de campo?  
 MUCHO                      POCO                      NADA  
 ¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
7. ¿Cuánto tiempo dispone usted para pasar sus vacaciones en el campo?  
 Menos de un día    Más de una semana  
 1-3 días    Sólo fines de semana  
 3-5 días    Sólo feriados  
 5-8 días    Otro: \_\_\_\_\_
8. Cuando viaja a esta u otra hacienda o finca, ¿Con quién lo hace?  
 Familia                                      Amigos                                      Pareja                                      Otro: \_\_\_\_\_
9. ¿Cuántas personas viajan con usted?  
 \_\_\_\_\_
10. Además de realizar actividades agroturísticas, ¿Qué tipo de actividades adicionales le gustaría realizar?  
 Visitar lagunas    Visitar ruinas o asentamientos  
 Visitar balnearios termales    arqueológicos  
 Visitar pueblos aledaños    Caminatas y excursiones en bosques  
 Disfrutar de caballos y rodeos
11. Cuando sale de vacaciones como esta ocasión, ¿Cuánto gasta en promedio?
12. ¿En qué es lo que más gasta?  
 Alimentación: \_\_\_\_\_    Hospedaje: \_\_\_\_\_  
 Transporte: \_\_\_\_\_    Actividades Recreativas: \_\_\_\_\_  
 Otros: \_\_\_\_\_
13. Cuando desea realizar un viaje a este tipo de lugar, ¿En qué lugar pide o busca información?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
14. ¿Generalmente, a dónde se va de vacaciones en los feriados?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
15. ¿Por qué esta vez, escogió venir a este lugar?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_
16. Después de la experiencia y servicio brindado en *agroturismo*, ¿Cuál es su calificación para este producto y lugar?  
 Malo:\_\_\_ Regular:\_\_\_ Bueno:\_\_\_ Muy Bueno:\_\_\_ Excelente:\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**



24. ¿Cuál es el tiempo promedio de estadía de los turistas que llegan a su establecimiento?
- |                 |                      |
|-----------------|----------------------|
| Menos de un día | Más de una semana    |
| 1-3 días        | Sólo fines de semana |
| 3-5 días        | Sólo feriados        |
| 5-8 días        | Otro: _____          |
25. ¿Cuál es el promedio diario de Gasto de los turistas en su establecimiento?
26. ¿Cuáles son los principales servicios que ofrece su establecimiento?
27. ¿Qué tipo de actividades complementarias ofrece su establecimiento?
28. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades y obstáculos que a tenido que superar durante el desarrollo de este proyecto?
29. ¿Qué sugerencia ha recibido de sus huéspedes más frecuentemente?
30. ¿Considera que ha alcanzado el cumplimiento de sus objetivos y el éxito en el desarrollo de este proyecto? ¿Por qué?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**