



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Unidad de Educación a Distancia

Maestría en Agronegocios Sostenibles

“Plan de comercialización para potencializar el Agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucia, ubicada en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja”

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles.

AUTOR:

Ing. Holger Eduardo Paccha Chamba

DIRECTORA:

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

Loja – Ecuador

2024

Certificación

Loja, 18 de enero de 2024

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACION:

Que he revisado y orientado todo el proceso de elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización para potencializar el Agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucía, ubicada en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja”** de autoría del estudiante **Holger Eduardo Paccha Chamba**, con cédula de identidad Nro. **1104908643** previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles. Una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Nacional de Loja, apruebo y autorizo su presentación para los trámites de titulación.

Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Holger Eduardo Paccha Chamba**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1104908643

Fecha: 18 de enero del 2024

Correo electrónico: holger.paccha@unl.edu.ec

Celular: 0990366570

Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.

Yo, **Holger Eduardo Paccha Chamba**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización para potencializar el Agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucía, ubicada en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja”** como requisito para optar el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los dieciocho días del mes de enero del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autor: Ing. Holger Eduardo Paccha Chamba

Cédula: 1104908643

Dirección: Loja, Ecuador

Correo electrónico: holger.paccha@unl.edu.ec

Celular: 0990366570

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Titulación: Mba. Rosa Paola Flores Loaiza

Dedicatoria

El presente Trabajo de Titulación lo dedico a todos y cada uno de aquellos familiares, amigos, docentes y conocidos que de una alguna manera han aportado con su granito de arena en mi formación personal y profesional.

Holger Eduardo Paccha Chamba

Agradecimientos

Mi sincero agradecimiento a todos los que hicieron posible que se lleve a cabo la presente maestría, a los docentes y demás profesionales que formaron parte del mismo, los cuales de manera satisfactoria han logrado compartir sus conocimientos y experiencias en aras de lograr una formación eficaz, acorde a los requerimientos actuales de nuestra sociedad.

Holger Eduardo Paccha Chamba

Índice de contenidos

Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización.	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas:	viii
Índice de figuras:.....	viii
Índice de anexos:.....	ix
1. Título	1
2. Resumen.....	2
Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco teórico	6
4.1. Marco referencial	6
4.2. Marco conceptual.....	7
5. Metodología	29
5.1. Procedimiento	29
6. Resultados.....	32
6.1. Investigación de mercado	32
6.2. Diagnóstico situacional	43
7. Discusión	49
7.1. Filosofía Empresarial	49
7.2. Análisis de la empresa	53
7.3. Estrategias y tácticas del Plan de Comercialización	67
7.4. Estrategias de agroturismo.....	88
7.5. Presupuesto y cronograma para el plan de comercialización	91
8. Conclusiones	93
9. Recomendaciones	94
10. Bibliografía	95
11. Anexos	98

Índice de tablas:

Tabla 1. Características que distinguen a los emprendedores.....	21
Tabla 2. TRC para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas	25
Tabla 3. Datos Climáticos promedio (Estación Meteorológica La Argelia - Loja).....	45
Tabla 4. Matriz FODA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia	47
Tabla 5. Matriz FODA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia	54
Tabla 6. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	55
Tabla 7. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI).....	56
Tabla 8. Perfil conductual del potencial segmento de clientes	58
Tabla 9. Fortalezas y debilidades de dos competidores directos de la Granja Agroturística Santa Lucia	61
Tabla 10. Análisis comparativo entre los competidores y la Granja Agroturística Santa Lucia	62
Tabla 11. Táctica 1 Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa	67
Tabla 12. Táctica 2 Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales	73
Tabla 13. Táctica 3 Propuesta de señalética interna en la granja.....	76
Tabla 14. Táctica 4 Propuesta promocional enfocada en el cliente	82
Tabla 15. Presupuesto y cronograma del plan de comercialización	91

Índice de figuras:

Figura 1. Un modelo sencillo del proceso de marketing	8
Figura 2. Mapa de posicionamiento.....	13
Figura 3. Rango de edad y género	33
Figura 4. Lugar de residencia	33
Figura 5. Nivel educativo.....	34
Figura 6. Ocupación.....	35
Figura 7. Ingresos económicos	35
Figura 8. Respuesta a la pregunta: ¿Ha escuchado el concepto de agroturismo?.....	36
Figura 9. Respuestas a la pregunta: ¿Cuál sería su motivación para integrarse dentro de una experiencia de Agroturismo?.....	37
Figura 10. Respuestas a la pregunta: ¿Qué actividades le despiertan mayor interés al momento de visitar una Granja Agroturística?.....	37
Figura 11. Respuesta a la pregunta: ¿Considera que una Granja Agroturística podría ser un espacio de aprendizaje práctico?	38
Figura 12. Respuestas a la pregunta: ¿Qué requerimientos son importantes para usted?	39
Figura 13. Respuestas a la pregunta: ¿Con quién le gustaría experimentar su visita a una Granja Agroturística?	39
Figura 14. Respuestas a la pregunta: ¿Qué días de preferencia destinaría para disfrutar de una experiencia de Agroturismo?.....	40
Figura 15. Respuestas a la pregunta: ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (Facebook, TikTok, Instagram).....	41
Figura 16. Respuestas a la pregunta: ¿Le gustaría recibir información acerca de una oferta de agroturismo por redes sociales?	41

Figura 17. Respuestas a la pregunta:¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por una experiencia vivencial de Agroturismo?.....	42
Figura 18. Respuestas a la pregunta: ¿Sería de su interés visitar una Granja Agroturística en la ciudad de Loja?	43
Figura 19. Ubicación geográfica de la Granja Agroturística Santa Lucia, barrio Virgenpamba	47
Figura 20. Logotipo de la Granja Agroturística Santa Lucia.....	49
Figura 21. Lado frontal de tarjeta de presentación de la Granja.....	50
Figura 22. Lado posterior de la tarjeta de presentación de la Granja	51
Figura 23. Captura de pantalla del perfil de Facebook de la Granja Agroturística Santa Lucia .	52
Figura 24 Captura de pantalla del perfil de Instagram de la Granja	52
Figura 25. Captura de pantalla del perfil de TikTok de la Granja	53
Figura 26. Matriz de Ansoff aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia	54
Figura 27. Determinación del Buyer Persona para la Granja Agroturística Santa Lucia	59
Figura 28. Modelo CANVA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia	60
Figura 29. Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto.....	64
Figura 30. Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Promoción	65
Figura 31. Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Ventaja Competitiva.....	66
Figura 32. Diseño de ropa para el personal de la Granja, como imagen corporativa	69
Figura 33. Diseño de artículos promocionales, como imagen corporativa.....	70
Figura 34. Diseño de díptico informativo de la Granja Agroturística Santa Lucia	72
Figura 35. Diseño 1 de flyer publicitario para postear en redes sociales.....	74
Figura 36. Diseño 2 de flyer publicitario para postear en redes sociales.....	75
Figura 37. Diseño de un tótem publicitario	76
Figura 38. Diseño de un tótem de señalética	78
Figura 39. Diseño de señalética para cada área representativa de la Granja	78
Figura 40. Diseño del menú gastronómico para la Granja Agroturística Santa Lucia	79
Figura 41. Diseño del menú de bebidas para la Granja Agroturística Santa Lucia	80
Figura 42. Diseño de flyer publicitario de las actividades de la Granja	81
Figura 43. Diseño de valla publicitaria para la Granja Agroturística Santa Lucia	83
Figura 44. Diseño de flyer publicitario enfocado a las familias	84
Figura 45. Diseño de flyer publicitario enfocado a las familias y niños	85
Figura 46. Diseño de una infografía informativa de la Granja Agroturística Santa Lucia	86
Figura 47. Diseño de un collage fotográfico de las actividades y paisajes de la granja	87

Índice de anexos:

Anexo 1. Encuesta	98
Anexo 2. Entrevista	101
Anexo 3. Certificado de traducción	102

1. Título

“Plan de comercialización para potencializar el Agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucia, ubicada en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja”

2. Resumen

Como ingreso extra a la producción agrícola y pecuaria, surge el servicio de **agroturismo** por parte de la Granja Agroturística Santa Lucía, el cual es un emprendimiento familiar ubicado al norte de la ciudad de Loja. Entre las principales actividades encontramos labores agrícolas y pecuarias cuyo fin de producción tiene el autoconsumo y la venta, la granja también se encuentra en proceso de implementación de atractivos turísticos, además de realizar actividades de agroturismo donde los visitantes pueden hacer un recorrido interactuando con los animales de la granja, observar y cosechar los productos agrícolas que se producen, así como el servicio de restaurante con platos típicos.

Para potencializar el agroturismo que desarrolla la empresa, en la presente investigación se ha elaborado un plan de comercialización, en el cual a través de un análisis interno (caracterización de la empresa) y un análisis externo (estudio de mercado a través de 239 encuestas) se establecieron estrategias de marketing de penetración de mercado y de diversificación. Basados en estas estrategias se elaboraron cuatro tácticas y 16 actividades (cuatro por cada táctica), de manera que permitan posicionar a la empresa en el mercado.

Entre las principales actividades que se desarrollaron en la investigación, tenemos: creación de la filosofía empresarial, imagen corporativa, elaboración de contenido para la publicación en las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), señalética interna, entre otras. Estas actividades en conjunto con una innovación constante, permitirán a la empresa posicionarse en el mercado, teniendo una mayor visibilidad y fidelización de los clientes.

Palabras clave: *agroturismo, marketing, estrategia, táctica, redes sociales.*

Abstract

As an additional source of income to agricultural and livestock production, the Santa Lucía Agrotourism Farm offers agrotourism services. This family venture is located to the north of the city of Loja. Among its main activities are agricultural and livestock tasks aimed at self-consumption and sales. The farm is also in the process of implementing tourist attractions, in addition to conducting agrotourism activities where visitors can take a tour interacting with the farm animals, observe and harvest agricultural products, and enjoy a restaurant service offering typical dishes.

To enhance the agrotourism activities carried out by the company, the present research has developed a marketing plan. This plan involves an internal analysis (company characterization) and an external analysis (market study based on 239 surveys). Market penetration and diversification marketing strategies were established. Four tactics and 16 activities (four for each tactic) were developed based on these strategies to position the company in the market.

Among the main activities carried out in the research, we have the creation of the business philosophy, corporate image development, content creation for publication on social media platforms (Facebook, Instagram, TikTok), internal signage, among others. These activities, combined with constant innovation, will enable the company to establish a market position, achieving greater visibility and customer loyalty.

Keywords: *agrotourism, marketing, strategy, tactics, social media.*

3. Introducción

Según (Kotler et al., 2011) señala el sector turístico es una de las principales industrias mundiales, en España es la principal actividad productiva y contrata al 15% de la población. Así mismo, es una de las actividades económicas más importantes en países como México, Chile, Argentina o Brasil, entre otros de América Latina.

(Ministerio de Turismo, 2021) señala que en nuestro país el turismo es considerada como una de las actividades más importantes de la economía nacional, en el año 2020 se llegó a posicionar como la tercera fuente de ingresos no petroleros. Así mismo el MINTUR a través de su Plan Sectorial de Turismo 2021-2025, específicamente en su Objetivo 8, Política 8.3 pretende *Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural*. Así mismo, enmarcado en la misma Política, se establece la Meta 8.3.1 que refiere a *incrementar los sitios patrimoniales de gestión cultural comunitaria habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible....*

La Granja Agroturística Santa Lucía es un emprendimiento familiar ubicado en la ciudad de Loja, en la cual se desarrollan actividades agrícolas y pecuarias cuyo fin de producción tiene el autoconsumo y la venta, la granja también se encuentra en proceso de implementación de atractivos turísticos, además de realizar actividades de agroturismo donde los visitantes pueden hacer un recorrido interactuando con los animales de la granja, así como observar y cosechar los productos agrícolas que se producen, sin embargo, a pesar que se han desarrollado iniciativas de publicidad especialmente en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), estas no han sido efectivas con resultados bajos en visualizaciones, ya que han sido desarrolladas de manera esporádica, sin una estrategia establecida, es por ello que se requiere establecer estrategias de marketing que potencialice las características y servicios de agroturismo que ofrece la granja.

Según (Kotler et al., 2011) el marketing es muy fundamental que no puede ser considerado una función aislada o separada del resto de la acciones empresariales, sino que es una visión en conjunto que no debe únicamente basarse tan solo como un resultado final, sino debe ser visto y contemplado desde el punto de vista del cliente. El marketing también incluye la investigación, los sistemas de información y la planificación.

La producción sostenible de la granja, el aprovechamiento eficiente de los atractivos turísticos y el plan de comercialización a elaborar serán un modelo de agronegocio que puede ser replicable por pequeños y medianos productores, siendo un aporte al desarrollo de economías locales. La investigación, además, aporta al desarrollo de estrategias de marketing para potenciar el agroturismo, que en nuestro país aún es muy deficiente y poco desarrollado, pero que al realizarlo de manera eficiente se logra fuentes de ingresos extras a la producción agrícola y pecuaria.

Por tal motivo, el propósito de este estudio fue: Elaborar un plan de comercialización vinculado al agroturismo para el posicionamiento de la Granja Agroturística Santa Lucia, cuyos objetivos específicos fueron: Realizar un estudio de mercado para indagar el posicionamiento de la Granja Agroturística Santa Lucia; Consolidar a la empresa mediante tres redes sociales Facebook, Instagram y TikTok; Establecer estrategias de marketing para el fortalecimiento de la Granja Agroturística Santa Lucia. Todos los objetivos planteados permitirán una mayor visibilidad de la empresa en las redes sociales, generando mayores visitas a la granja y teniendo una mayor fidelización de los clientes.

4. Marco Teórico

4.1. Marco referencial

(Rojas, 2023) Realizó un plan de marketing para la comercialización de la producción de la Red Agroecológica de Loja, cuya meta fue el incrementar la rentabilidad de los socios a través de estrategias de marketing enfocadas en la penetración en el mercado. Además, en base a un diagnóstico base de la situación actual de la Red Agroecológica de Loja, mediante encuestas y entrevistas se logró plantear una propuesta de marketing más sólida, con tácticas y acciones enfocadas en tendencias digitales de comercialización.

(Romero, 2023) Diseñó un plan de marketing aplicando estrategias multicanal para la empresa Porcimark con la finalidad de fidelizar los clientes e incrementar las ventas de la empresa, dicha investigación se basó en un levantamiento de información base a través de encuestas y entrevistas, además del empleo de la matriz FODA. En la investigación se desarrollaron cuatro estrategias concretas, como son el incremento de uso de redes sociales, mejoramiento de la imagen corporativa, desarrollo de piezas publicitarias y desarrollo de herramientas digitales.

(Freire, 2022) Elaboró un plan de marketing para una empresa Automotriz, considerando la alta competitividad en esta área, se planteó estrategias para posicionar a la empresa de modo que se logre una mayor rentabilidad y fidelidad de los clientes. En la investigación se plantearon tres objetivos claros que son: el primero fue realizar un diagnóstico situacional de la empresa, de modo que permita conocer como está constituida internamente; el segundo objetivo consistió en realizar una investigación del mercado, de modo que permita conocer las preferencias, gustos y canales de comercialización de los clientes; finalmente como tercer objetivo se logró realizar una propuesta de estrategias mediante costos, tiempo y herramientas digitales SEO y SEM.

(Saca, 2023) Desarrolló una propuesta de sistema piloto de agroturismo como aporte al desarrollo sostenible para la Estación Experimental El Padmi. Para el desarrollo de dicha investigación se planteó dos objetivos; el primero consistió en realizar un diagnóstico integral de aspectos económicos, sociales y ambientales, esto con la finalidad de identificar los requerimientos del sistema piloto de agroturismo, para lo cual se llenaron matrices y se aplicaron entrevistas a actores claves; basados en la información levantada, en el segundo objetivo ya se plantea el diseño

del sistema piloto de agroturismo para la Estación Experimental El Padmi, para lo cual se considera los recursos propios de la Estación, además se considera la promoción y difusión del servicio de agroturismo mediante el uso de redes sociales.

(Gordillo, 2023) Diseñó una propuesta de agroturismo para el cantón Puyango, basado en un diagnóstico situacional del agroturismo en Puyango identificando diferentes atractivos turísticos, servicios turísticos, la potencialidad de crear productos turísticos e identificación del perfil de consumidor, lo cual fue la base para el diseño de una propuesta de agroturismo. Además, en la investigación se plantean estrategias de promoción turística mediante el empleo de trípticos, blog, redes sociales, vallas publicitarias y ferias agroturísticas.

Las investigaciones referenciadas se establecen en dos ámbitos, el uno está relacionado al marketing y el otro ámbito hace referencia al agroturismo. Estas investigaciones fueron desarrolladas para diferentes empresas con la finalidad de establecer estrategias que permitan un posicionamiento en el mercado a través del empleo de diferentes herramientas digitales como las redes sociales.

Estas investigaciones dan un sustento teórico y metodológico; estableciendo propuestas que puedan ser replicables en otras empresas, cuyo fin es el generar un mejor posicionamiento de una empresa, logrando mayores utilidades.

4.2. Marco conceptual

4.2.1. *Marketing*

El marketing es considerado como un proceso social y administrativo a través del cual las personas u organizaciones obtienen lo que requieren o necesitan, generando e intercambiando valor con otros. Basados en un contexto de negocios más estrecho, el marketing se basa en la implementación de relaciones redituables, así como el intercambio de valor agregado con los clientes. En definitiva, se lo considera al marketing como un proceso en el cual las empresas generan valor para sus clientes, con la finalidad de obtener a cambio valor de estos, mediante el establecimiento de relaciones sólidas (Kotler & Armstrong, 2012).

El concepto de marketing se basa en tres ideas:

1. La planificación y la operatividad debe **orientarse al cliente**.
2. Las actividades de marketing de una empresa deben ser **coordinadas**.
3. Las actividades de marketing coordinados y orientados hacia el cliente es muy importante para lograr los **objetivos de desempeño de la empresa** (Stanton et al., 2007).

4.2.1.1. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing consiste en un proceso de identificar objetivos de marketing específicos, los cuales deben ser alcanzables para los medios tradicionales y los digitales. Es importante tener en cuenta que el uso de estrategias y objetivos establecidos, los especialistas en marketing evalúan diversas tácticas necesarias para lograr esos objetivos estratégicos. Los especialistas en marketing deben evaluar los medios propios (sitios web, blogs, entre otros), los medios pagados (marketing de influencers, publicidad digital) y medios ganados (AMA, 2021).

En la siguiente figura se detalla un modelo sencillo de cinco pasos que contempla el proceso de marketing (Kotler & Armstrong, 2012)

Figura 1

Un modelo sencillo del proceso de marketing



Nota. Tomado de (Kotler & Armstrong, 2012)

4.2.1.2. Las 7 Ps del marketing

Según lo señalado por (Chaffey y Smith, 2017), la incorporación a las 4 P's del marketing (precio, producto, plaza, promoción) tres nuevas características dan origen a las 7 P's del marketing, siendo cada una de ellas lo siguiente:

Producto: hace referencia a lo que realmente se vende al consumidor, sea este un producto físico o un servicio intangible (Chaffey y Smith, 2017).

Precio: de manera general el margen de beneficio, así como el precio de la competencia determinan el precio del producto. La estrategia de precios permitirá determinar el tipo de mercado, así como la aceptación del precio por parte de los clientes ante un determinado producto (Chaffey y Smith, 2017).

Promoción: es la estrategia que la empresa debe seguir para promocionar y vender el producto a los clientes, para lo cual se debe determinar a través de cuales medios de comunicación, cuando y donde promocionar nuestro producto (Chaffey y Smith, 2017).

Plaza: está relacionada a los canales de distribución y la manera de cómo llevar determinado producto hasta el consumidor (Chaffey y Smith, 2017).

Personas: hace referencia a las personas que trabajan para la empresa, los cuales serán nuestros colaboradores, por lo que deben ser personas idóneas ya que ellas estarán encargadas de tratar con los clientes (Chaffey y Smith, 2017).

Posicionamiento: es la forma de cómo se va a presentar el producto a los clientes, lo cual implica todo el proceso desde la obtención del producto hasta que llegue al consumidor (Chaffey y Smith, 2017).

Proceso: está relacionado con el servicio al cliente, lo cual permitirá a la empresa brindar un mejor servicio, anticipándose a los problemas que se puedan presentar (Chaffey y Smith, 2017).

4.2.1.3. Las 7 C's del marketing

Según (Vanegas, 2021) el *“Marketing Digital ha provocado que se aumente la calidad de los enfoques estratégicos para la creación de contenido valioso, que sirve para encontrar y definir un público a través de las plataformas digitales”*. Se detallan las siguientes estrategias, siendo esta una extensión de las 4 C's.

Calidad: Hace referencia a que la información debe aportar valor al usuario, siendo esta información clara, interesante, que atraiga y pueda ser entendida (Vanegas, 2021).

Cantidad: Se debe considerar y tener cuidado en la cantidad de información que se publica en las redes sociales, puesto que a pesar que estas se muevan muy rápido, se debe moderar la frecuencia acorde sea el caso. Lo importante es identificar exitosamente la audiencia (Buyer persona) con la finalidad de acercarse a ellos de manera eficiente y oportuna (Vanegas, 2021).

Compartible: Una de las formas o medios más eficientes para compartir información es a través de las personas, por lo que se debe crear contenido sencillo y fácil de compartir (fotos y vídeos), logrando que las personas se sientan motivadas a hacerlo (Vanegas, 2021).

