

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Incidencia del Turismo Rural y Agroturismo, Mecanismos para la reactivación post COVID-19 en las fincas “Quinta la Orilla”, “Vasija de Barro” y “Cumandá”, en el cantón Milagro.

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado/a en Turismo

Presentado por:

Edward Marcel Rivas Hidalgo

Génesis Magdalena Martínez Cedillo

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto lo dedico a Dios por permitirme cumplir una meta más con bendiciones en el transcurso de mi vida universitaria, a mi madre por ser mi pilar fundamental en esta etapa de mi vida y apoyarme en todo lo que he necesitado, a mi hermana por estar conmigo en cada desvelo para levantar mis ánimos y continuar.

Y a mi vie, una de las personas más importantes de mi vida, aquel que estuvo para mí desde que inicié esta etapa estudiantil hasta ahora que puedo decir que soy Licenciada en Turismo; mi compañero, mi amigo incondicional y amor.

Génesis Martínez Cedillo.

DEDICATORIA

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, pero sobre todo a mi madre, mujer que ha sido un ejemplo para mí, y que su lucha y esfuerzo constante me ha forjado en la persona que soy hoy en día. Por estar ahí siempre a mi lado, en todo momento, en las buenas y en las malas, es por eso que de ella es este logro.

A todos mis familiares, amigos, a mi compañera, a todos aquellos que de alguna u otra manera me han apoyado durante estos años.

Edward Rivas Hidalgo

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a Dios y a mis padres por apoyarme e incentivarme a continuar este proceso y trayecto de vida universitaria.

A nuestra docente y tutora de tesis, por alentarnos a realizar un proyecto digno de un buen politécnico, por orientarnos en cada paso para culminar esta etapa importante de vida, siempre con predisposición y confianza en nosotros.

A cada profesor/a de la carrera que nos brindaron sus conocimientos, ayuda, apoyo y ejemplo para llegar a ser profesionales con bases fuertes.

A mi querido compañero de tesis por soportarme y así apoyarnos y como no, a mi querida universidad, ESPOL que me dejó no solo aprendizajes sino también amistades sólidas.

Génesis Martínez Cedillo

AGRADECIMIENTOS

Mi más sincero agradecimiento a mi familia, a mis hermanos y amigos que han sido pilares fundamentales en mi vida, que me han dado un motivo por el que seguir luchando y terminar con esta meta.

A los tutores y docentes que no solo nos han apoyado con su conocimiento sobre la carrera, sino por enseñarnos a ser unos profesionales honestos y éticos.

A mi compañera de tesis que me ha acompañado en todo momento en esta difícil tarea. Y a la ESPOL, por darme la oportunidad de convertirme en uno de los suyos, y así poder llevar con orgullo el nombre de esta universidad.

Edward Rivas Hidalgo

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, me(nos) corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Edward Marcel Rivas Hidalgo* y *Génesis Magdalena Martínez Cedillo* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



**Edward Marcel Rivas
Hidalgo**



**Génesis Magdalena
Martínez Cedillo**

EVALUADORES



Ivonne Antonieta Martín Moreno

PROFESOR DE LA MATERIA



María Fernanda Salas Puentes

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El covid-19 provocó un decaimiento en sectores estratégicos, afectando en su gran parte al sector turístico, originando una paralización en varios ámbitos del turismo entre ellos el rural y agroturismo, el cual es una forma complementaria que ayuda al desarrollo económico del cantón Milagro, por ello se requiere que las fincas agroturísticas tengan un papel importante en el ámbito turístico al momento de obtener ingresos adicionales ya que este cantón es reconocido por su industria agro productiva. Este proyecto expone estrategias o propuestas de acción con la finalidad de contribuir en la reactivación turística de las fincas agroturísticas Vasija de barro, Cumandá y Quinta la Orilla, por esta razón se plantea la recopilación de información mediante encuestas y entrevistas a dueños de fincas y habitantes de Guayaquil y Milagro para conocer la tendencia del turista post covid-19. A su vez se mostrará medidas útiles e imprescindibles para aplicarse no solo en las fincas trabajadas y estudiadas en el cantón Milagro sino también para demás haciendas, ranchos o destinos del turismo rural en base a medidas de bioseguridad y atención al cliente adecuado a cada segmento y tendencia del turista.

Palabras Clave: Covid-19, Turismo Rural y Agroturismo, Fincas agroturísticas, Milagro, Reactivación Turística.

ABSTRACT

Covid-19 caused a decline in strategic sectors, largely affecting the tourism sector, causing a standstill in several areas of tourism including rural and agrotourism, which is a complementary form that helps the economic development of the canton of Milagro, therefore it is required that the agritourism farms have an important role in tourism when obtaining additional income as this canton is recognized for its productive agricultural industry. This project presents strategies or proposals for action in order to contribute to the reactivation of tourism in the agrotourism farms Vasija de barro, Cumandá and Quinta la Orilla. For this reason, information will be gathered through surveys and interviews with farm owners and inhabitants of Guayaquil and Milagro in order to know the tendency of the tourist after COVID 19. At the same time, it will show useful and essential measures to be applied not only in the farms worked and studied in the canton of Milagro but also for other farms, ranches or destinations of rural tourism based on biosecurity measures and customer service appropriate to each segment and tourist trend.

Keywords: *Covid-19, Rural Tourism and Agrotourism, Agrotourism Farms, Milagro, Tourism Reactivation.*

ÍNDICE GENERAL

Contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS	4
DECLARACIÓN EXPRESA.....	6
EVALUADORES	7
RESUMEN	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema	2
1.2 Justificación del problema	3
1.3 Objetivos	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Marco teórico	6
1.4.1 Turismo Rural	6
1.4.2 Agroturismo	6
1.4.3 Producto agroturístico.....	6
1.4.4 Impacto del Covid-19 en el turismo.....	7
1.4.5 Reactivación del turismo.....	9

CAPÍTULO 2	12
2. Metodología	12
2.