Conectar: es importante crear conexión con el cliente, para ello se debe realizar Content marketing de calidad que sea atractiva, de manera que atraiga y enamore; siendo la herramienta de storytelling una de las que se pueden aplicar para generar emociones. No es suficiente con solo hablar del servicio o producto que brindamos, es importante mostrar a los clientes la forma en que resolvemos sus problemas, generando un verdadero valor y siendo la razón por la que nos comprarán (Vanegas, 2021).

Creatividad: es muy importante ya que permite el desarrollo y creación de contenido exclusivo y personalizado, para lo cual se debe trabajar de manera minuciosa, cuidando cada detalle (colores, diseños y formatos). La creatividad debe ir enfocada en la creación de mensajes creativos que busquen una conexión con los intereses reales del cliente (Vanegas, 2021).

Constancia: La planificación lo es todo, no se debe publicar contenido al azar, sino que se debe tener en cuenta la conexión entre horario, contenido y constancia. Se debe evitar la improvisación proporcionando al usuario contenido que aporte valor (Vanegas, 2021).

Cuantificable: Este indicador muestra si la estrategia de marketing digital implementada va por buen camino o si se requiere identificar los puntos débiles para que puedan ser reforzados (Vanegas, 2021).

4.2.1.4. La segmentación

(Kotler & Armstrong, 2012) señalan que el mercado consta de diferentes tipos de clientes, productos y necesidades, por lo que el mercadólogo debe determinar qué segmentos le ofrecen las mejores oportunidades.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores (agrupados en base factores geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales), con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados, se denomina segmentación del mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

(Kotler & Armstrong, 2012) menciona que todos los mercados se componen de segmentos, aunque no todas las formas de segmentación de un mercado tienen la misma utilidad, por lo que un segmento de mercado hace referencia a un grupo de consumidores que actúan de manera similar ante un conjunto de actividades de marketing.

(Castro, 2016) señala que entre los beneficios o ventajas que genera su aplicación se encuentran:

- Ayuda al descubrimiento de oportunidades de mercado. El análisis de distintos segmentos y de sus correspondientes necesidades puede permitir encontrar alguno cuyas demandas sean atendidas de modo insatisfactorio.

- Facilita el estudio de la competencia, es decir que el análisis de los segmentos permite identificar quiénes son los competidores.

- Se logra un uso más eficiente de los recursos de marketing ya que posibilita la adaptación de la distribución, la comunicación o los precios a las características de cada segmento.

- Permite desarrollar los conceptos de lealtad y fidelidad de marca. La mayor capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes producirá una demanda más rígida ante el precio (Castro, 2016).

4.2.1.5. Buyer Persona

De acuerdo con (Valdez, 2021) un Buyer Persona es un modelo de cliente que responde potencialmente los pensamientos, opiniones, decisiones, búsquedas e inseguridades que pueden tener los usuarios específicos del servicio o producto que comercializamos. Básicamente se trata de un perfil que nos demuestra las actitudes y criterios a la hora de tomar decisiones en una compra o suscripción, siendo esencial para comprender su comportamiento.

El conocer y comprender al Buyer Persona permitirá planear las estrategias para mejorar las ventas. A través del buyer persona se pueden crear diferentes perfiles que se acoplen a las distintas necesidades dentro de tus contenidos (Valdez, 2021).

4.2.1.6. Ciclo de vida de los productos

Según (Kotler & Armstrong, 2012) *“los productos de una compañía nacen, crecen, maduran y luego decaen, al igual que los seres vivos. Por lo que para permanecer viva, la empresa debe desarrollar nuevos productos de manera continua y administrarlos con eficacia a lo largo de su ciclo de vida”*.

El ciclo de vida de los productos (PLC) está considerada en cinco etapas:

- El **desarrollo del producto** tiene como inicio cuando una empresa desarrolla una idea para la creación de un nuevo producto. Al tratarse de una etapa inicial de desarrollo de producto las ventas son nulas, mientras que los costos de inversión para la empresa se incrementan.
- La **introducción** del producto al mercado es una etapa de crecimiento lento de las ventas, que dependerá a la estrategia de lanzamiento al mercado. Al igual que la etapa anterior aun las utilidades son nulas ya que se incurre en gastos para introducir el producto al mercado.
- El **crecimiento** hace referencia a una etapa de aceptación rápida del producto por parte del mercado, influyendo en el incremento de las utilidades para la empresa.
- La **madurez** por su parte es una etapa en la cual el crecimiento de las ventas disminuye, generando que las utilidades se estancan o disminuyan, esto se relaciona a que el producto requiere de nuevos gastos de marketing para mantener el posicionamiento del producto en el mercado frente a la competencia.

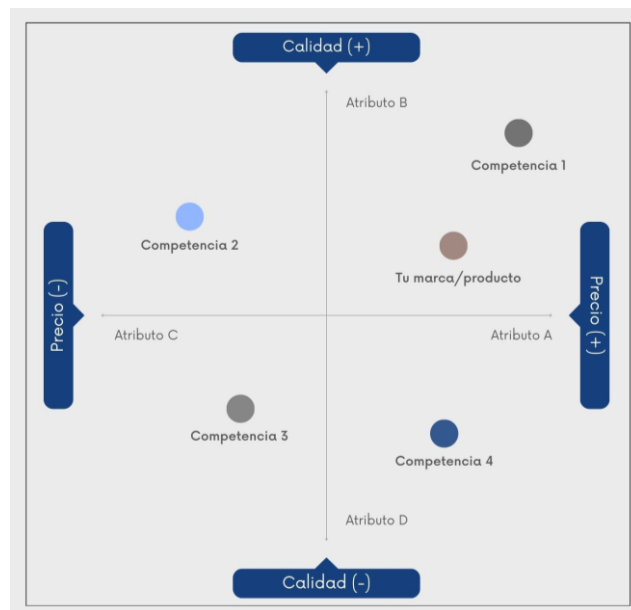
- La **decadencia** es la etapa en la cual las ventas y utilidades disminuyen (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.1.7. Mapa de posicionamiento

(Fischer & Espejo, 2011) mencionan que el mapa de posicionamiento es una representación gráfica de las percepciones que tiene el consumidor en su mente referente a determinados productos, marca o empresas competidoras, dentro de una categoría (calidad, precio, etc.), es decir que su construcción es a partir de atributos o beneficios de un determinado producto o marca.

Figura 2

Mapa de posicionamiento



Nota. Tomado de (Fischer & Espejo, 2011)

4.2.1.8. Estructura de edades cambiante de la población

(Kotler & Armstrong, 2012) mencionan que el crecimiento de la población mayor va en aumento, a diferencia de la población joven que ha disminuido. Como consecuencia se ha iniciado un proceso gradual de envejecimiento que conlleva importantes consecuencias económicas y sociales. La población mundial incluye varios grupos generacionales, como se identifica a continuación:

- **Baby boomers:** se les considera así a las personas nacidas entre 1946 y 1964 en los Estados Unidos de América (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Generación X:** se les considera así a las personas nacidas entre 1965 y 1976, los cuales carecen de características distintivas notorias (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Generación del milenio** (generación Y): consideradas así las personas nacidas entre 1977 y 2000, los cuales constituyen un enorme y atractivo mercado (Kotler & Armstrong, 2012).
- **Generación Z:** se los considera así a los nacidos entre 1997 y 2012, a los cuales también se los considera como “pos-millennials” (Kotler & Armstrong, 2012).

4.2.1.9. Redes sociales

Según (ANETCOM, 2013) las redes sociales son páginas web multifuncionales en constante construcción, cuyo fin es unir personas que tienen o comparten una identidad en común (necesidades, gustos, problemas, etc.), basadas en relaciones entre personas de igual a igual.

La clave de las redes sociales está en que son los propios usuarios los que crean los contenidos. La ventaja de las redes sociales es que pueden ser utilizadas como una herramienta para ayudar a las empresas a crear contenido, basado en las necesidades de los clientes, mediante la interacción con ellos (ANETCOM, 2013).

Facebook

Según (Shum, 2016) es la red social más usada en el mundo, la cual originalmente era una comunidad virtual para los estudiantes de la Universidad de Harvard, la cual actualmente se ha convertido en una red gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través del internet.

Instagram

Es una red social enfocada en compartir fotos y videos cortos, permitiendo a los usuarios realizar pequeñas ediciones a las fotos aplicando distintos efectos fotográficos como filtros, ajuste de foto, brillo, contraste, saturación, enfoque, colores retro y vintage, entre otros (Shum, 2016).

TickTock

Según (Fernández, 2023) es una red social para compartir clips musicales, cuya función principal es que es una plataforma para la creación, edición y compartir (subir) videos de corta duración; posee algunas funciones de inteligencia artificial, además de novedosos efectos, filtros y características de realidad aumentada. Esta red social ha sido una de las grandes sorpresas de los últimos años para los anunciantes que buscan hacer publicidad en ella.

4.2.1.10. Importancia de las redes sociales para una Pequeña y Mediana Empresa (PYME)

Según (ANETCOM, 2013) si la PYME desarrolla una estrategia de marketing coherente a través de redes sociales puede, con respecto a sus clientes:

- Escucharlos de manera distinta y cercana.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender sus requerimientos, es decir lo que quieren y lo que no.
- Identificar sus diferentes expectativas con la finalidad de lograr satisfacerlas.
- Creación de nuevos productos o servicios basados en una participación creativa o crítica.
- Mejorar e innovar en los productos o servicios conforme al requerimiento de los clientes.
- Mejorar y aumentar la visibilidad de la empresa situándola en el mundo virtual.
- Mejorar la cultura participativa de la empresa involucrando a los empleados y consumidores de manera dinámica, colaborativa e interactiva.
- Aprovechar la experiencia generada entre los clientes y la empresa o a su vez entre los mismos clientes.
- Ser más eficaces en la publicidad y comunicación, de manera que se tenga un mayor alcance y difusión, así como una mayor capacidad de respuesta (ANETCOM, 2013).

4.2.1.11. Definiciones empleadas en las redes sociales

Según el sitio web Hootsuit (Adame, 2021) se detallan las siguientes definiciones:

- **Alcance:** hace referencia al total de personas a la cual ha tenido alcance una determinada publicación o un anuncio en las redes sociales, aunque esta métrica no indica necesariamente que

todas esas personas hayan visto el contenido, sino que refleja que los usuarios podrían habérselo topado en la sección de noticias, es decir que indica que el contenido publicado apareció en el muro del usuario al menos en una ocasión (Adame, 2021).

- **Algoritmo:** se considera como de serie de pasos que una computadora utiliza para completar una tarea, este término relacionado al ámbito de las redes sociales es la forma en la cual una red social establece el contenido a mostrar en cualquier momento a un usuario, basados en las interacciones e intereses que le puedan ser atractivos (Adame, 2021).

- **Amigo/Amiga:** en las redes sociales se define como una persona con la cual se conecta en Facebook, es decir que se efectúa una conexión recíproca (Adame, 2021).

- **Avatar:** se trata de una representación visual de una persona para ser empleado en contextos digitales, en el ámbito de las redes sociales hace referencia a la imagen o foto de perfil que identifica visualmente a un usuario en la plataforma, mientras a nivel empresarial el logotipo de la marca es la que se emplea como avatar (Adame, 2021).

- **Chat:** este término hace referencia a una conversación privada en línea con una o un grupo de personas, por lo general se lo realiza a través de texto, aunque ha ido evolucionando y se pueden incluir emoticones, GIFS, fotos, videos o incluso grabaciones de audios (Adame, 2021).

- **Chatbot:** es un chat en el cual se emplea un tipo de bot que emplea inteligencia artificial, permitiendo de manera automatizada responder preguntas o realizar tareas simples en las plataformas sociales. Su utilidad radica en que se pueden emplear para un servicio al cliente automatizado, recopilación de datos o a su vez realizar asesoramientos en compras (Adame, 2021).

- **Comentario:** es una respuesta ante una publicación en las redes sociales, la cual genera una interacción con los usuarios, estas respuestas pueden ser positivas o a su vez negativas, por lo que las publicaciones se las debe realizar de manera eficiente (Adame, 2021).

- **Emoji:** se definen así a un conjunto de pequeños gráficos que pueden ser empleados en las redes sociales.

- **Etiqueta:** se trata de una palabra clave agregada a una publicación para categorizar un determinado contenido en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Fan:** se denomina así a una persona que interactúa con nuestra publicación dándole un Me gusta o sigue nuestras redes sociales (Adame, 2021).

- **Feed:** se lo denomina así a la sección de noticias en Facebook, es decir que se trata de una lista del contenido nuevo que se publica en la cuenta de la red social (Adame, 2021).

- **Filtro:** se trata de un efecto de carácter fotográfico aplicable a imágenes antes de publicarlas (Adame, 2021).

- **GIF:** es un acrónimo de *Graphics Interchange Format*, que hace referencia a un tipo de formato de archivo que permite imágenes estáticas o animadas, cuya función es para reaccionar a publicaciones en redes sociales sin el uso de palabras (Adame, 2021).

- **Grupo:** denominado así a una comunidad en línea dentro de una red social, creada por un interés en común de sus integrantes como el de compartir información (Adame, 2021).

- **Hashtag:** similar a la etiqueta, se trata de una palabra clave precedida por el signo “#”, cuyo uso en las redes sociales es para etiquetar una publicación haciendo referencia a un determinado tema, de modo que cause interés por los usuarios (Adame, 2021).

- **Historias:** se tratan de un tipo de contenido temporal que se puede publicar en algunas redes sociales, cuya duración es de 24 horas, luego desaparece (Adame, 2021).

- **Imagen de portada:** es el identificativo (imagen) que aparece en la parte superior de un perfil de redes sociales (Adame, 2021).

- **Influencer:** se denomina así a un usuario de las redes sociales que tiene una audiencia relevante por generar un tipo de contenido que llama la atención de muchos usuarios (Adame, 2021).

- **Inteligencia Artificial (IA):** es una característica que tienen las computadoras, programas o máquinas, de aprender y adaptarse de una forma que se parezca al pensamiento humano (Adame, 2021).

- **Interacción:** las diferentes reacciones como los Me gusta, comentarios o el compartir una publicación son formas de interacción en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Marketing de contenido:** es un conjunto de actividades realizadas de manera sistemática cuyo fin es fidelizar a los clientes, para lo cual se debe crear y difundir contenido original y llamativo como videos, información relevante, infografías, entre otros (Adame, 2021).

- **Marketing de influencers:** se trata de una estrategia que implica la colaboración de un influencer para difundir o promocionar un producto o servicio en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Marketing en redes sociales:** es una estrategia de marketing que implica el uso de las redes sociales para promocionar un producto o servicio, así como visibilizar a la empresa, identificar potenciales clientes o construir relaciones significativas con los mismos (Adame, 2021).

- **Me gusta (like):** es una manera rápida de demostrar que una determinada publicación nos gusta, al interactuar de esta forma también podemos guardar dicha publicación (Adame, 2021).

- **Meme:** se define así a un chiste o comentario que genera gracia y entretiene, el cual puede ser compartido en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Messenger:** es la aplicación vinculada de Facebook que sirve para chatear entre usuarios, logrando una interacción entre ellos (Adame, 2021).

- **Métrica:** es una medida cuantitativa del éxito que tiene una publicación en las redes sociales, es una cifra medible basada en números reales a la cual se puede dar seguimiento a lo largo del tiempo (Adame, 2021).

- **Monitoreo de redes sociales:** consiste en encontrar y recopilar datos, llevando un seguimiento a lo que se dice sobre una marca en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Notificación:** se trata de un mensaje, alerta o aviso que señala una nueva actividad en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Plataforma:** este término hace referencia a una determinada red social o algún componente que conforma esa red social.

- **Publicación:** es todo tipo de contenido que se comparte en las redes sociales (fotos, videos, información, etc.), también se lo considera a cualquier tipo de actualización de estado de la red social (Adame, 2021).

- **Reacción:** es una forma de interactuar en Facebook ante una publicación, para lo cual se emplean emojis que expresan de manera rápida que nos pareció dicha publicación sin necesidad de escribir (Adame, 2021).

- **Realidad aumentada (RA):** emplea efectos creados de manera digital por una computadora para aumentar la realidad que percibimos, cuya finalidad es que los potenciales clientes puedan interactuar con la marca de manera más creativa (Adame, 2021).

- **Regramear:** hace referencia a que en la plataforma de Instagram se vuelve a publicar un contenido ya publicado por otro usuario, puede ser una imagen o video (Adame, 2021).

- **Seguidores:** son las diferentes personas que interactúan en nuestras redes sociales, reaccionando a las publicaciones subidas a las plataformas (Adame, 2021).

- **Selfie:** es un autorretrato tomado generalmente por la cámara frontal de un teléfono inteligente, el cual es compartido en las redes sociales (Adame, 2021).

- **Tendencia (en tendencia):** es la popularidad que logra un determinado tema o hashtag en las redes sociales por un lapso de tiempo (Adame, 2021).

- **Transmisión en vivo (live stream):** se trata de un video realizado en tiempo real y que es compartido por internet en las redes sociales, este tipo de transmisión permite a los usuarios que se conectan el interactuar, realizar preguntas o reaccionar al contenido (Adame, 2021).

- **URL (Uniform Resource Locator):** hace referencia a la dirección de una página, sitio web u otro recurso en internet (Adame, 2021).

- **Viral:** semejante a la tendencia, es hacer una publicación en las redes sociales y que esta de manera inusual genere una gran cantidad de interacciones, el nivel de propagación en internet es muy alta asemejándose a un virus, motivo por el cual se le da esa denominación (Adame, 2021).

4.2.1.12. Plan de comercialización

(González, 2023) Señala que es un documento en el cual se desarrollan los planes o proyectos comerciales a realizar en una empresa durante un periodo de tiempo determinado. Las divergencias entre unos planes comerciales y otros pueden ser muy importantes, ya que variará el tamaño y tipo de la empresa, la cantidad y el tipo de productos o servicios que se pretende comercializar, el sector o los objetivos que se pretenden alcanzar con el plan de marketing.

(Ferre, 2016) Menciona que la comercialización, con respecto al marketing, genera la planificación, revisión de bienes y servicios que son contribuyentes al correcto desarrollo del producto y la confianza de que el producto deseado está exactamente en el momento, lugar, precio y cantidad deseados y así certificar ventas rentables.

(González, 2023) Señala que la elaboración de un plan de comercialización va a depender de la empresa, de los productos o del sector en el que se encuentre, por lo que de manera general presenta las siguientes pautas para el diseño de un plan de comercialización:

- Visión general
- Objetivos del plan de comercialización
- Análisis de los clientes
- El producto o servicio
- La competencia

4.2.2. *Emprendimiento*

(Alzate, 2017) Señala al emprendimiento como una acción que realiza una persona, por su capacidad creativa e innovadora, para generar proyectos de alto impacto social y económico. El objetivo de un emprendedor es ofrecer a una comunidad o empresa una propuesta o alternativa que solucione una problemática previamente analizada e identificada.

(Alcaraz, 2011) Menciona que un emprendedor tiene mucha confianza en sí mismo, muestra además una serie de características y cualidades personales para identificar oportunidades de negocio, que a través de una innovación y planificación ejecuta dichas propuestas asumiendo riesgos y siendo perseverante.

4.2.2.1. Características del emprendedor

Sánchez Almagro citado por (Alcaraz, 2011), señala que los emprendedores poseen una serie de características distintivas del resto de las personas, tales características se señalan en la siguiente tabla:

Tabla 1

Características que distinguen a los emprendedores

Característica	Descripción
Factores motivacionales	Entre los principales factores motivacionales que tiene un emprendedor son la necesidad de logro y reconocimiento, así como lograr independencia y un adecuado desarrollo personal; cuenta además con motivación por ayudar a los demás que perseguir netamente un beneficio económico, teniendo baja necesidad de poder o un estatus.
Características personales	Varias son las características de destacan a un emprendedor, entre las que se puede mencionar es que tiene una iniciativa personal que le permite tener una capacidad de decisión, enfrentando riesgos que se le presenten de manera adecuada ya que cuenta con una estabilidad emocional y autocontrol. Es optimista, responsable y perseverante que busca o se orienta a las oportunidades que se puedan presentar, teniendo siempre presente metas específicas, considerando al tiempo como algo valioso. Además, posee el sentido de honestidad, integridad y confianza que lo hacen una persona receptiva en sus relaciones sociales.
Características físicas	Es una persona llena de energía, que gusta de trabajar con mucho ahínco
Características intelectuales	Es una persona de una gran capacidad creativa, con ingenio, imaginación e innovación que le permite desarrollar una adecuada planificación y seguimiento de los resultados. Posee una amplia visión para comprender los problemas y a su vez solucionar oportunamente los mismos, siendo una persona versátil y flexible.
Competencias generales	Una de las principales características que tiene un emprendedor es el liderazgo, el cual puede desempeñar cargos de Dirección o de Gerente de la empresa, cuyo liderazgo tiene una orientación hacia el cliente, buscando y exigiendo calidad y eficiencia. Es una persona persistente con capacidad para conseguir recursos, generar alianzas a través de una comunicación efectiva.

Nota. Tomado de (Alcaraz, 2011)

4.2.3. Agroturismo

Se trata del servicio que se brinda a un turista dándole la oportunidad de conocer y experimentar de manera vivencial, los diferentes procesos productivos que se desarrollan en las fincas agropecuarias, así como la degustación de los diferentes productos que se cultivan o platos tradicionales de la zona; también se lo conoce como agroecoturismo (Riveros y Blanco, 2003).

Según (Riveros y Blanco, 2003), al agroturismo y turismo rural se los considera como sinónimos, generando confusión en la descripción de las ofertas, debido a que ambas modalidades proveen “experiencias rurales”, se complementan y crean oportunidades, tanto para los residentes y los visitantes.

El agroturismo brinda a los visitantes productos y servicios; el producto agroturístico aprovecha la producción agrícola o pecuaria de un determinado lugar y la complementa con los servicios turísticos, como el hospedaje, la restauración, la venta de productos frescos o procesados (Riveros y Blanco, 2003).

Esta modalidad turística, suele llevarse a cabo principalmente en fincas o granjas ubicadas en zonas rurales, en la que los productores ven la necesidad de implementar esta modalidad, como una forma de diversificar los ingresos, sin dejar de lado la producción y venta de su producto principal (Riveros y Blanco, 2003).

4.2.3.1. Importancia

(Cejas & Albán, 2018) mencionan al agroturismo como una alternativa de generar ingresos para el productor o comunidad, mediante la prestación de diversas opciones de distracción a los visitantes, estrechando lazos con los turistas por las vivencias con los paisajes agrícolas y la crianza de animales; visibilizando además el trabajo en el campo, con la finalidad de generar conciencia por una agricultura sana que sea amigable con el ambiente.

(Cejas & Albán, 2018), además mencionan que el agroturismo logra la revalorización de las diferentes costumbres y tradiciones propias de las comunidades rurales, haciendo que los turistas vivan esta experiencia con su directa participación, generando un impacto positivo, convirtiéndolo al turista en un comunicador de estas vivencias a más personas.

Este tipo de turismo es una alternativa altamente rentable, no solo para un productor o comunidad, sino para mejorar la economía de un país cuya vocación o tradición es la producción agrícola y pecuaria. Como una opción importante para el cambio de la matriz productiva en Europa se ha adoptado el turismo rural, evitando o minimizando la emigración de zonas rurales (Cejas & Albán, 2018).

A través del agroturismo se aprovechan las potencialidades agrícolas y pecuarias de las zonas rurales convirtiéndose en escenarios atractivos para el desarrollo turístico que pueden ser explotados eficientemente a través de una adecuada promoción (Cejas & Albán, 2018).

4.2.3.2. Actividades de Agroturismo

(Cejas & Albán, 2018) señalan que el agroturismo en el Ecuador en algunos casos ofrece alojamiento en las viviendas rurales conviviendo con la familias, además los agricultores ofrecen productos propios de su granja como alimentos frescos, gastronomía tradicional, servicio de cabalgatas, prácticas de deportes de riesgo, capacitaciones, interacción con animales de granja, entre otras.

Según (Carrera et al., 2015), algunos de los que considera como requisitos clave que debe tener un emprendimiento de agroturismo son los siguientes:

Innovador: Al realizarse en comunidades rurales, cuya actividad principal es la producción agrícola y pecuaria, se pueden generar ideas, espacios o infraestructura nueva para los turistas, generando cambios en los sistemas productivos existentes (Carrera et al., 2015).

Participativo: Los productores son los principales actores de desarrollo de actividades de agroturismo, acoplándose y entendiendo los requerimientos de los turistas (Carrera et al., 2015).

Asociativo: De manera agrupada se pueden lograr mejores resultados, que al realizar de manera individual o aislada (Carrera et al., 2015)

Formador: Los productores adquieren nuevos conocimientos y habilidades en ámbitos de gestión, organización, contabilidad o normativas, que permiten brindar un mejor servicio, además de ser un aporte al desarrollo de la comunidad (Carrera et al., 2015).

Cultural: El agroturismo fomenta las diferentes expresiones culturales que se desarrollan en las comunidades rurales, mostrando sus tradiciones, artesanías, su gastronomía u otros elementos culturales distintivos de las comunidades rurales (Carrera et al., 2015).

Ecológico: A muchos turistas, que viven principalmente en áreas urbanas, les interesa los hábitats naturales, con una diversa flora y fauna, así como una producción amigable con el ambiente, induciendo a los agricultores a realizar acciones sostenibles (Carrera et al., 2015).

Recreativo: Acorde a las características propias de cada lugar se pueden realizar actividades recreativas como cabalgatas, senderismo, pesca, ecoturismo, zonas de camping, entre otras (Carrera et al., 2015).

Social: Los agricultores de bajos recursos han logrado mejorar su calidad de vida, gracias a los ingresos extras que se genera de las actividades de agroturismo (Carrera et al., 2015).

Pedagógico: las fincas de producción agrícola y pecuaria son espacios y escenarios de aprendizaje, en la cual pueden participar establecimientos educativos, los cuales de manera dinámica pueden interactuar con la flora y fauna presentes (Carrera et al., 2015)

Vivencial: Las familias campesinas comparten con los turistas sus actividades que realizan en su cotidianidad, es decir sus diferentes labores agrícolas y pecuarias, así como sus costumbres y tradiciones propias de la comunidad; este encuentro vivencial genera un aprendizaje e interacción mutua, visibilizando y concientizando a los turistas sobre la importancia de los agricultores en la producción de alimentos. Entre las actividades de interés que se pueden desarrollar, tenemos la participación en tareas domésticas, aprendizaje de técnicas productivas, participación en tareas de granja, realización de artesanías, espacios de diálogo y de escucha activa, entre otras (Gallo & Peralta, 2018).

4.2.3.3. Estrategias de Agroturismo

(Vera, et al, 2010) señala que las propiedades del agroturismo se conforman por cinco aspectos importantes que se detallan a continuación:

Sustentabilidad: Consiste en mantener la producción a lo largo del tiempo, a pesar de la variación de factores externos, pero teniendo muy en cuenta la conservación del entorno natural y cultural de una determinada comunidad (Vera, et al, 2010).

Equidad: Hace referencia a la distribución de los diferentes productos y ganancias generadas de las actividades de agroturismo (Vera, et al, 2010).

Estabilidad: Se refiere a mantener constante una producción, frente a condiciones económicas, ambientales y de gestión (Vera, et al, 2010).

Productividad: Este es un término empleado para definir la cantidad de producción obtenida en una determinada superficie (Vera, et al, 2010).

Autonomía: Tiene que ver con el nivel de integración que puede llegar a existir entre los componentes del agroturismo con el ambiente externo (Vera, et al, 2010).

4.2.3.4. El Turismo Rural Comunitario en el contexto de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas.

(Gallo & Peralta, 2018) mencionan como el turismo rural comunitario contribuye a alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas:

Tabla 2

TRC para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de las Naciones Unidas

Objetivo	Descripción
1. Fin de la pobreza	Se logra generar empleo para los miembros de la familia
2. Hambre cero	La diversificación de la producción y el mejoramiento de los ingresos por las actividades de TRC beneficia a una mejor alimentación, salud y bienestar
3. Salud y bienestar	
4. Educación de calidad	Mayor acceso a centros educativos de los niños y jóvenes, producto de un mejoramiento económico
5. Igualdad de género	Se genera un vínculo con los turistas ya que el TRC integra a las familias de manera horizontal, es decir que se delegan roles importantes a las mujeres en la coordinación y realización de actividades
6. Agua limpia y saneamiento	Las propuestas de actividades productivas y turísticas eficientes en áreas rurales donde los servicios básicos son deficientes, generan el interés de las instituciones estatales de invertir para atender esas necesidades.
7. Energía asequible y no contaminante	En las comunidades rurales se hace un uso eficiente de los recursos, en muchos de los casos se establecen estrategias de agricultura sostenible

Objetivo	Descripción
8. Trabajo decente y crecimiento económico	Se mejora las economías locales ya que el TRC genera empleo tanto a nivel familiar y local, mejorando las condiciones de vida.
9. Industria, innovación e infraestructura	Se genera emprendimientos productivos, los cuales mediante la innovación y la implementación de infraestructura permite un crecimiento y apertura de nuevas oportunidades.
10. Reducción de las desigualdades	Mediante la generación de empleo a nivel rural se logra mejorar las economías locales, siendo este un camino para lograr una igualdad social, cultural y económica.
11. Ciudades y comunidades sostenibles	En el TRC a través de una innovación constante y aplicación de estrategias de producción sostenible permite ofrecer servicios eficientes así como la implementación de propuestas sostenibles
12. Producción y consumo responsables	La producción agrícola y pecuaria realizadas de manera agroecológica que se desarrollan en las comunidades rurales aseguran la soberanía alimentaria a la vez que concientizan la necesidad de generar entornos productivos sostenibles.
13. Acción por el clima 14. Vida submarina 15. Vida de ecosistemas terrestres	Las tradiciones y costumbres de las comunidades reflejadas en técnicas ancestrales, permiten replicar innovaciones productivas que son más amigables con el ambiente.
16. Paz, justicia e instituciones sólidas	La paz, la justicia, así como la igualdad son elementos fundamentales en el fomento y fortalecimiento del TRC
17. Alianza para lograr los objetivos	El TRC genera alianzas estratégicas público – privadas en búsqueda de objetivos.

Nota: Tomado de (Gallo & Peralta, 2018)

4.2.3.5. Características de un producto turístico

(Nicolau, 2010) señala aspectos muy relevantes para que un producto turístico tenga éxito, los cuales se mencionan a continuación:

- **Intangibilidad:** es generar confianza al turista, por ejemplo, cuando el turista requiere contratar los servicios de un determinado paquete turístico, trata de buscar información previa a dicho paquete, reduciendo así la incertidumbre (Nicolau, 2010).

- **Caducidad:** los diferentes productos turísticos no pueden ser almacenados, es por ello que deben ser consumidos o llevados a cabo en el momento programado o se pierden (Nicolau, 2010).

- **Agregabilidad:** Los productos turísticos se forman de la agregación de varios componentes, de los cuales algunos se pueden sustituir por otro de forma inmediata (Nicolau, 2010).

- **Heterogeneidad:** Permite la creación de productos a la medida, aunque generalmente ya están estandarizados (Nicolau, 2010).

- **Simultaneidad de producción y consumo:** Los productos turísticos no se pueden separar de aquellos que los prestan, es decir que no se puede llevar el producto al consumidor, sino que se debe atraer al consumidor a donde se encuentra el producto (Nicolau, 2010).

- **Planificación, coordinación y control:** Está conformado por el área de marketing, gestores financieros, técnicos y especialistas en recursos humanos (Nicolau, 2010).

4.2.3.6. Marketing turístico

Según el sitio web Revfine (Barten y Ward, 2023) el marketing turístico se refiere a las diferentes estrategias de marketing empleadas por las empresas vinculadas al turismo para maximizar los ingresos, generar conciencia de marca y administrar la reputación de su empresa. Su finalidad es promover a la empresa, destacarse de la competencia, fidelizar clientes generando una conciencia de marca. Algunas de las herramientas modernas que el marketing turístico emplea está relacionado con el uso del internet, sitios web, anuncios en línea y principalmente plataformas de redes sociales que se han convertido en una estrategia clave para el marketing.

Las empresas deben realizar estrategias eficientes que permitan destacarse de la competencia, promocionarse a los turistas generando una propuesta de valor, todo aquello considerando que el turismo es una actividad muy competitiva. Las estrategias de marketing deben ser realizadas considerando las últimas tendencias, teniendo presente además los mejores métodos para la difusión del mensaje a los potenciales clientes (Barten y Ward, 2023).

4.2.3.7. Tendencias Turísticas

(Barten y Ward, 2023) mencionan que la evolución del turismo ha generado cambios en el comportamiento del consumidor y en procesos comerciales, por tal motivo son responsables en las nuevas tendencias turísticas. Estas nuevas tendencias de turismo emergentes son las que permiten a las empresas una constante innovación, volviéndose más competitivas en la búsqueda de satisfacer las necesidades de los clientes. Entre las tendencias que se señalan y se vinculan con el agroturismo tenemos:

Viajes ecológicos: Los turistas cada vez más buscan alternativas de turismo éticas y sostenibles, por lo que este tipo de tendencia turística se encuentra en crecimiento, como ejemplos se pueden citar en viajes a reservas naturales o zonas de conservación (Barten y Ward, 2023).

Experiencia Local: Muchos turistas están optando por conocer y participar de las muestras culturas y tradiciones propias de una localidad. Las actividades que se pueden desarrollar van desde el disfrutar de la gastronomía típica del lugar, celebrar festivales o hasta involucrarse en días festivos. Se prevé que este tipo de tendencia se convierta en una de las principales en el área turística (Barten y Ward, 2023).

Personalización: Para entender lo referente a la personalización, se puede ejemplificar los diferentes anuncios que aparecen en redes sociales o sitios web, afianzando a la marca. Esta tendencia de personalización se aplica a generar experiencias turísticas (Barten y Ward, 2023).

Los consumidores de hoy esperan experiencias que se ajusten estrechamente a sus preferencias, por lo que cuanto más se pueda adaptar una experiencia a los deseos y expectativas de los consumidores, mayor será la probabilidad que regrese y adquiera nuevamente el mismo servicio (Barten y Ward, 2023).

Alimentos sanos y orgánicos: la creciente demanda por una gastronomía de excelencia que vaya enfocada a una mejor nutrición, impulsa a esta nueva tendencia turística. El turista moderno prioriza que su comida sea deliciosa y saludable, generando que la producción y movimiento de alimentos orgánicos se relacione con esta tendencia de turismo (Barten y Ward, 2023).

5. Metodología

5.1.Procedimiento

5.1.1. *Enfoque Metodológico*

La metodología para la Granja Agroturística Santa Lucia consiste en una investigación concluyente descriptiva y transversal simple, siendo esta una metodología que se utiliza para obtener una visión clara y precisa del estado actual del mercado y de las oportunidades de crecimiento.

La muestra de la población por la connotación del proyecto a investigar es a un público joven, comprendido entre las edades de 18 y 40 años, que pertenezcan a las generaciones Milenials y Z, que gusten de la diversidad de productos y que quieran expandir el conocimiento experimentando nuevas formas de consumo, diversión, afianzados en la sostenibilidad y sustentabilidad, en la selección de la muestra se describe a un público joven, versátil y resiliente.

En la presente investigación se utilizó el muestreo por conveniencia con la técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizado para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado con especificaciones prácticas de un elemento particular.

5.1.2. *Diseño de la Investigación*

Investigación Concluyente Descriptiva: Este tipo de investigación se utiliza para describir las características de ciertos grupos, estimar la proporción de personas que tienen ciertas características y hacer predicciones. Para el estudio de mercado de la Granja Agroturística Santa Lucia, esto implica describir las características y los comportamientos de la comunidad universitaria y la población familiar de Loja respecto a los servicios de agroturismo.

Transversal Simple: Un estudio transversal es aquel en el que se observa a varios grupos de individuos en un punto específico en el tiempo.

5.1.3. Diseño de la Muestra:

El diseño de la muestra es por conveniencia mediante un diseño no probabilístico y no aleatorio de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

5.1.4. Naturaleza de la investigación

Cuantitativa y cualitativa con enfoque mixto

- Ámbito Geográfico: Ciudad de Loja
- Universo: Estudiantes de la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja.
- Tipo de muestra: Cuantitativa por medio de la aplicación del diseño muestral
- Tamaño de la muestra: personas comprendidas entre las edades 20 a 35 años de la Carrera de Administración de empresas de la Universidad Nacional de Loja (Generaciones Z y Milenials).
- Método de recolección de datos: Online

5.1.4.1. Cualitativo

- Técnica: Fundamentación bibliográfica, entrevista a gerente de la empresa con guion de preguntas establecidas.
- Instrumento: Cuestionario estructurado con guion.

5.1.4.2. Cuantitativo

- Técnica: encuesta digital
- Instrumento: Cuestionario con preguntas dicotómicas – escala de Likert.
- Herramientas: Google Forms

5.1.4.3. Muestra:

- Cuantitativa: Se la realizará por medio de entrevista a los propietarios de la empresa.
- Cuantitativa: el cálculo de la muestra se la realizará por medio de aplicación de la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

n= Tamaño de la Muestra

N= Total Población

q= 0.5 (probabilidad de que el evento no ocurra)

p=0.5 (probabilidad de que el evento ocurra)

d=5% (Margen de error)

z=1.96 (Distribución normalizada)

Aplicando la fórmula anteriormente citada, tenemos el siguiente resultado:

$$n = \frac{564 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (564 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{541.66}{(1.4075) + 0.9604}$$

$$n = \mathbf{229}$$

Considerando una población de estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja de 564 estudiantes, se tiene como resultado una muestra de 229 personas a las cuales se les aplicará la respectiva encuesta (Ver Anexo 1 Encuesta).

6. Resultados

6.1. Investigación de mercado

La Granja Agroturística Santa Lucia se destaca por la producción agrícola y pecuaria de manera amigable con el ambiente (granja), cuyo enfoque productivo va de la mano de la gastronomía típica de la zona (restaurant), empleando los alimentos producidos en la granja, desarrollando agroturismo, además de contar con actividades de distracción (canchas deportivas, senderos, cabalgata).

La Granja tiene dos principales fuentes ingresos, el uno referente al servicio de agroturismo (restaurant, cabalgatas, canchas deportivas, interacción con animales de granja) y el otro referente a la producción agropecuaria (venta de pies de crías, huevos, leche, hortalizas).

La infraestructura implementada en la granja permite brindar un servicio de agroturismo, la cual requiere de una innovación constante para garantizar la calidad de la producción y un servicio de calidad.

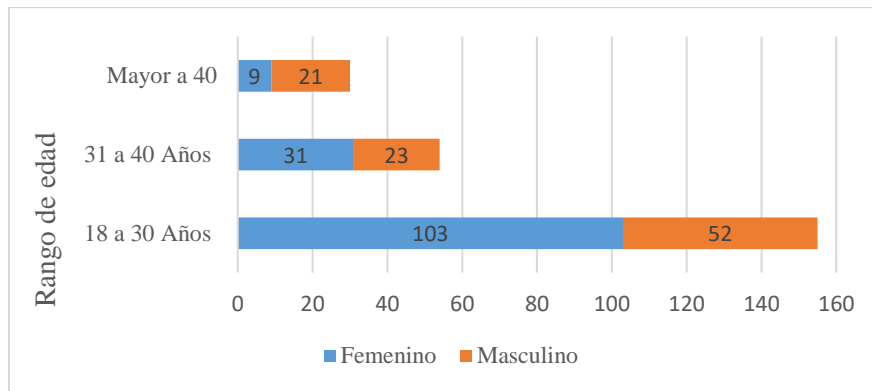
Conforme a la fórmula de muestreo aplicada en la cual se determinó una muestra de 229 encuestas, sin embargo, con el empleo de la plataforma Google Forms se logró levantar 239 encuestas, es decir 10 encuestas más de las establecidas, por lo cual para el presente análisis se realizará con las 239 encuestas levantadas. Se presentan los resultados que serán la base para la elaboración de la propuesta de comercialización para la Granja Agroturística Santa Lucia.

Pregunta 1

Referente a la pregunta 1 que hace mención al género y edad de los encuestados, en la siguiente figura se muestra los resultados:

Figura 3

Rango de edad y género



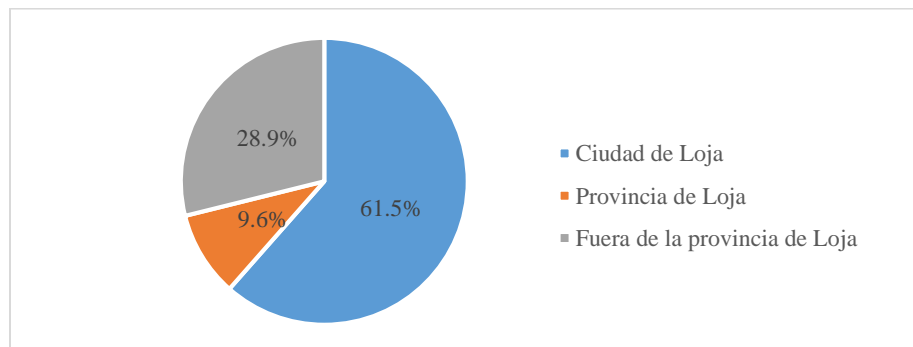
El mayor rango de edad de los encuestados se encuentra entre 18 a 30 años, que corresponde al 64.8% (155) de los encuestados, mientras que, en referencia al género de los encuestados, el 59.8% (143) corresponde al femenino, siendo el porcentaje restante el masculino.

Pregunta 2

En la pregunta dos, referente al lugar de residencia de los encuestados, el 61.5% (147) viven en la ciudad de Loja, el 28.9% viven fuera de la provincia de Loja y el porcentaje restante (9.6%) corresponde a personas que viven dentro de la provincia. Este dato es importante ya que la Granja Agroturística se ubica en la ciudad de Loja, cuya propuesta de comercialización va enfocado a este mercado.

Figura 4

Lugar de residencia

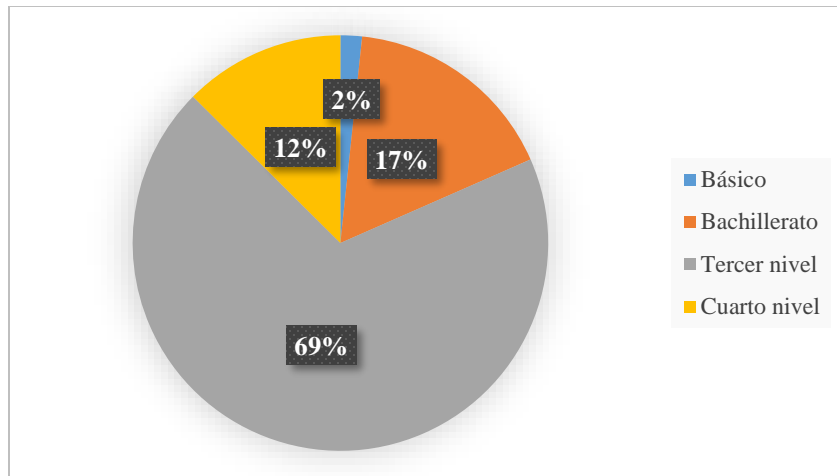


Pregunta 3

En la pregunta 3 los resultados reflejan que el 69% (165) de los encuestados tienen un nivel educativo de tercer nivel, un 17% de bachillerato, mientras que el 12% corresponde a personas con cuarto nivel.

Figura 5

Nivel educativo

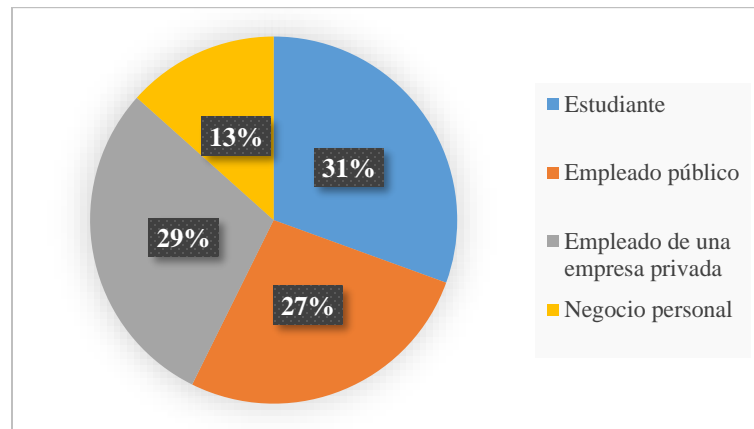


Pregunta 4

En lo referente a la ocupación de los encuestados el 31% corresponde a estudiantes (Carrera de Administración de Empresas de la UNL), el 29% (73) laboran en una empresa privada, el 27% trabajan como empleados públicos, para finalmente el 13% de los encuestados trabajan en un negocio personal.

Figura 6

Ocupación

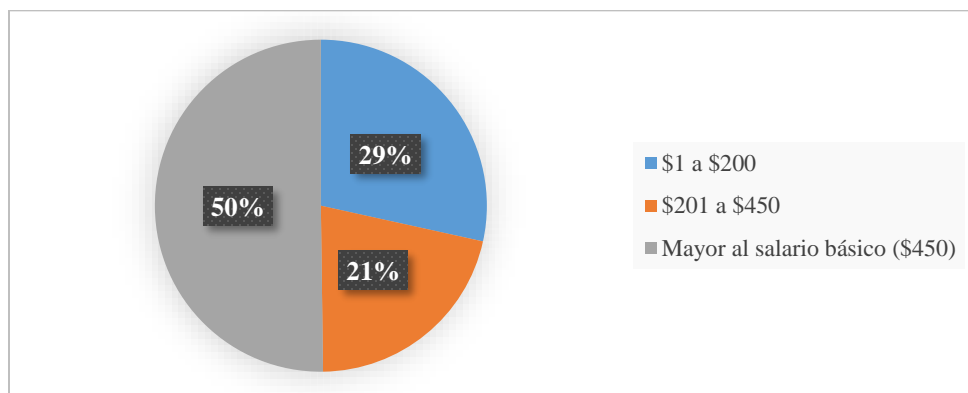


Pregunta 5

Los ingresos económicos de los encuestados el 50% (120) tiene un ingreso superior a al salario básico de \$ 450, dato muy relevante para elaborar la propuesta.

Figura 7

Ingresos económicos



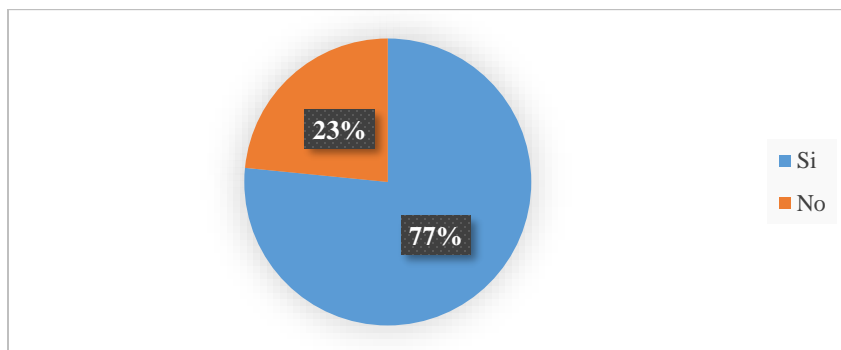
Luego del análisis de la información de carácter personal, en las cinco preguntas anteriores citadas, se analizó los resultados más específicos tanto del servicio de agroturismo como información relevante de las redes sociales.

Pregunta 6

El 77% (183) de los encuestados si ha escuchado sobre el concepto de agroturismo, lo que refleja el conocimiento de los encuestados. Sin embargo, existe un porcentaje considerable de personas (23%) que desconocen lo referente al agroturismo, por lo que en la propuesta se debe afianzar para difundir sobre el tema de agroturismo, no solo de manera teórico sino vivencial.

Figura 8

Respuesta a la pregunta: ¿Ha escuchado el concepto de agroturismo?

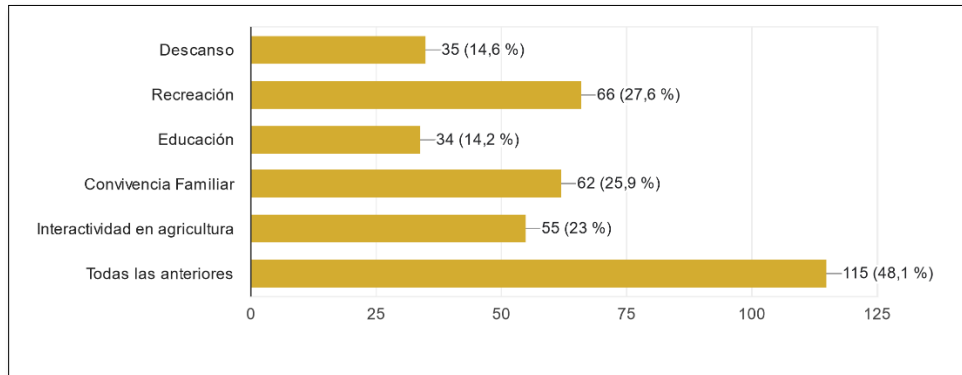


Pregunta 7

El 48.1% que de los encuestados considera que las actividades de descanso, recreación, educación, convivencia familiar e interactividad en labores agrícolas como su motivación para integrarse dentro de una actividad de agroturismo.

Figura 9

Respuestas a la pregunta: *¿Cuál sería su motivación para integrarse dentro de una experiencia de Agroturismo?*

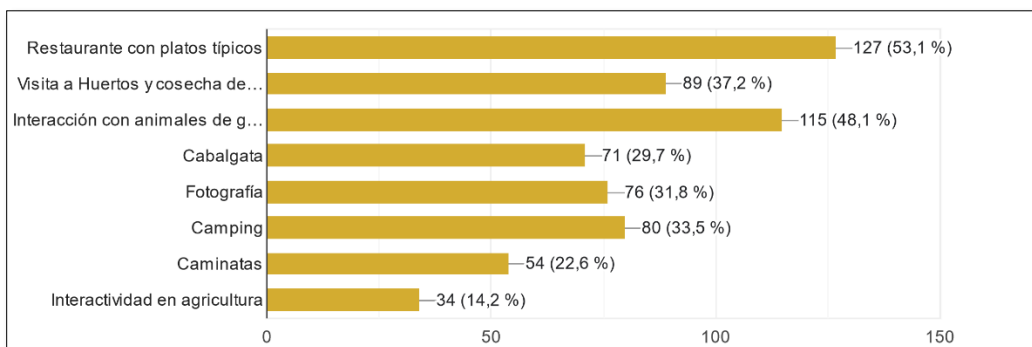


Pregunta 8

Con respecto a las actividades de mayor interés al visitar una granja Agroturística, tenemos que los encuestados prefieren principalmente el restaurante con platos típicos (53.1%), interacción con animales de la granja (48.1%), visita a los huertos y cosecha de los productos (37.2%). Sin embargo, también existe un interés por actividades como fotografía, camping, cabalgatas y caminatas.

Figura 10

Respuestas a la pregunta: *¿Qué actividades le despiertan mayor interés al momento de visitar una Granja Agroturística?*

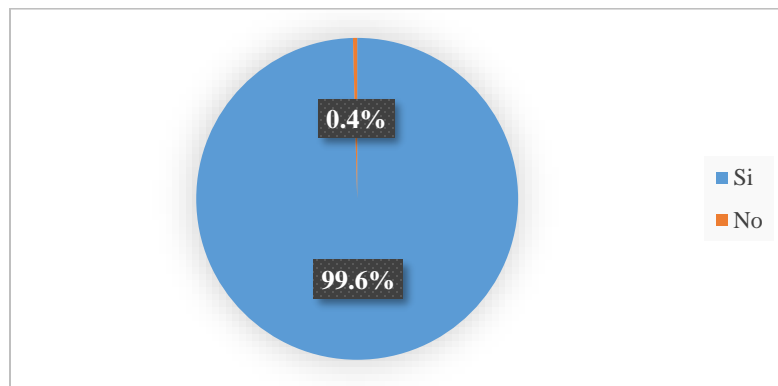


Pregunta 9

El 99.6% de los encuestados (238) considera que una Granja Agroturística es un espacio de aprendizaje práctico, esto debido a que se pueden interrelacionar con diferentes actividades agrícolas y pecuarias.

Figura 11

Respuesta a la pregunta: ¿Considera que una Granja Agroturística podría ser un espacio de aprendizaje práctico?

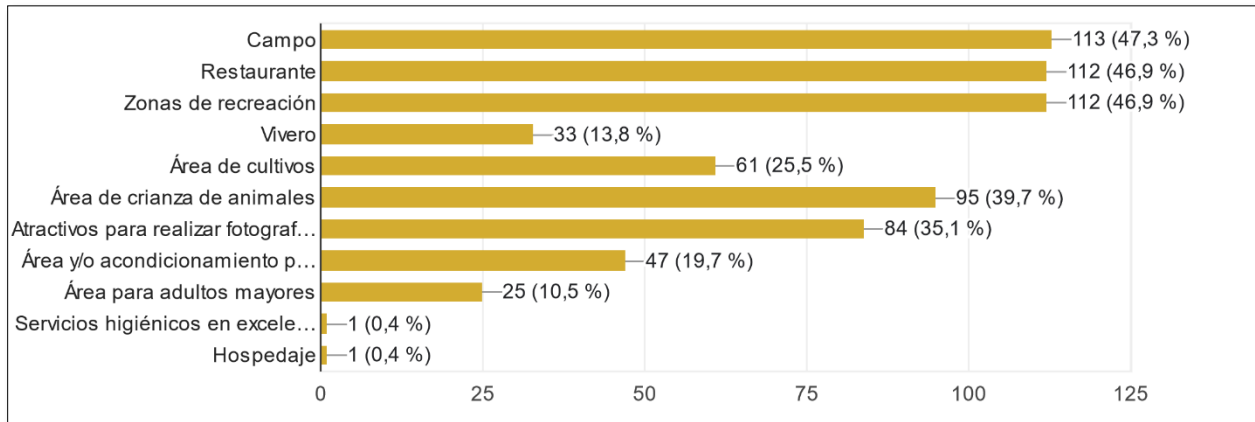


Pregunta 10

Con respecto a las instalaciones que debe contar una granja, para los encuestados la infraestructura de mayor interés son el campo (47.3%), restaurante (46.9%), zonas de recreación (46.9%) y; en segundo grado de importancia tenemos área de crianza de animales (39.7%), atractivos para realizar fotografía (35.1%) y área de cultivos (25.5%).

Figura 12

Respuestas a la pregunta: ¿Qué requerimientos son importantes para usted?

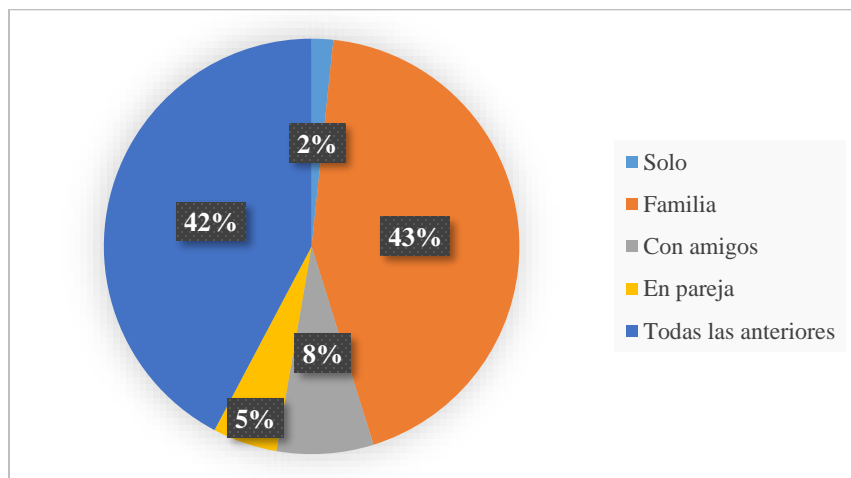


Pregunta 11

Un dato muy importante recopilado en las encuestas es que el 43% (104) de los encuestados le gustaría experimentar la vista a una Granja Agroturística acompañado de su familia, dato que permite enfocar la propuesta a un ambiente familiar. El 42% (101) de los encuestados mencionan que visitarían una granja, sea solo, en familia, con amigos o pareja.

Figura 13

Respuestas a la pregunta: ¿Con quién le gustaría experimentar su visita a una Granja Agroturística?

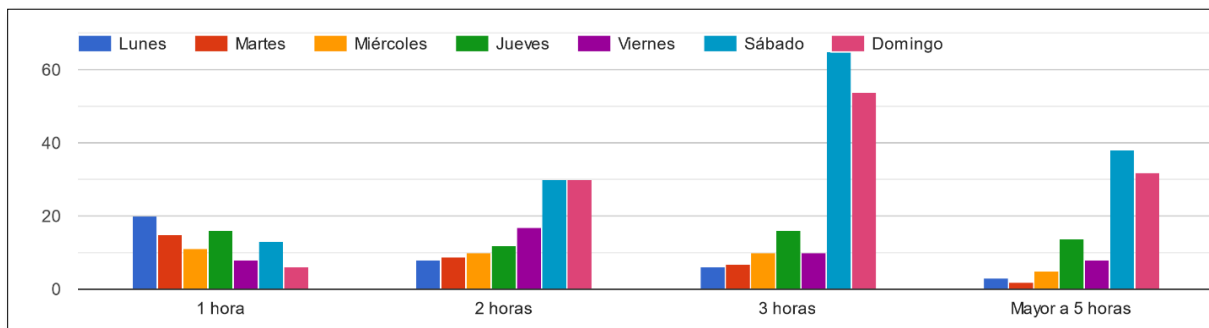


Pregunta 12

Haciendo referencia a los días de preferencia para disfrutar de una experiencia de agroturismo, los encuestados tienen una mayor aceptación los sábados y domingos, para lo cual destinarían tres horas.

Figura 14

Respuestas a la pregunta: ¿Qué días de preferencia destinaría para disfrutar de una experiencia de Agroturismo?

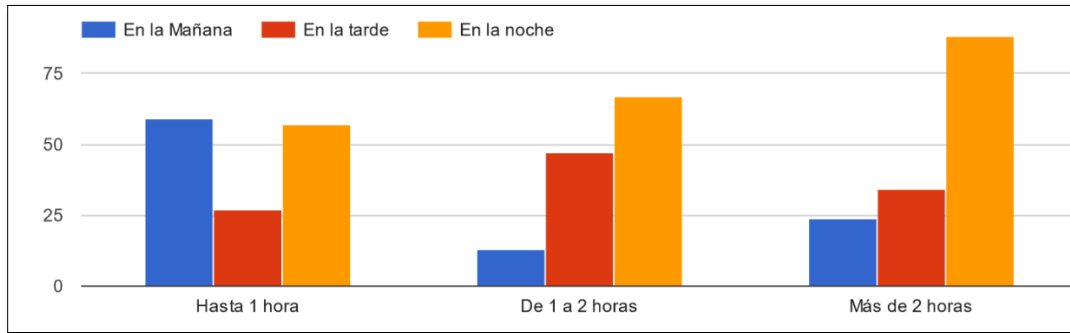


Pregunta 13

En lo referente al uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), se tiene que los encuestados en su mayoría ocupan más de dos horas preferente en el horario de la noche, este dato nos permitirá elaborar una propuesta enfocado en este horario.

Figura 15

Respuestas a la pregunta: *¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (Facebook, TikTok, Instagram)*

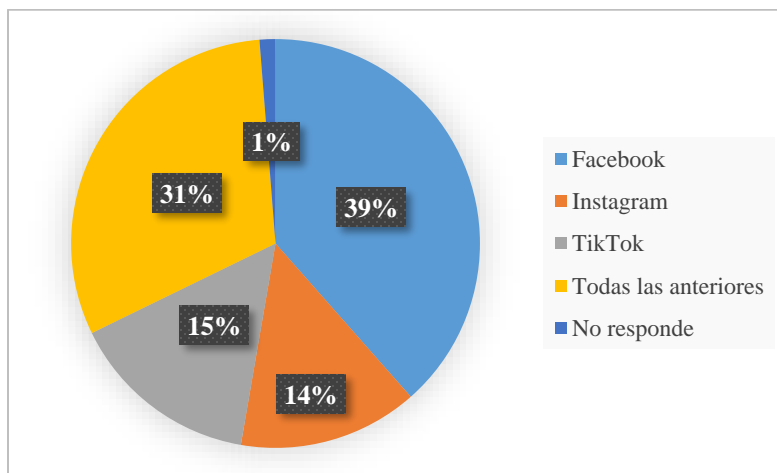


Pregunta 14

La red social en la cual los encuestados les gustaría recibir información acerca de una oferta de agroturismo es por Facebook en un porcentaje del 39%, Instagram el 14%, TikTok el 15% y en conjunto en todas las mencionadas anteriormente el 31%.

Figura 16

Respuestas a la pregunta: *¿Le gustaría recibir información acerca de una oferta de agroturismo por redes sociales?*

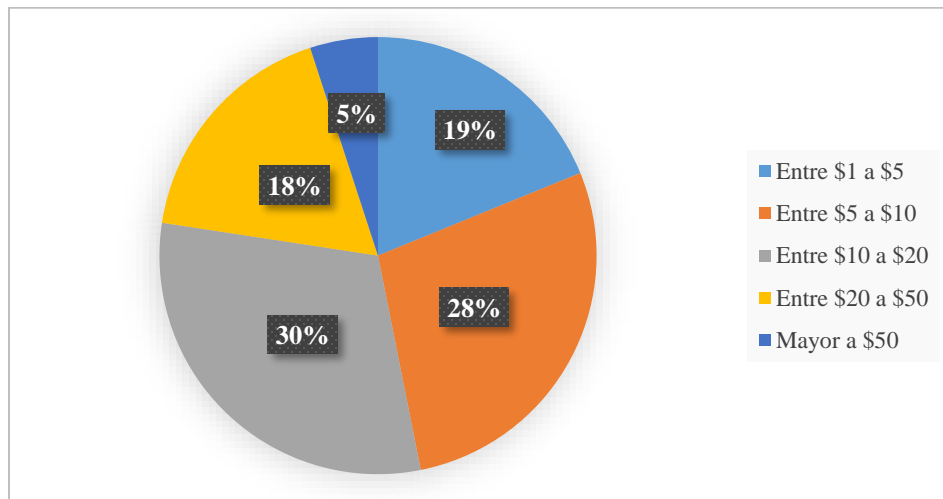


Pregunta 15

El 58% de los encuestados está dispuesto a invertir entre \$ 5 a 20 por una experiencia vivencial de agroturismo, el 19% de los encuestados entre \$ 1 a 5, mientras que el 18% menciona que estaría dispuesto a invertir entre \$ 20 a 50; por lo que estos valores nos permitirán elaborar una propuesta referenciada a estos datos.

Figura 17

Respuestas a la pregunta: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por una experiencia vivencial de Agroturismo?

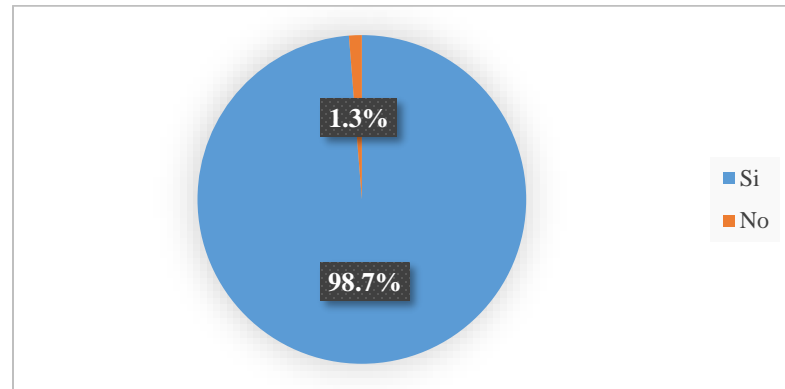


Pregunta 16

Finalmente, en la última pregunta el 98.7% de los encuestados si tienen el interés de visitar una Granja Agroturística en la ciudad de Loja, lo cual muestra una gran oportunidad para potencializar este servicio que lleva a cabo la Granja Agroturística Santa Lucia, corroborando que es una tendencia creciente y viable de llevar a cabo.

Figura 18

Respuestas a la pregunta: *¿Sería de su interés visitar una Granja Agroturística en la ciudad de Loja?*



6.2. Diagnóstico situacional

6.2.1. Análisis externo

A través de la entrevista estructurada realizada a los propietarios de la Granja Agroturística Santa Lucía, se levantó información relevante que nos permita caracterizar al emprendimiento en diferentes aspectos sociales, productivos, ambiental e infraestructura, como se detalla a continuación.

Social

El lugar donde se encuentra ubicada la granja es en el barrio Virgenpamba, sitio tradicional de la ciudad de Loja, caracterizado por ser una zona productiva dedicada principalmente a la ganadería y a la producción agrícola, sin embargo, en los últimos años aquello ha ido cambiando, ya que muchas personas optan por salir a la ciudad a buscar oportunidades de trabajo especialmente en albañilería en el caso de los hombres. Algunos profesionales jóvenes también salen a la ciudad u otras provincias del país en busca de oportunidades, esta situación ha generado la falta de mano de obra en el sector conllevando a cambiar las actividades agrícolas por la ganadería.

Con la idea de aprovechar las características agro productivas de la zona, nace este emprendimiento familiar en el cual se pretende brindar un servicio de agroturismo a los clientes. Los actores que dan surgimiento a esta propuesta de Granja Agroturística Santa Lucia son tres jóvenes emprendedores cuya formación académica (Ing. Agrónomo, Médico Veterinario Zootecnista y Tnlga. en Gastronomía) ha permitido plasmar una propuesta integral de agroturismo.

Productivo

El sector por muchos años se ha caracterizado por ser una zona productiva, cuya producción es comercializada en mercados locales, productos como las hortalizas, quesillo y leche, que suelen ser muy preferidos por comerciantes y consumidores ya que son frescos.

La granja actualmente cuenta con una superficie total de 11634.02 m², de la cual 7740 m² corresponde a un área productiva, el cual está destinado a la producción de maíz, fréjol, hortalizas, frutales y pasto; es decir que se cuenta de una producción variada que sirve como insumo para el área de gastronomía que cuenta la granja.

Con respecto al ámbito pecuario, la principal actividad es la ganadería, cuyo fin de producción es la leche y también para la obtención del tradicional quesillo. También se realiza la crianza de especies menores como cuyes, gallinas de postura, cerdos, patos, conejos, codornices y ovejas; cuya producción es empleada para el autoconsumo y la preparación gastronómica para los visitantes. La diversidad de animales permite a los clientes interactuar con los animales y conocer el modelo de crianza.

Ambiental

Referente a la calidad del agua para consumo humano se puede mencionar que es de buena calidad, cuyas fuentes hídricas se encuentran protegidas, además que se cuenta con el apoyo del GAD Municipal para labores de mantenimiento y asesoramiento técnico.

La granja cuenta con agua para riego de buena calidad, cuya captación es en la Quebrada Paccha, desde la cual el caudal es conducido por un canal de hormigón donde no se ha observado contaminación.

Las características del suelo en la granja son de tipo franco a franco arcilloso, poco profundos. Se tiene una topografía irregular en todo el predio, encontrándose en ciertas áreas de pendientes del 50% y en el mayor de los casos áreas con pendientes del 100% (45°).

Los datos climatológicos de referencia que se han empleado para caracterizar a la granja son de la estación La Argelia – Loja (M0033), la misma que se encuentra a 2160 msnm a 9.85 km de distancia de la zona, cuyos datos se muestran a continuación:

Tabla 3

Datos Climáticos promedio (Estación Meteorológica La Argelia - Loja)

Temperatura mínima	Temperatura máxima	Temp. media	Humedad Relativa	Viento	Precipitación
°C	°C	°C	%	m/s	mm/año
12.20	21.60	16.20	75	1.7	1015.70

Los datos del cuadro anterior corresponden a un periodo superior a 10 años correspondiente a un promedio de datos desde el 2000 al 2013.

Infraestructura

La granja tiene una superficie total de 11634.02 m² de las cuales se derivan áreas productivas y áreas de infraestructura, el detalle de las características actuales se detalla a continuación:

- Dos canchas deportivas (una de ecuavoly y una de indor) de tierra
- Una casa readecuada para prestar el servicio de restaurante, misma que cuenta con los permisos de funcionamiento requeridos.
- Junto a la casa existen juegos infantiles como columpios, hamacas y sube y baja.
- Cuenta con un estacionamiento para una capacidad de 4 vehículos.
- Hay dos galpones, el uno está dividido en dos áreas para la crianza de cuyes y de gallinas de postura, mientras que el otro galpón tiene 8 divisiones para la crianza de cerdos.
- Se cuenta con una bodega para el almacenamiento de los alimentos de los animales de la granja, además para el almacenamiento de diferentes insumos que se emplean en la parte agrícola y pecuaria.

- Se cuenta con un área demostrativa de animales, donde los visitantes pueden interactuar con los animales.

6.2.2. Análisis interno

La vocación agrícola y pecuaria de la Granja Agroturística Santa Lucía data de muchos años, en la que la ganadería era la principal actividad económica, en el transcurso de los últimos años se ha ido estableciendo una producción integral en el que se vincula la producción agrícola (cultivos de ciclo corto y frutales) y pecuaria (ganadería y especies menores).

Con la vinculación de diferentes perfiles profesionales en el área agrícola, pecuaria y gastronómica de los emprendedores de la granja y aprovechando las características productivas y climáticas propias del sector, se da surgimiento a este emprendimiento de agroturismo como una fuente de ingreso extra a la producción agropecuaria. La apertura de este emprendimiento se lo realizó en marzo del año 2023, generando un espacio especial e ideal para compartir en familia, con un diverso menú de actividades.

6.2.2.1. Área de estudio

El presente trabajo se realizó en la Granja Agroturística Santa Lucía que se encuentra ubicada en el barrio Virgenpamba, parroquia El Valle, al norte de la ciudad de Loja, ubicada en las siguientes coordenadas:

Cantón y provincia:	Loja
Coordenada X:	699129.85 E
Coordenada Y:	9563572.63 S
Altitud (msnm):	2090

En cuanto a las características climáticas que presenta la zona de estudio tenemos como datos relevantes una temperatura media de 16.2 °C, una Humedad Relativa de 75% y una precipitación anual de 1015.7 mm.

Figura 19

Ubicación geográfica de la Granja Agroturística Santa Lucia, barrio Virgenpamba



Se ha desarrollado un análisis de factores internos y externos relacionado a la Granja Agroturística Santa Lucia, para lo cual se elaborado la siguiente matriz FODA:

Tabla 4

Matriz FODA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
1. Variado menú de productos gastronómicos para ofrecer a los clientes	1. Insuficiente personal para desarrollar labores de mantenimiento de la Granja
2. Personal capacitado en el área agrícola, pecuario y gastronómico	2. Manejo de redes sociales de manera no articulada y de manera espontánea.
3. Localización estratégica (seguridad, exclusividad)	3. Vía de acceso a la granja limita una adecuada circulación vehicular
4. Buen servicio al cliente	4. Insuficiente implementación de cultivos (mayor diversificación) e implementación de atractivos turísticos y señalética

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
5. Local propio que cuenta con una infraestructura básica implementada	5. Falta de difusión de este servicio en la ciudad de Loja
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
1. La Granja se ubica en una zona agroproductiva con paisajes y atractivos turísticos sin explotar	1. Vías de acceso son de segundo y tercer orden (lastradas)
2. Características climáticas, suelo, agua de riego para garantizar una adecuada producción agrícola y pecuaria.	2. Futuros competidores
3. Existe baja competencia para la granja en el ámbito de Agroturismo	3. Estancamiento en el mercado por nuevas tendencias
4. Alianzas estratégicas con el GAD municipal en el ámbito de turismo y producción (participación en ferias)	4. Factores económicos e inestabilidad de precios.
5. El agroturismo es una tendencia de consumo creciente	5. Trámites burocráticos demorosos en permisos, certificaciones, entre otros.

7. Discusión

Conforme a la información recopilada, en el presente capítulo se detallará el **plan de comercialización** propuesto, de manera que se logre potenciar el agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucía ubicado en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja. El plan permitirá llegar a la mente de los consumidores, interactuando con el segmento de mercado, atendiendo a las necesidades que estos requieren; el plan de comercialización se lo desarrolló de la siguiente forma: se desarrolló una filosofía empresarial, imagen corporativa, matriz de Ansoff, análisis FODA, Buyer persona, modelo Canva, análisis de la competencia, mapa de posicionamiento y las estrategias con sus respectivas tácticas y actividades.

Todo este plan se desarrolló con el propósito de fortalecer y potencializar el agroturismo que la Granja Agroturística Santa Lucía viene llevando a cabo en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja.

7.1. Filosofía Empresarial

La Granja Agroturística Santa Lucía actualmente no cuenta con una filosofía empresarial en la cual se refleje su misión, visión y valores, que le distingan de la competencia.

Logotipo: La Granja Agroturística Santa Lucía tiene establecido un logotipo que identifica a la empresa, esto podemos encontrar en las diferentes redes sociales que cuenta la empresa, además es un identificativo cuando participan en ferias turísticas y productivas.

Figura 20

Logotipo de la Granja Agroturística Santa Lucía



Es importante mencionar que este logotipo fue contratado por la empresa a un profesional en el área, por lo cual se denota que se encuentra bien elaborado acorde a los requerimientos de la Granja. Este logotipo conforme a la innovación constante de la empresa también puede ir evolucionando a futuro o a su vez se requiere que se legalice dicho logotipo que sea propio de la empresa y no pueda sufrir plagios a futuro.

Imagen corporativa: La empresa no cuenta con una imagen corporativa, sin embargo, es de mucha relevancia generar una imagen corporativa sólida que transmita confianza a los clientes y también permita diferenciarse de la competencia.

Tarjeta de presentación: esta es una de las herramientas que permite a la empresa crear una buena imagen ante sus clientes, generando credibilidad y confianza. En la tarjeta se presenta datos como el logotipo que identifica a la empresa, los contactos de las personas a cargo de la empresa, como se encuentra en redes sociales y finalmente de manera concreta los servicios que brinda la empresa, como se detalla a continuación:

Tarjeta de presentación lado frontal:

Figura 21

Lado frontal de tarjeta de presentación de la Granja



Tarjeta de presentación lado posterior:

Figura 22

Lado posterior de la tarjeta de presentación de la Granja



Redes sociales de la empresa: la empresa cuenta con tres redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, en las cuales sube información para sus clientes, sin embargo, no está desarrollada con una adecuada planificación, el manejo de las redes sociales es de manera espontánea, no se ha realizado flyers o post publicitarios que permita dar la información suficiente para los clientes.

Facebook: en esta plataforma es en la que más se desarrolla actividades de publicidad, generalmente se suben historias o publicación de fotos y videos, en los que en algunos casos no son desarrollados ni publicados de manera efectiva, el link de enlace hacia el perfil de Facebook de la granja es el siguiente: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100089970357615>

Figura 23

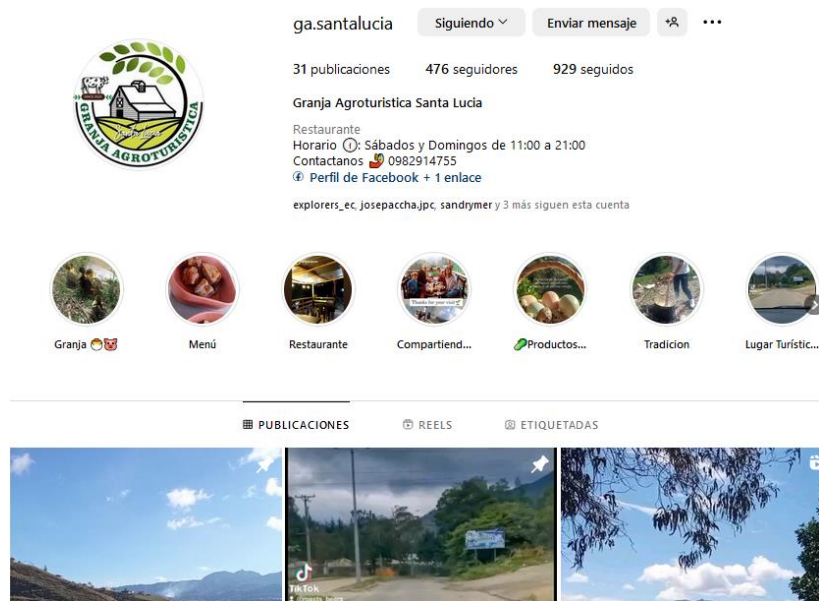
Captura de pantalla del perfil de Facebook de la Granja Agroturística Santa Lucia



Instagram: en esta red no se desarrolla mucha actividad, solo de manera esporádica, se requiere una mayor interacción, el link de enlace es: <https://www.instagram.com/ga.santalucia/>

Figura 24

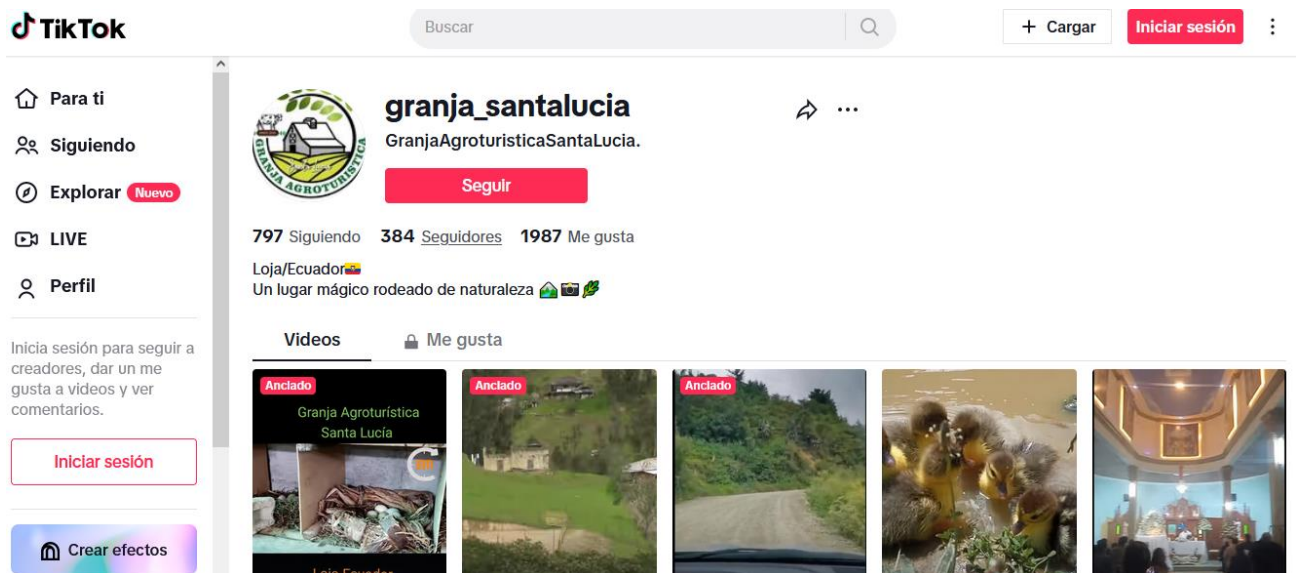
Captura de pantalla del perfil de Instagram de la Granja



TikTok: en esta plataforma tampoco se desarrolla mucha actividad, solo de manera esporádica, aunque si se emplea para hacer videos que luego son compartidos en las otras redes sociales, principalmente Facebook, el link de enlace es el siguiente: https://www.tiktok.com/@granja_santalucia?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Figura 25

Captura de pantalla del perfil de TikTok de la Granja



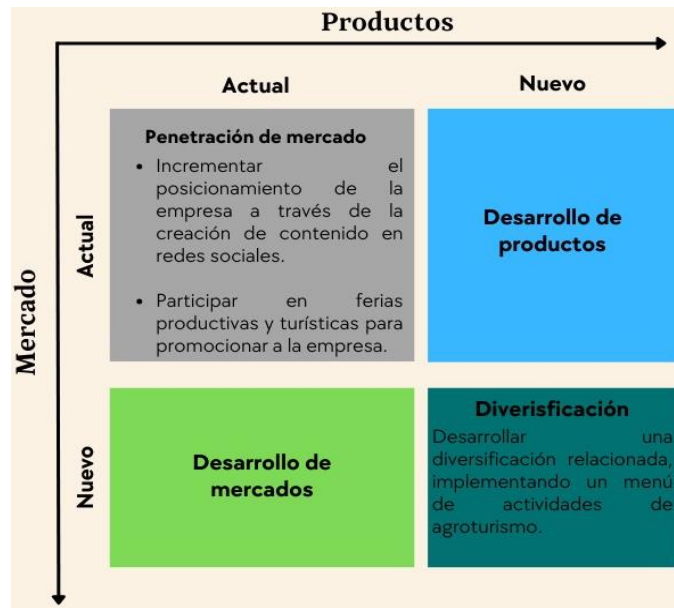
7.2. Análisis de la empresa

7.2.1. Matriz de Ansoff

En base a esta matriz se establecerá las estrategias de marketing que permitan el crecimiento de la empresa, por lo que aplicando esta metodología en la Granja Agroturística Santa Lucia, se tiene dos estrategias de marketing: la primera es la de **penetración de mercado**, esto debido a que el servicio de agroturismo no es un producto nuevo ni se está enfocando a un mercado nuevo; la segunda estrategia que va vinculada a la primera es la de diversificación, la cual se puede llevar a cabo innovando en un amplio menú de productos dentro del enfoque de agroturismo. En la siguiente figura se detalla la matriz de Ansoff aplicada para lograr un posicionamiento de la granja en el mercado:

Figura 26

Matriz de Ansoff aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia



7.2.2. Matriz FODA

Con información primaria de la Granja Agroturística Santa Lucia se desarrolló la matriz FODA que permitirá establecer diferentes aspectos internos y externos de la granja, logrando establecer estrategias:

Tabla 5

Matriz FODA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
1. Variado menú de productos gastronómicos para ofrecer a los clientes	1. Insuficiente personal para desarrollar labores de mantenimiento de la Granja
2. Personal capacitado en el área agrícola, pecuario y gastronómico	2. Manejo de redes sociales de manera no articulada y de manera espontánea.
3. Localización estratégica (seguridad, exclusividad)	3. Vía de acceso a la granja limita una adecuada circulación vehicular
4. Buen servicio al cliente	4. Insuficiente implementación de cultivos (mayor diversificación) e implementación de atractivos turísticos y señalética

Análisis Interno	
Fortalezas	Debilidades
5. Local propio que cuenta con una infraestructura básica implementada	5. Falta de difusión de este servicio en la ciudad de Loja
Análisis Externo	
Oportunidades	Amenazas
1. La Granja se ubica en una zona agroproductiva con paisajes y atractivos turísticos sin explotar	1. Vías de acceso son de segundo y tercer orden (lastradas)
2. Características climáticas, suelo, agua de riego para garantizar una adecuado producción agrícola y pecuaria.	2. Futuros competidores
3. Existe baja competencia para la granja en el ámbito de Agroturismo	3. Estancamiento en el mercado por nuevas tendencias
4. Alianzas estratégicas con el GAD municipal en el ámbito de turismo y producción (participación en ferias)	4. Factores económicos e inestabilidad de precios.
5. El agroturismo es una tendencia de consumo creciente	5. Trámites burocráticos demorosos en permisos, certificaciones, entre otros.

7.2.3. *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)*

En base al análisis de la matriz de FODA, a continuación, aplicando la metodología de la matriz EFE, se detalla el correspondiente Análisis Externo (Oportunidades y Amenazas):

Tabla 6

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores externos	Peso	Calificación (1 – 4)	Valor
Oportunidades			
1. La Granja se ubica en una zona agroproductiva con paisajes y atractivos turísticos sin explotar	0.15	4	0.60
2. Características climáticas, suelo, agua de riego para garantizar una adecuado producción agrícola y pecuaria.	0.15	3	0.45
3. Existe baja competencia para la granja en el ámbito de Agroturismo	0.05	2	0.10
4. Alianzas estratégicas con el GAD municipal en el ámbito de turismo y producción (participación en ferias)	0.10	3	0.30

Factores externos	Peso	Calificación (1 – 4)	Valor
5. El agroturismo es una tendencia de consumo creciente	0.05	3	0.15
Amenazas			
1. Vías de acceso son de segundo y tercer orden (lastradas)	0.15	3	0.45
2. Futuros competidores	0.10	3	0.30
3. Estancamiento en el mercado por nuevas tendencias	0.05	3	0.15
4. Factores económicos e inestabilidad de precios	0.05	2	0.10
5. Trámites burocráticos demorosos en permisos, certificaciones, entre otros.	0.15	3	0.45
Total	1		3.05

7.2.4. *Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)*

En base al análisis de la matriz de FODA, a continuación, se detalla la matriz EFI correspondiente al Análisis Interno (Fortalezas y Debilidades):

Tabla 7

Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI)

Factores Internos	Peso	Calificación (1 – 4)	Valor
Fortalezas			
1. Variado menú de productos agropecuarios y gastronómicos para ofrecer a los clientes	0.10	4	0.40
2. Personal capacitado en el área agrícola, pecuario y gastronómico	0.10	4	0.40
3. Localización estratégica (seguridad, exclusividad)	0.10	3	0.30
4. Buen servicio al cliente	0.10	4	0.40
5. Local propio que cuenta con una infraestructura básica implementada	0.10	3	0.30
Debilidades			
1. Insuficiente personal para desarrollar labores de mantenimiento de la Granja	0.10	3	0.30
2. Manejo de redes sociales de manera no articulada y de manera espontánea.	0.15	4	0.60
3. Vía de acceso a la granja limita una adecuada circulación vehicular	0.05	3	0.15

Factores Internos	Peso	Calificación (1 – 4)	Valor
4. Insuficiente implementación de cultivos (mayor diversificación), implementación de atractivos turísticos y señalética	0.05	3	0.15
5. Falta de difusión de este servicio en la ciudad de Loja	0.15	4	0.60
Total	1		3.6

7.2.5. Definición de estrategias FODA

Estrategia DO (Buscar):

D2 – O5: Dar a conocer el servicio de agroturismo que ofrece la empresa mediante un eficiente manejo de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), por medio de la generación de contenido en las mismas.

D4 – O2: Implementación e innovación de la infraestructura agrícola, pecuaria y turística que potencialice a la granja como un modelo de producción, para lo cual se desarrollará una infografía.

Estrategia FO (Explorar):

F1 – O1: Aprovechar las características productivas de la zona proponiendo la construcción de un díptico que permita visualizar la gastronomía, paisaje y la ubicación de la granja; el mismo que será difundido en las tres redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok).

Estrategia FA (Confrontar):

F4 – A2: Analizar por medio de un mapa de posicionamiento y por la propuesta de variables relacionadas al mix de marketing, como está ubicado la granja en el mercado local.

Estrategia DA (Evitar):

D5 – A3: Tener una presencia activa en las redes sociales para promover a la Granja, mediante la construcción de contenido en redes sociales.

7.2.6. *Buyer Persona*

El servicio de agroturismo que ofrece la empresa va enfocado a una amplia gama de clientes que buscan diferentes alternativas de distracción, puesto que se trata de un solo servicio que vincula a tres componentes principales: la producción agrícola, producción pecuaria y el agroturismo.

Los clientes pueden visitar la granja de crianza de animales e interactuar con ellos, además de adquirir productos agrícolas y pecuarios (huevos, queso, hortalizas); degustar platillos típicos de la localidad que son elaborados de manera fresca y sana con la materia prima producida en la finca.

Tabla 8

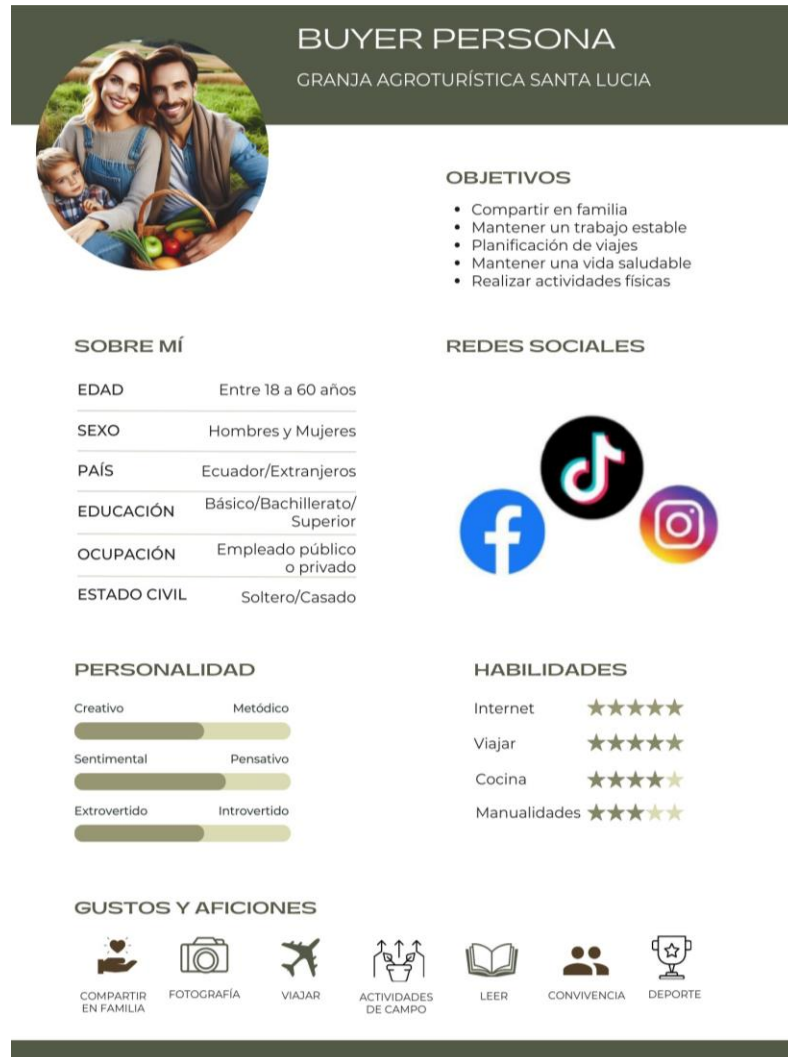
Perfil conductual del potencial segmento de clientes

Perfil	Detalle
Perfil Demográfico	<ul style="list-style-type: none">- Personas de un rango de edad entre 18 a 60 años de edad, con una vida saludable activa.- Personas que buscan una distracción en un ambiente natural y que sea cercano, donde pueda obtener un servicio variado- Estrato social medio
Perfil Psicográfico	<ul style="list-style-type: none">- Personas enfocadas a compartir con su familia- Personas con múltiples ocupaciones- Personas que gustan de compartir con sus parejas o amigos- Personas que gustan de realizar actividades turísticas
Perfil Conductual	<ul style="list-style-type: none">- Personas con conciencia ambiental y preferencia de consumo de alimentos sanos- Personas que gustan de participar de tradiciones y actividades típicas del campo- Tienen varias ocupaciones, prefiriendo compartir con sus familias especialmente los fines de semana.

Conforme el análisis realizado anteriormente en la siguiente figura se sintetiza el Buyer Persona identificado acorde a los resultados de las encuestas levantadas:

Figura 27

Determinación del Buyer Persona para la Granja Agroturística Santa Lucia



7.2.7. Modelo CANVA

Mediante la aplicación del modelo CANVA a la Granja Agroturística Santa Lucia, se ha logrado construir de manera visual un modelo de agronegocio que sea competitivo e innovador, como se detalla en la siguiente figura:

Figura 28

Modelo CANVA aplicada a la Granja Agroturística Santa Lucia



7.2.8. Análisis de la competencia

El servicio de agroturismo que ofrece la empresa va enfocado a una amplia gama de clientes que buscan diferentes alternativas de distracción, puesto que se trata de un servicio que vincula a tres componentes principales: la producción agrícola, producción pecuaria y el agroturismo.

En la Granja Agroturística Santa Lucia se desarrolla la producción agrícola y pecuaria de manera amigable con el ambiente (granja), cuyo enfoque productivo va de la mano de la gastronomía típica de la zona (restaurant), empleando los alimentos producidos en la granja, desarrollando agroturismo, además de contar con espacios de distracción (canchas deportivas, senderos, cabalgata, interacción con los animales, etc). Se ha identificado dos empresas competidoras a nivel local siendo estas las siguientes:

- **Hacienda Turística SARIRI:** se encuentra ubicada en el cantón Loja a 20 minutos de la ciudad, misma que cuenta con una vía de acceso de primer orden hasta el local. Brinda el servicio de restaurante, actividades deportivas, senderismo, paseo a caballo, fotografía.

- **Huertos Romero:** se ubica al norte de la ciudad de Loja, cuenta con una vía de acceso de segundo orden hasta el local. Brinda el servicio de restaurante, agroturismo enfocado a la producción agrícola, fotografía y camping.

A manera de resumen se ha establecido las fortalezas y debilidades de los competidores, como se muestra a continuación:

Tabla 9

Fortalezas y debilidades de dos competidores directos de la Granja Agroturística Santa Lucia

Competidor	Detalle
Competidor 1	<i>HACIENDA SARIRI</i>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Mayor tiempo en el mercado, logrando consolidar un segmento de mercado. - Implementación de estrategias de marketing eficientes a través de redes sociales - Ubicación estratégica entre la vía Loja – Catamayo, rodeado de naturaleza. - Mantiene una buena calidad en la prestación de sus servicios - Tiene una buena infraestructura turística implementada
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Su principal fuente de ingreso es el restaurant - Los precios son más altos debido a que compran todos los productos y no tienen su propia materia prima para el restaurante
Competidor 2	<i>HUERTOS ROMERO</i>
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> - Ya tiene establecido una línea de producción de hortalizas y frutales, que le permite desarrollar actividades de agroturismo. - Cuenta con una adecuada infraestructura turística implementada. - Promoción a través de redes sociales
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> - Las vías de acceso al lugar son de segundo orden (lastradas) - La producción es netamente agrícola, no pecuaria. - Queda más distante de la ciudad de Loja

En la siguiente matriz se presenta un análisis de la competencia directa que tiene la Granja Agroturística Santa Lucia, para lo cual se ha analizado las variables producto, precio, plaza, promoción y las ventajas competitivas, a las cuales se realizó una ponderación de calificación de la siguiente manera: Valoración Alta (1,2,3); Valoración Media (0); Valoración Baja (-1,-2,-3).

Esta ponderación se hace con el fin de realizar el mapa de posicionamiento acorde a cada cuadrante de ubicación de cada competidor.

Tabla 10

Análisis comparativo entre los competidores y la Granja Agroturística Santa Lucia

Variable	Empresa	Competidor 1	Competidor 2
	<i>Granja Agroturística Santa Lucia</i>	<i>Hacienda SARIRI</i>	<i>Huertos Romero</i>
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Productos agrícolas y pecuarios. - Servicio de agroturismo (principalmente restaurant, huerto, interacción con animales de granja) - Servicio de calidad - Se ubica a 15 minutos del terminal de Loja, posee características climáticas y agroproductivas para un desarrollo agrícola y pecuario. - Producción integral (agrícola y pecuaria) 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de restaurant en una zona rodeada de naturaleza. - No tiene huerto, ni granja de animales. - Se ubica a 15 minutos del terminal de Loja. - Cuenta con atractivos turísticos para realizar fotografías. 	<ul style="list-style-type: none"> - Servicio de restaurant en un ambiente de campo. - Producción y venta de productos agrícolas. - Carece de animales de granja. - Se ubica a 25 minutos del terminal de Loja
Ponderación	Alta (3)	Alto (1)	Alta (2)
Precio (referente al restaurante)	Los precios son accesibles y más económicos, puesto que en la granja se siembra muchos de los alimentos que se requieren en el restaurante. Además de la crianza de animales se tienen algunos derivados que disminuyen los costos por la logística.	Los precios son altos con la relación a los otros competidores debido a que tienen que adquirir todos los insumos y transportarlos hasta el local, logística de transportación es más cara.	Los precios son accesibles al tener su huerto, evitando la compra externa o el transporte hasta el local, sin embargo carecen de la crianza de animales, requiriendo insumos para el restaurante.
Ponderación	Bajo (-2)	Alto (1)	Media (0)
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - La granja tiene muchos años realizando la producción agrícola y pecuaria, sin embargo el enfoque de agroturismo empezó a implementarse a partir del mes de marzo del presente año, de a poco ha ido generando más clientes. - Cuenta con infraestructura como galpones, huertos, cancha deportiva. - La vía de acceso es de tercer orden (lastrada) que en época de invierno se limita el acceso. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra en el mercado a partir del 2020, lo cual le ha permitido generar un segmento de clientes, puesto que donde se encuentra ubicado a más del restaurant cuenta con atractivos turísticos. - No cuenta con una producción agrícola o pecuaria. - La vía de acceso es de primer orden (asfaltada) 	<ul style="list-style-type: none"> - También tiene una vocación agrícola por muchos años, sin embargo, como propuesta en el mercado se encuentra a partir del año 2020. - La vía de acceso es de tercer orden (lastrada) - Cuenta con producción agrícola.

Variable	Empresa	Competidor 1	Competidor 2
	- Clima adecuado para la producción agrícola y pecuaria.	por la cual circulan muchos vehículos ya que se trata de la vía Loja – Catamayo.	
Ponderación	Alta (1)	Alta (2)	Media (0)
Promoción	A través de redes sociales, participación en ferias turísticas y productivas invitados por el Municipio de Loja	A través de redes sociales y la participación en ferias turísticas. Optimiza las redes de manera más frecuente con mayor interacción con sus clientes	A través de redes sociales ofertando sus productos agrícolas en sus redes sociales. La resolución de sus fotografías es de baja resolución
Ponderación	Alta (2)	Alta (3)	Alta (1)
Ventajas Competitivas	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene un menú variado de actividades en la granja, su producción agrícola y pecuaria es fresca para la preparación de los alimentos, siendo la única granja en donde los visitantes puede interactuar con los animales - Los emprendedores son profesionales en la rama agrícola, pecuaria y gastronómica, asegurando la calidad de los productos. - Aportamos a mejorar la economía local del sector, generando empleo y visibilizando al barrio como una zona de producción que alimenta a la ciudad. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al estar mayor tiempo en el mercado ha logrado posicionarse. - Su ubicación es muy estratégica ya que por ahí circulan muchos vehículos hacia la ciudad de Catamayo. - Cuenta con una infraestructura establecida para brindar un buen servicio. - No posee un huerto ni animales de granja, su servicio principal se basa en el restaurante 	<ul style="list-style-type: none"> - Tiene un huerto establecido que le permite tener alimentos frescos. - Cuenta con una infraestructura establecida para brindar un buen servicio. - Su servicio principal ese el restaurant y los productos agrícolas.
Ponderación	Alta (3)	Alta (1)	Alta (2)

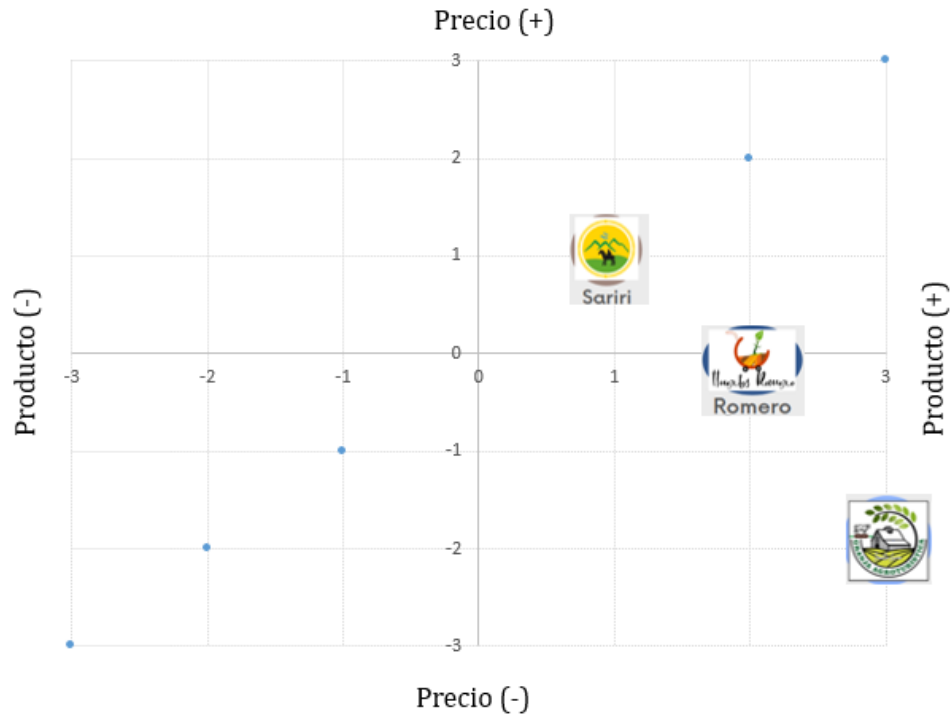
Realizando un análisis de las variables con la respectiva ponderación se tiene que la Granja Agroturística Santa Lucia y la Hacienda Sariri a pesar de presentar un servicio semejante tienen una competencia directa, con una leve ventaja competitiva de la competencia debido a que lleva más tiempo en el mercado, lo cual ha ido logrando un posicionamiento. Por su parte si se compara con Huertos Romero, la Granja Agroturística Santa Lucia mantiene una ventaja competitiva.

7.2.9. Mapa de posicionamiento

Considerando los parámetros de precio y producto, se ha desarrollado el siguiente mapa de posicionamiento:

Figura 29

Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Producto

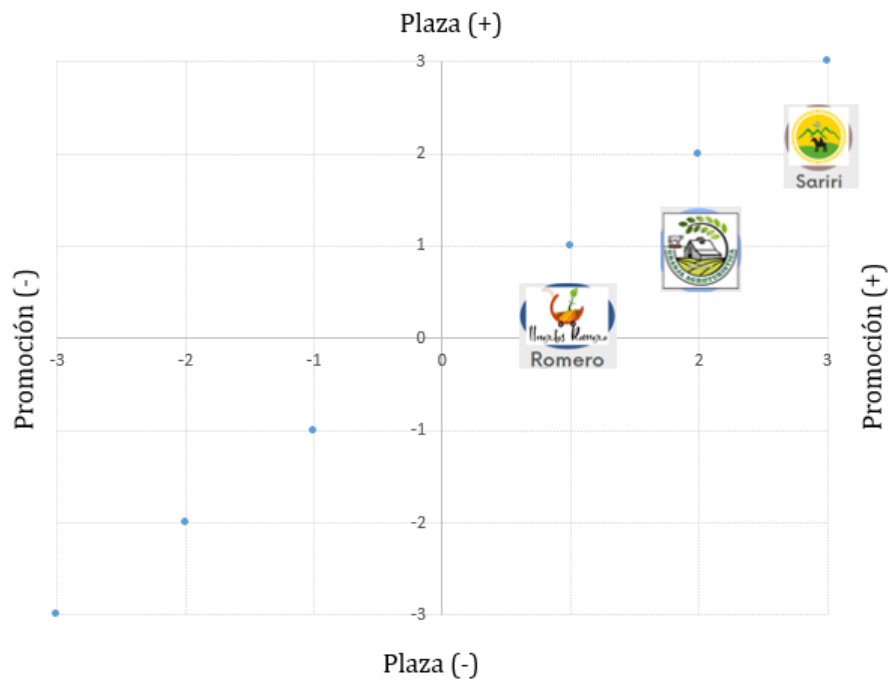


En contraste de los parámetros **precio** y **producto**, la Granja Agroturística Santa Lucía tiene una ventaja ante los dos competidores en comparación, debido a que el servicio de Agroturismo que oferta es más variado con unos precios más bajos.

Considerando los parámetros de plaza y promoción se ha desarrollado el siguiente mapa de posicionamiento:

Figura 30

Mapa de posicionamiento entre los parámetros Plaza y Promoción

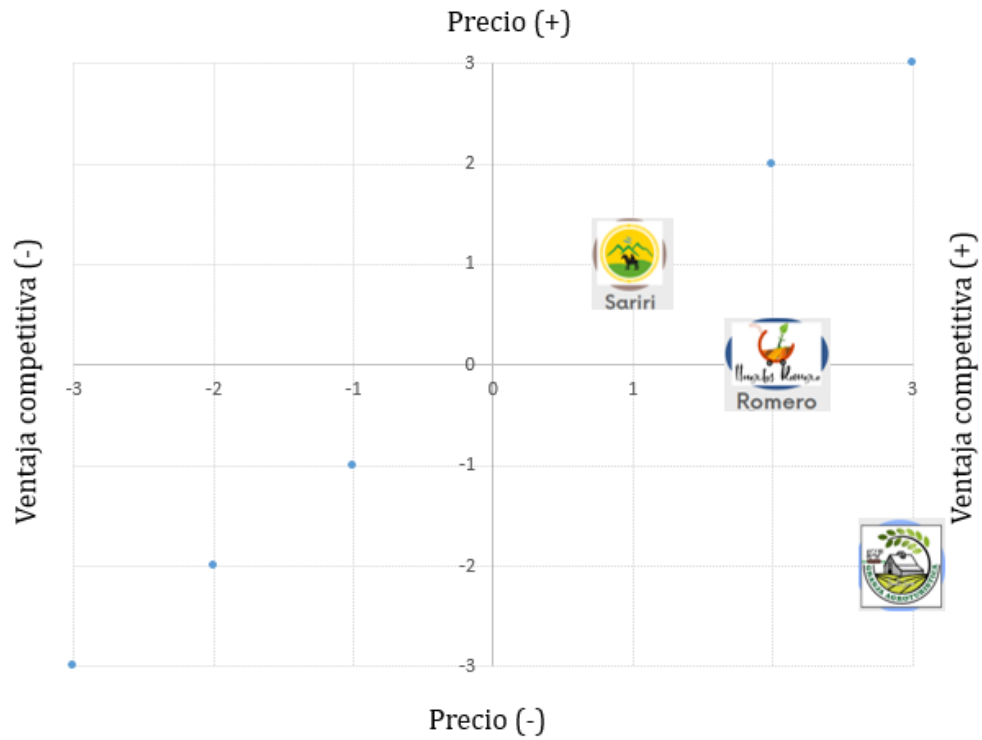


Con respecto a los parámetros **plaza** y **promoción**, SARIRI tiene una ventaja competitiva en los dos factores en análisis, esto debido a que se encuentra mayor tiempo en el mercado y ha logrado un mayor posicionamiento, por lo que la Granja Agroturística Santa Lucía requiere establecer estrategias de posicionamiento y marketing, de manera que sea más competitivo, además de desarrollar y llevar a cabo estrategias innovadoras.

Los parámetros de precio y ventaja competitiva se han analizado en el siguiente mapa de posicionamiento:

Figura 31

Mapa de posicionamiento entre los parámetros Precio y Ventaja Competitiva



Contrastando estos dos parámetros la Granja Agroturística tiene una ventaja competitiva con los dos competidores, debido al precio y a la propuesta de valor que presenta la granja, lo cual es importante que se realice una innovación constante.

7.3. Estrategias y tácticas del Plan de Comercialización

Luego de obtener las diferentes estrategias a considerar dentro del plan de comercialización, se sistematizan las diferentes estrategias con sus respectivas tácticas para potenciar el agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucia. Se han desarrollado cuatro tácticas, en la que a cada una de ellas se han elaborado cuatro actividades.

Tabla 11

Táctica 1 Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa

Granja Agroturística Santa Lucia Estrategia Penetración de Mercado y Diversificación Táctica 1: Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa	
Producto y mercado al que se va a dirigir	Servicio de agroturismo Segmento de mercado (18 a 60 años de edad)
Descripción de la táctica	La creación de una filosofía empresarial y una imagen corporativa, transmitirá una identidad distintiva de la empresa a los clientes, logrando confianza y una percepción positiva, va a permitir visualizar a un equipo de trabajo comprometido por medio de la uniformidad de su vestimenta y accesorios.
Actividades a implementar	
General	Específica
1. <i>Diseñar la filosofía empresarial</i>	De manera conjunta con la empresa, elaborar una filosofía empresarial como misión, visión y valores, que distingan a la empresa de la competencia.
2. <i>Imagen corporativa</i>	Diseño de diferentes alternativas de uniformes basados en el logotipo que cuenta la empresa
3. <i>Artículos promocionales</i>	Diseño de artículos promocionales con el logotipo distintivo de la empresa para regalar por la fidelidad del cliente o a través de promociones.
4. <i>Elaboración de un díptico</i>	Permitirá visualizar las diferentes actividades que oferta la granja.
Costos en los que se va a incurrir	\$ 750

Actividad 1. Diseñar la Filosofía Empresarial

En coordinación con la Granja Agroturística Santa Lucía se estableció la filosofía empresarial que corresponde a la misión, visión y valores, como se detalla a continuación:

Misión: Somos una empresa agroproductiva que brinda un servicio de agroturismo sostenible y de calidad, ofreciendo a los visitantes un menú variado de actividades de distracción en un ambiente familiar y acogedor como lo es el campo.

Visión: Consolidación como una empresa modelo para pequeños y medianos productores en cuanto a la producción agrícola y pecuaria; además del desarrollo de actividades de agroturismo de manera eficiente, generando una conciencia ambiental y social de nuestros consumidores.

Valores:

- ✓ **Calidad:** aportar valor al cliente con nuestros productos agropecuarios y servicio de agroturismo.
- ✓ **Honestidad:** ser una empresa que genera confianza en nuestros clientes por el trabajo eficiente y sostenible que desarrollamos.
- ✓ **Responsabilidad:** llevar a cabo modelos de producción sostenibles y de responsabilidad social, mejorando la economía local y asegurando productos agrícolas de calidad.
- ✓ **Compromiso:** Garantizar la calidad de nuestros productos y servicio de agroturismo, mediante una innovación constante acorde al requerimiento de nuestros clientes.

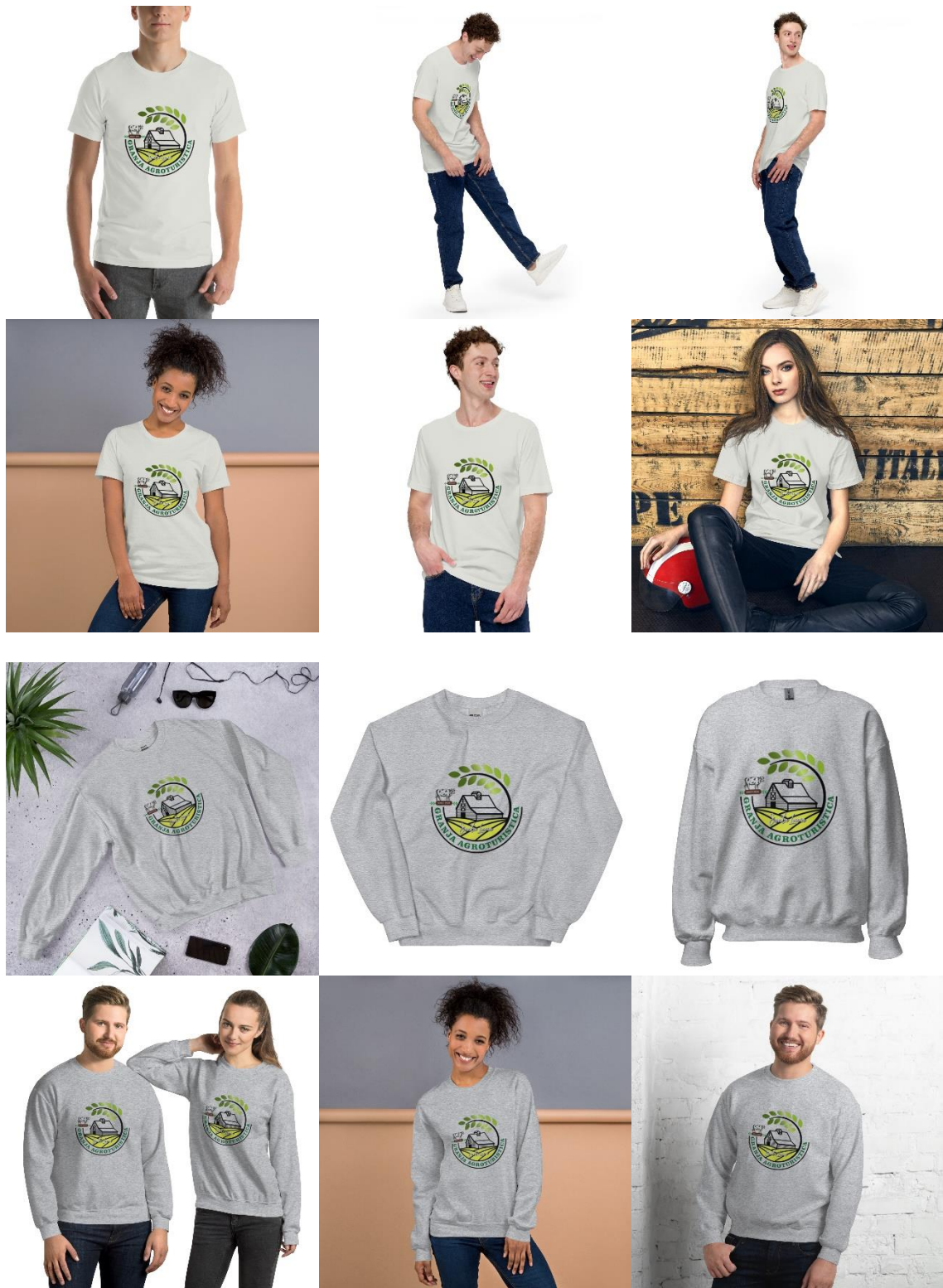
Actividad 2. Diseñar la Imagen Corporativa

A continuación, se detalla la imagen corporativa generada a través de la plataforma Printful.

Diseño para el personal interno de la empresa:

Figura 32

Diseño de ropa para el personal de la Granja, como imagen corporativa





Actividad 3. Diseñar artículos promocionales

A continuación, se detalla los artículos promocionales generada a través de la plataforma Printful.

Figura 33

Diseño de artículos promocionales, como imagen corporativa





Actividad 4. Elaboración de un díptico

A continuación, se muestra el diseño del díptico informativo de los servicios de la Granja Agroturística Santa Lucia:

Figura 34

Diseño de díptico informativo de la Granja Agroturística Santa Lucia

CONTACTOS

098 291 4755

granja agroturística santa lucia

@ga.santalucia

Barrio Virgenpamba, Loja, Ecuador

Disfruta con tu familia al máximo

Granja Agroturística Santa Lucia

Un lugar especial para compartir en familia, en un ambiente acogedor rodeado de naturaleza

Visítanos

Ofrecemos el servicio de agroturismo, vinculando la producción agrícola, pecuaria y la gastronomía

AGROTURISMO

Contamos con una zona agrícola y pecuaria dedicada a la crianza de animales y a la producción de hortalizas frescas y nutritivas. Interactúa con los animales de la granja, recorre por nuestro huerto y lleva a casa nuestros productos: el tradicional quesillo lojano, hortalizas y huevos criollos

SERVICIO DE RESTAURANTE

El enfoque productivo va de la mano de la gastronomía típica de la zona, empleando los alimentos producidos en la granja, dándole un toque de frescura y sabor a los platillos que aquí se preparan.

Tenemos un variado menú gastronómico para todos los gustos.

098 291 4755

Tabla 12

Táctica 2 Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales

Granja Agroturística Santa Lucia Estrategia de Penetración de Mercado y Diversificación Táctica 2: Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales.	
Producto y mercado al que se va a dirigir	Servicio de agroturismo Segmento de mercado (18 a 60 años de edad)
Descripción de la táctica	A través de la creación de contenido informativo y entretenido como historias, reels, TikTok, y post publicitarios en las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok), permitirá una mayor visibilidad de la empresa y su propuesta de valor, logrando atraer a mayor número de clientes.
Actividades a implementar	
General	Específica
1. <i>Creación de Historia</i>	Realizar contenido publicitario creativo destacando la propuesta de valor de la empresa, para lo cual se pueden emplear diferentes herramientas de edición como Inshot, Capcut, Canva, etc.
2. <i>Reels y TikTok (2)</i>	Crear contenido publicitario con el uso de las diferentes filtros o herramientas propias de las redes sociales Instagram y TikTok, considerando las tendencias o contenido viral.
3. <i>Flyers (2)</i>	Realizar este tipo de contenido en el cual se dé a conocer las diferentes actividades de agroturismo que ofrece la empresa. Para el desarrollo de estos post publicitarios se pueden emplear diferentes herramientas de edición como Inshot, Capcut, Canva, etc.
4. <i>Diseño de un tótem publicitario</i>	Diseño de un tótem publicitario en el que denote las características de la Granja y sea llamativo para los clientes. El diseño se realizó en madera de modo que vaya acorde a las características de campo de la Granja.
Costos en los que se va a incurrir	\$ 400

Actividad 1 y 2. Creación de historias y Creación de Reels y TikTok

En el siguiente enlace se muestra algunas historias, Reels y Tiktok realizadas para la Granja Agroturística Santa Lucia, por lo cual se comparte el enlace de cada red social:

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100089970357615>

Instagram: <https://www.instagram.com/ga.santalucia/>

TikTok: https://www.tiktok.com/@granja_santalucia?is_from_webapp=1&sender_device=pc

Actividad 3. Diseño de Flyers publicitarios

Se han diseñado 2 flyers publicitarios considerando los colores del logo de la Granja Agroturística Santa Lucía:

Figura 35

Diseño 1 de flyer publicitario para postear en redes sociales



Figura 36

Diseño 2 de flyer publicitario para postear en redes sociales



Actividad 4. Diseño de un Tótem publicitario

Se ha diseñado 1 tótem publicitario basado en el servicio y características de la Granja Agroturística Santa Lucía:

Figura 37

Diseño de un tótem publicitario



Tabla 13

Táctica 3 Propuesta de señalética interna en la granja

Granja Agroturística Santa Lucia Estrategia de Penetración de Mercado y Diversificación Táctica 3: Propuesta de señalética interna en la granja.	
Producto y mercado al que se va a dirigir	Servicio de agroturismo Segmento de mercado (18 a 60 años de edad)
Descripción de la táctica	La señalética es muy importante en la granja ya que demuestra un orden y una adecuada ubicación de las áreas de interés de los consumidores. Se han generado diferentes actividades, como un tótem publicitario, diseño de señalética para las diferentes áreas, diseño del menú gastronómico y de un menú de actividades.
Actividades a implementar	
General	Específica

<i>1. Diseño de un tótem</i>	El tótem de señalética permitirá a los clientes conocer las diferentes áreas con que cuenta la granja, así como donde se encuentran ubicadas las mismas, de modo que su experiencia sea más eficiente, óptima y puedan optar por el área de su interés.
<i>2. Diseño de señalética</i>	La señalética en cada área es muy importante ya que permite a los clientes identificar las áreas en las que se encuentran, mostrando un orden y una adecuada distribución de los espacios. El diseño se realizó en madera de modo que vaya acorde a las características de campo de la granja.
<i>3. Diseño del Menú gastronómico</i>	Tener un adecuado detalle del menú gastronómico que oferta la granja es muy importante, por lo que se ha diseñado un menú gastronómico y un menú de bebidas que vaya acorde a la identidad de la granja, que sea clara y detallada en cuanto a los precios, de manera que el cliente de manera ágil y rápida, pueda ordenar su pedido.
<i>4. Diseño menú de actividades (flyer)</i>	Se ha diseñado un flyer donde se mencione las principales actividades de agroturismo que oferta la granja a sus clientes.
Costos en los que se va a incurrir	\$ 300

Actividad 1. Diseño de un Tótem de señalética

Se ha diseñado 1 tótem de señalética para la Granja Agroturística Santa Lucia, con el fin de que los clientes conozcan las diferentes áreas y donde se encuentra distribuidas espacialmente:

Figura 38

Diseño de un tótem de señalética



Actividad 2. Diseño de señalética

Se ha diseñado la señalética para las diferentes áreas de la granja, de manera que se muestre un orden y que los clientes aprovechen de manera más eficiente los diferentes servicios de agroturismo que brinda la granja:

Figura 39

Diseño de señalética para cada área representativa de la Granja



Actividad 3. Diseño del menú gastronómico

La granja cuenta con un menú establecido, sin embargo, el formato de menú no mantiene los colores de la empresa, por lo cual se ha realizado un nuevo diseño del menú gastronómico.

Figura 40

Diseño del menú gastronómico para la Granja Agroturística Santa Lucía

LO MEJOR DE
Santa Lucía

Granja Agroturística
Comida

Especialidades

Cuy entero (papas criollas, mote y ensalada)	\$ 17.00
Costillas de cerdo en salsa BBb (papa rústica a salteado, mote y ensalada)	\$ 9.00
Trilogía de carnes asadas (filete de pollo, res, cerdo, chorizo, papa, mote y ensalada)	\$ 8.50
Camarones reventados (patacones o dedos de plátano, ensalada y salsa)	\$ 6.50
Parrillada mar y tierra (pollo, cerdo, chorizo, camarones asados, patacones y papa salteada)	\$ 9.50

Tablitas y picadas

Tablita mixta de carnes asadas (patacones y papa rústica, chorizo y carnes)	\$ 7.50 y 9.00
Alitas en salsa BBq (3 alitas, papa rústica y ensalada)	\$ 4.50
Sánduche de pernil (papa rústica y ensalada)	\$ 3.75

Carnes asadas al carbón

Cecina entera / media cecina	\$ 8.00 / 4.50
Mini parrillada (carnes asadas, chorizo, mote, papa y ensalada)	\$ 6.50

Fast Food

Salchipapa	\$ 1.50
Papipollo	\$ 2.00
Hamburguesa clásica	\$ 3.00
Hot Dog	\$ 1.50
Empanadas rellenas (queso/pollo) 3 por	\$ 1.75 / 2.50

Sopas

Caldo de gallina criolla	\$ 3.90
---------------------------------	---------

Reservas
098 291 4755

**Ahora te ofrecemos
ALMUERZOS y POSTRES**

Figura 41

Diseño del menú de bebidas para la Granja Agroturística Santa Lucía

LO MEJOR DE

Santa Lucía



Sin alcohol	
Horchata/chocolate y café	\$ 0.75 / \$ 1.00
Limonada	\$ 1.25
Chicha blanca	\$ 0.75
Batidos	\$ 1.50
Jugos	\$ 1.25
Gaseosas	\$ --
Cervezas	
Club litrona	\$ 3.00
Pilsener litrona	\$ 2.75
Stella Artois 330 ml	\$ 2.25
Heineken de 330 ml	\$ 2.50
Micheladas	Clásica \$ 3.00 Maracuyá \$ 3.50
Vino hervido	
Copa de vino hervido	\$ 3.90
Jarra /media jarra de vino	\$ 18.00 / \$ 11.00
Cocteles	
Laguna azul (vodka, curacao azul, zumo de limón, sprite)	\$ 3.75
Mojito Clásico (ron blanco, hierba buena, zumo de limón, sprite, azúcar)	\$ 3.50
Siete machos (tequila, ginebra, granadina, ron blanco, vodka, mezcal, zumo de naranja)	\$ 4.00
Cuba libre (ron, coca cola, zumo de limón)	\$ 3.50
Alma Lojana (cantaclaro, licor de menta, zumo de limón y naranja, sprite)	\$ 3.75
Jarra de coctel	\$ 13.00
Tradicionales	
Leche de tigre	\$ 3.50
Canelazo	\$ 3.00

Reservas
098 291 4755

PROMOCIÓN
2 micheladas por \$ 5.00




Actividad 4. Diseño del menú de actividades

Se ha desarrollado un flyer publicitario con las diferentes actividades que oferta la granja, acorde a cada segmento de mercado.

Figura 42

Diseño de flyer publicitario de las actividades de la Granja



Un lugar especial para compartir en familia, en un ambiente acogedor rodeado de naturaleza



AGROTURISMO

- ✓ Canchas deportivas
- ✓ Senderismo
- ✓ Cabalgatas
- ✓ Eventos
- ✓ Área de cultivos
- ✓ Área recreativa
- ✓ Interacción con animales



PRODUCCIÓN

AGRÍCOLA

- ✓ Hortalizas, frutales
- ✓ Medicinales

PECUARIO

- ✓ Huevos criollos
- ✓ Gallinas, cuyes, conejos
- ✓ Miel de abeja
- ✓ Leche, Quesillo



GASTRONOMÍA

- ✓ Cuy asado
- ✓ Caldo de gallina criolla
- ✓ Costillas de cerdo
- ✓ Parrilladas
- ✓ Hamburguesas, Sandwich
- ✓ Picaditas
- ✓ Bebidas tradicionales

Asesoramiento agrícola, pecuario y desarrollo de eventos

CONTACTO

Disfruta con tu familia al máximo

0982914755

HORARIO DE ATENCIÓN

Martes a Jueves: 12:00 a 21:00

Fines de semana: 11:00 a 21:00

Barrio Virgenpamba, Loja - Ecuador



Tabla 14*Táctica 4 Propuesta promocional enfocada en el cliente*

Granja Agroturística Santa Lucia Estrategia de Penetración de Mercado y Diversificación Táctica 4: Propuesta promocional enfocada en el cliente	
Producto y mercado al que se va a dirigir	Servicio de agroturismo Segmento de mercado (18 a 60 años de edad)
Descripción de la táctica	Esta táctica va enfocada a crear contenido publicitario acorde al segmento de mercado para la granja, de manera que los clientes puedan conocer la propuesta de valor e información relevante de la granja.
Actividades a implementar	
General	Específica
<i>1. Diseño de una valla publicitaria</i>	Una valla publicitaria ubicada en un sitio estratégico permitirá mayor visibilidad de la granja hacia más clientes, se ha realizado un diseño en el cual el potencial cliente pueda conocer e identificar de manera rápida el servicio de agroturismo con sus diferentes actividades que oferta la granja.
<i>2. Diseño de 2 flyers</i>	Crear flyers enfocados al segmento de mercado de manera que sea llamativo y capte la atención de los clientes.
<i>3. Diseño de una infografía</i>	Este tipo de contenido en el cual se da a conocer a más detalle las características de la granja permitiendo a los clientes identificarse con la empresa.
<i>4. Diseño de un collage</i>	Este tipo de contenido en el cual se muestra los diferentes servicios a través de fotografías, generando el interés de los clientes de vivir esa experiencia plasmadas en las fotografías
Costos en los que se va a incurrir	\$ 500

Actividad 1. Diseño de una valla publicitaria

Se ha desarrollado una valla publicitaria que permita a los potenciales clientes identificar rápidamente las actividades de agroturismo que oferta la Granja Agroturística Santa Lucia.

Figura 43

Diseño de valla publicitaria para la Granja Agroturística Santa Lucía



Actividad 2. Diseño de Flyers publicitarios

Se han desarrollado dos flyers publicitarios enfocados al segmento de mercado, que sean llamativos y que generen interés de los potenciales clientes.

Figura 44

Diseño de flyer publicitario enfocado a las familias



GRANJA AGROTURÍSTICA

AGROTURISMO

Agricultura, Granja y Restaurante

DISFRUTA DE NUESTROS PRODUCTOS

- ✓ Restaurante con platos típicos
- ✓ Interacción con animales de granja
- ✓ Hortalizas
- ✓ Huevos criollos, queso

Comparte con tu familia al máximo

Contáctanos
098 291 4755

Figura 45

Diseño de flyer publicitario enfocado a las familias y niños



Actividad 3. Diseño de una Infografía

Se ha desarrollado una infografía donde se detalla información relevante de la granja, de modo que los clientes conozcan su propuesta de valor.

Figura 46

Diseño de una infografía informativa de la Granja Agroturística Santa Lucia

Nuestro servicio de agroturismo pensando en ti



Santa Lucia

1

Nuestra vocación agrícola y pecuaria data de muchos años, siendo la ganadería la principal actividad económica.

Somos un emprendimiento familiar donde se correlacionan perfiles profesionales en el ámbito agrícola, pecuario y gastronómico.

Nos encontramos en el barrio Virgenpamba, al norte de la ciudad de Loja, sitio con adecuadas características productivas y climáticas para el desarrollo de una variedad de cultivos y la crianza de animales.

2

Con un arduo trabajo hemos establecido una granja que vincula las actividades agropecuarias con el **agroturismo**, generando un lugar especial e ideal para compartir en familia, con un diverso menú de actividades pensado en ti.

3

En nuestra granja puedes realizar varias actividades como el interactuar con los animales de la granja, recorrer por nuestro huerto, hacer senderismo, cabalgata y deleitarte con nuestra variada gastronomía.

4

Vive una experiencia inolvidable junto a tu familia, conoce nuestro modelo de producción agropecuaria y disfruta de las experiencias maravillosas que te brinda el campo.

5

f Granja Agroturística Santa Lucia

Actividad 4. Diseño de un collage

Este tipo de contenido muestra las diferentes actividades que oferta la granja a través de fotografías, generando el interés de los potenciales clientes vivir esa experiencia.

Figura 47

Diseño de un collage fotográfico de las actividades y paisajes de la granja



7.4. Estrategias de agroturismo

Es importante realizar un aclaratorio referente al siguiente acápite, puesto que las estrategias de agroturismo que se presentarán no conforman el plan de comercialización, sin embargo se ha creído pertinente adicionar a la presente investigación, debido a que con la información recopilada en las encuestas y acorde a la caracterización de la empresa se requieren realizar acciones que permitan potenciar a la granja y que esta pueda brindar un servicio más óptimo acorde a los requerimientos del cliente.

Las estrategias de agroturismo planteadas deberán ser ejecutadas a corto, mediano o largo plazo acorde a los principales requerimientos de los clientes.

Estrategia 1: Implementación de infraestructura turística

Entre los principales atractivos turísticos que se requieren, según las necesidades de los clientes tenemos lo siguiente:

- Adquisición de mesas para la atención de más comensales en el restaurante.
- Implementación de atractivos turísticos como por ejemplo un gran columpio ubicado de manera estratégica, además de otros atractivos turísticos que capten el interés de los potenciales clientes.
- Readecuación del sendero de la granja en lo referente a los caminos, vegetación, iluminación y demás atractivos turísticos.
- Implementación de una cabaña o área de camping
- Readecuación de espacios para ampliar el garaje, para lo cual se propone ocupar una de las dos canchas para adecuarla como garaje, puesto que actualmente se encuentra subutilizada.
- Mejoramiento de la vía de acceso hacia la granja debido a que la época de invierno dificulta el acceso a la granja.
- Implementación de una vitrina para la exhibición y expendio de los productos de la granja como huevos, quesillo, conserva, mermeladas, entre otros.
- Realizar un adecuado sistema de drenaje, cerramiento e iluminación para la cancha, de manera que los clientes puedan realizar actividades deportivas de manera segura.

Estrategia 2: Implementación de infraestructura agrícola y pecuaria

En lo correspondiente a **infraestructura agrícola** se requiere trabajar en los siguientes aspectos:

- Diversificación de cultivos (establecidos por áreas) con sus respectivos caminos, accesos y señalización.
- Construcción de un reservorio en la parte más alta la granja, para optimizar el uso del agua para riego.
- Diseño de un sistema de riego acorde a cada área de cultivos o rotación de los mismos.
- Construcción de una infraestructura para realizar lombricultura, abonos orgánicos y diferentes extractos para el control de plagas y enfermedades de los cultivos.
- Construcción de un vivero para la reproducción de plántulas, que permita tener una siembra escalonada de cultivos de ciclo corto.
- Siembra de especies forestales en la rivera de la quebrada que se encuentra en la parte inferior de la granja para evitar pérdida de suelo o erosión en época de invierno

En lo correspondiente a **infraestructura pecuaria** se requiere trabajar en los siguientes aspectos:

- Adquisición de más especies pecuarias para la granja
- Implementación de un estanque para peces (sea con fin comercial o de recreación)
- Implementación de un estanque para los patos y gansos de la granja

Estrategia 3: Implementación de programas de capacitación

Esta estrategia debe ser implementada a largo plazo, cuando se hayan construido y llevado a cabo las estrategias de agroturismo planteadas anteriormente. Los programas de capacitación deberán ser diferenciados de acuerdo al segmento de clientes, por lo que se plantea tres grupos objetivo:

1. Pequeños y medianos productores
2. Estudiantes de primaria
3. Estudiantes de secundaria

Los temas de capacitación en los tres casos serán teóricos – práctico, donde se vinculen los conocimientos técnicos y a su vez de manera práctica se conjuguen esos conocimientos, con la finalidad de lograr un aprendizaje efectivo.

Estrategia 4: Implementación de ferias temáticas

Esta estrategia al igual que la anterior, deberá ser implementada a largo plazo, posterior a la ejecución de estrategias de agroturismo 1 y 2. Este tipo de ferias permitirá promocionar a la granja, para lo cual se pueden desarrollar alianzas estratégicas con diferentes instituciones de carácter público o privado, así como asociaciones de productores.

A manera de ejemplo se plantea la Feria temática denominada **Feria del Cuy**, este tipo de feria se viene llevando a cabo en la provincia de Cañar, desarrollándose principalmente en las fiestas parroquiales o cantonales, en la cual participan diferentes agricultores o asociaciones de productores, siendo las principales actividades que se llevan a cabo las siguientes:

1. Carrera del cuy
2. El cuy mejor disfrazado
3. El Cuy más pesado
4. El cuy más simpático
5. Venta de cuy asado

Esta feria puede ser replicada por la granja otorgando premios a los ganadores, generando una competencia entre productores, motivándolos a mejorar su producción. Este tipo de feria servirá para promocionar a la granja, tanto en el ámbito productivo como en el servicio de agroturismo, brindando a sus clientes nuevas temáticas u opciones de distracción para compartir en familia. Como este modelo de ferias temáticas se puede desarrollar diferentes tipos de ferias en distintos meses del año de manera que se mantenga la expectativa de los clientes.

Estrategia 5: Implementación de recorridos a atractivos turísticos de la zona

Otra opción más que se puede establecer para los clientes es brindar el servicio de recorridos a atractivos turísticos del barrio de manera guiada, para lo cual se plantea el trabajo de manera comunitaria, en la cual jóvenes del barrio se capaciten para brindar este servicio.

Existen dos atractivos turísticos principales en la zona, el primero corresponde a la denominada Laguna Corazón, cuyo nombre hace alusión a su forma, para llegar hasta el lugar se lo puede hacer en vehículo, ya que la vía es de tercer orden, también se puede hacer en caballo, caminando o en bicicleta. El otro atractivo es la denominada Cascada Chorrera, a la cual se puede llegar caminando siguiendo el cauce de la quebrada, en este recorrido se puede disfrutar de la naturaleza y un ambiente tranquilo.

7.5. Presupuesto y cronograma para el plan de comercialización

A continuación, se detalla el presupuesto requerido para el plan de comercialización de la Granja Agroturística Santa Lucia:

Tabla 15

Presupuesto y cronograma del plan de comercialización

#	Actividad	Duración (días)	Descripción	Costo (\$)
Táctica 1: Creación de una filosofía empresarial e imagen corporativa				
1	Diseñar la filosofía empresarial	5	Elaborar una filosofía empresarial como misión, visión y valores, que distingan a la empresa de la competencia.	25.00
2	Imagen corporativa	15	Diseño de diferentes alternativas de uniformes basados en el logotipo que cuenta la empresa	350.00
3	Artículos promocionales	10	Diseño de artículos promocionales con el logotipo distintivo de la empresa para regalar al cliente en promociones.	350.00
4	Elaboración de un díptico	5	Permitirá visualizar las diferentes actividades que oferta la granja.	25.00
Subtotal		35		750.00
Táctica 2: Desarrollo de contenido publicitario para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de la empresa en las redes sociales				
5	Creación de Historia	5	Realizar contenido publicitario creativo destacando la propuesta de valor de la empresa, para lo cual se pueden emplear diferentes herramientas de edición como Inshot, Capcut, Canva, etc.	25.00
6	Reels y TikTok (2)	5	Crear contenido publicitario con el uso de las diferentes filtros o herramientas propias de las redes sociales Instagram y TikTok, considerando las tendencias o contenido viral.	25.00
7	Flyers (2)	5	Realizar este tipo de contenido en el cual se dé a conocer las diferentes actividades de agroturismo que ofrece la empresa. Para el desarrollo de estos post publicitarios se pueden emplear herramientas de edición como Inshot, Capcut, Canva, etc.	50.00

#	Actividad	Duración (días)	Descripción	Costo (\$)
8	Diseño de un tótem publicitario	30	Diseño de un tótem publicitario en el que denote las características de la Granja y sea llamativo para los clientes. El diseño se realizó en madera de modo que vaya acorde a las características de campo de la Granja.	250.00
Subtotal		45		350.00
Táctica 3: Propuesta de señalética interna en la granja				
9	Diseño de un tótem	20	El tótem de señalética permitirá a los clientes conocer las diferentes áreas con que cuenta la granja, así como donde se encuentran ubicadas las mismas, de modo que su experiencia sea más eficiente, óptima y puedan optar por el área de su interés.	300.00
10	Diseño de señalética	20	La señalética en cada área es muy importante ya que permite a los clientes identificar las áreas en las que se encuentran, mostrando un orden y una adecuada distribución de los espacios. El diseño se realizó en madera de modo que vaya acorde a las características de campo de la granja.	80.00
11	Diseño del Menú gastronómico	5	Tener un adecuado detalle del menú gastronómico que oferta la granja es muy importante, por lo que se ha diseñado un menú gastronómico y un menú de bebidas que vaya acorde a la identidad de la granja, que sea clara y detallada en cuanto a los precios, de manera que el cliente de manera ágil y rápida, pueda ordenar su pedido.	10.00
12	Diseño menú de actividades (flyer)	5	Se ha diseñado un flyer donde se mencione las principales actividades de agroturismo que oferta la granja a sus clientes.	10.00
Subtotal		50		400.00
Táctica 4: Propuesta promocional enfocada en el cliente				
13	Diseño de una valla publicitaria	30	Una valla publicitaria ubicada en un sitio estratégico permitirá mayor visibilidad de la granja hacia más clientes, se ha realizado un diseño en el cual el potencial cliente pueda conocer e identificar de manera rápida el servicio de agroturismo con sus diferentes actividades que oferta la granja.	350.00
14	Diseño de 2 flyers	5	Crear flyers enfocados al segmento de mercado de manera que sea llamativo y capte la atención de los clientes.	50.00
15	Diseño de una infografía	5	Este tipo de contenido en el cual se da a conocer a más detalle las características de la granja permitiendo a los clientes identificarse con la empresa.	25.00
16	Diseño de un collage	5	Este tipo de contenido en el cual se muestra los diferentes servicios a través de fotografías, generando el interés de los clientes de vivir esa experiencia plasmadas en las fotografías	25.00
Subtotal		45		450
Total		175	Total del plan de comercialización	1950.00

La implementación del plan de comercialización tiene una duración de aproximadamente 6 meses (175 días) cuyo presupuesto para la ejecución de las diferentes tácticas con sus respectivas actividades es de \$ 1950.00

8. Conclusiones

- Al realizar un análisis interno y externo de la empresa se ha logrado determinar información y aspectos relevantes como son: la caracterización de la empresa, análisis FODA, Matriz de Ansoff, análisis de la competencia a través del mapa de posicionamiento, el Buyer persona, que han sido la base para la elaboración del plan de comercialización para potenciar el agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucia.
- Como modelo de agronegocio la Granja Agroturística Santa Lucia ofrece un servicio de agroturismo, que es una tendencia de consumo en auge en nuestro país, generando ingresos adicionales de la producción agrícola y pecuaria. La promoción de la empresa en las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok, permitirá tener una mayor visualización de potenciales clientes, que a su vez influirá que ellos quieran vivir la experiencia de optar por el servicio de Agroturismo que ofrece la Granja Agroturística Santa Lucia.
- Las estrategias de marketing para la Granja Agroturística Santa Lucia se establecieron el de **penetración de mercado** y de **diversificación**, para lo cual se desarrollaron cuatro tácticas y 16 actividades (cuatro por cada táctica), que van desde la creación de la filosofía empresarial, imagen corporativa, creación de post publicitarios, diseño de señalética, entre otras; que al ser implementadas de manera coordinada permitirá tener un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado, contrarrestando a la competencia ya que se brindará a los consumidores una propuesta de valor acorde a sus requerimientos.
- Conjuntamente con el plan de comercialización y acorde a la caracterización de la empresa se han establecido cinco estrategias de agroturismo a ser desarrolladas a corto, mediano y largo plazo, de manera que se realice una innovación constante, se optimice el servicio de agroturismo y se logre fidelizar al segmento de mercado.

9. Recomendaciones

- La empresa deberá implementar el plan de comercialización y realizar un seguimiento del mismo para medir la eficacia de la aplicación del plan. Es importante que la empresa en base a lo planteado en la presente investigación realice anualmente estrategias de marketing que permita fidelizar a sus consumidores, para lo cual se debe tener presente una innovación constante, manteniendo la calidad.
- Para asegurar la calidad de los productos y generar una mayor confianza de los clientes, se recomienda a la empresa obtener certificaciones como la de Buenas Prácticas Agropecuarias (BPA), la de Agricultura Familiar Campesina (AFC) otorgado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería. Estas certificaciones además permitirán tener un mejor precio de venta y la participación en ferias que lleva a cabo esta institución.
- Realizar nuevas investigaciones relacionadas a la elaboración de un plan de marketing que permitan englobar más acciones que vayan encaminadas a un mayor posicionamiento de la empresa en el mercado.

10. Bibliografía

- Adame, A. (2021, marzo 25). *Hootsuite*. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/es/definiciones-de-redes-sociales/>
- American Marketing Association*. (2021, 06 10). Retrieved from <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>
- Barten, M., Ward, S. (2023). *Revfine.com*. Retrieved from <https://www.revfine.com/es/tendencias-del-turismo/>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence, Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. New York: Routledge.
- Fernandez, Y. (20 de septiembre de 2023). *Xataka*. Obtenido de <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Ferre, J. (2016). *Marketing, Mercado y Competitividad*. Oceano
- González, A. (2023). *Emprende PYME.NET*. Retrieved from <https://emprendepyme.net/plan-de-comercializacion.html>
- Ministerio de Turismo (2021). *Plan Sectorial de Turismo 2021 – 2025*.
- Alcaraz, R. (2011). *El Emprendedor de Éxito* (4ta edición). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Alzate, A. (2017). *Emprendimiento* (1era edición). Areandino.
- ANETCOM. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Impiva.
- Carrera, K., Cevallos, T., Ruiz, E., & Manosalvas, L. (2015). *Programas didácticos agroproductivos, como modelo de agroturismo para el desarrollo rural del cantón Santa Clara, Pastaza – Ecuador*. 6.
- Castro, I. (2016). *De la start-up a la empresa*. Piramide.
- Cejas, M., & Albán, C. (2018). *EL AGROTURISMO: EJE DINAMIZADOR EN EL DESARROLLO DE ECUADOR*. 8.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4ta Edición). Mc Graw-Hill Interamericana.

- Freire, W. (2022). *Plan de marketing digital para la empresa automotriz Talleres Ordoñez, de la ciudad de Loja* [Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24484>
- Gallo, G. I., & Peralta, J. M. (2018). *Turismo Rural Comunitario*. Teseo.
<https://doi.org/10.55778/ts877231786>
- Gordillo, J. (2023). *Propuesta de Agroturismo para el Cantón Puyango, Provincia de Loja*. [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26872>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., Madariaga, J. G. de, & Zamora, J. F. (2011). *Marketing Turístico* (5ta Ed.). Pearson Educación.
- Rojas, V. (2023). *Plan de marketing para la comercialización de la producción agrícola de la Red Agroecológica de Loja* [Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27269>
- Romero, L. (2023). *Plan de marketing aplicando la estrategia de multicanalidad en la empresa “Porcimark” en el cantón Marcabelí de la Provincia El Oro* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/27755>
- Saca, E. (2023). *Sistema Piloto de Agroturismo como aporte al desarrollo sostenible para la Estación Experimental El Padmi de la Parroquia Los Encuentros del Cantón Yantzaza* [Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/26269>
- Shum, Y. (2016). *Navegando en aguas digitales*. Degal.
- Stanton, W. J., Michael J. Etzel, & Bruce J. Walker. (2007). *Fundamentos de marketing* (14a. ed). Mc Graw-Hill Interamericana.
- Nicolau, J. (2010) *Enfoque Holístico de las decisiones del Turista*. Editorial Universitaria Ramón Areces, 2010

Riveros, H., & Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima: IICA.

Valdez, D. (2021). *publica.la*. Obtenido de <https://publica.la/blog-es/buyer-persona-el-primer-paso-en-una-estrategia-de-marketing-editorial#:~:text=Un%20Buyer%20Persona%20es%20un>

Vanegas, K. (2021). *blog.dinterweb.com*. Retrieved from [blog.dinterweb.com: https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital](https://blog.dinterweb.com/cuales-las-7-c-del-marketing-digital)

Vera, J., López, F., Marchena, M., & Anton, S. (2010). Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo. Barcelona: Ariel.

11. Anexos

Anexo 1. Encuesta

- **Género y edad**

	Femenino	Masculino	Otro
18 a 30 años	()	()	()
31 a 40 años	()	()	()
Mayor a 40 años	()	()	()

- **Lugar de residencia**

Ciudad de Loja ()

Provincia de Loja ()

Fuera de la provincia de Loja ()

- **Nivel educativo**

Básico ()

Bachillerato ()

Tercer Nivel ()

Cuarto nivel ()

- **Ocupación**

Estudiante ()

Empleado público ()

Empleado empresa privada ()

Negocio personal ()

- **Ingresos económicos**

\$1 a \$200 ()

\$201 a \$450 ()

Mayor al Salario Básico (\$450) ()

- **¿Ha escuchado sobre el concepto de Agroturismo?**

Si ()

No ()

- **¿Cuál sería su motivación para integrarse dentro de una experiencia de Agroturismo?**
 - Descanso ()*
 - Recreación ()*
 - Educación ()*
 - Convivencia familiar ()*
 - Interactividad en agricultura ()*
 - Todas las anteriores ()*

- **¿Qué actividades le despiertan mayor interés al momento de visitar una Granja Agroturística? Seleccione tres de su mayor interés**
 - Restaurant con platos típicos ()*
 - Visita a Huertos y cosecha de productos ()*
 - Interacción con animales de granja ()*
 - Cabalgata ()*
 - Fotografía ()*
 - Camping ()*
 - Caminatas ()*
 - Interactividad en agricultura ()*

- **¿Considera que una Granja Agroturística podría ser un espacio de aprendizaje práctico?**
 - Si ()*
 - No ()*

- **Referente a las instalaciones ¿Qué requerimientos son importantes para usted? Seleccione tres de su mayor interés:**
 - () Campo*
 - () Restaurante*
 - () Zonas de recreación*
 - () Vivero*
 - () Área de cultivos*
 - () Área de crianza de animales*
 - () Atractivos para realizar fotografías*

() Área y/o acondicionamiento para personas con discapacidad

() Área para adultos mayores

- **¿Con quién le gustaría experimentar su visita a una Granja Agroturística?**

Solo ()

Familia ()

Con amigos ()

En pareja ()

Todas las anteriores ()

- **¿Qué días de preferencia destinaría para disfrutar de una experiencia de Agroturismo? Seleccione una opción por fila**

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
1 hora	()	()	()	()	()	()	()
2 horas	()	()	()	()	()	()	()
3 horas	()	()	()	()	()	()	()
Mayor a 5 horas	()	()	()	()	()	()	()

- **¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales? (Facebook, TikTok, Instagram)**

	En la mañana	En la tarde	En la noche
Hasta 1 hora	()	()	()
De 1 a 2 horas	()	()	()
Más de 2 horas	()	()	()

- **¿Le gustaría recibir información acerca de una oferta de agroturismo por redes sociales? Si su respuesta es SI, seleccione la red social**

Facebook ()

Instagram ()

TikTok ()

Todas las anteriores ()

- **¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir por una experiencia vivencial de Agroturismo?**

Entre \$1 a \$5

Entre \$5 a \$10 ()

Entre \$10 a \$20 ()

Entre \$20 a \$50 ()

Mayor a \$50 ()

- **¿Sería de su interés visitar una Granja Agroturística en la ciudad de Loja?**

Si ()

No ()

Anexo 2. Entrevista

1. ¿Cuáles son las características sociales que identifican a la empresa?
2. ¿Cuáles son las características productivas agrícolas y pecuarias de la granja?
3. ¿Qué factores climáticos favorables se identifican en la granja?
4. ¿Cuál es la infraestructura con que cuenta la empresa en la actualidad?

Anexo 3. Certificado de traducción



CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN

Loja, 13 de enero de 2024

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo

**MAGÍSTER EN PEDAGOGÍA DE LOS IDIOMAS NACIONALES Y EXTRANJEROS MENCIÓN
ENSEÑANZA DE INGLÉS**

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización para potencializar el Agroturismo en la Granja Agroturística Santa Lucia, ubicada en el barrio Virgenpamba de la ciudad de Loja”**, de autoría del estudiante Holger Eduardo Paccha Chamba, con cédula de identidad número 1104908643, previo a la obtención del título de Magíster en Agronegocios Sostenibles, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea en la Universidad Nacional de Loja.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado, hacer uso del presente en lo que estime conveniente.

Mgtr. Cecivel Jackeline Jiménez Castillo.

Magíster Pedagogía de los Idiomas Nacionales y Extranjeros Mención Enseñanza de Inglés

CI: 1900787647

Registro Senescyt: 1031-2022-2470358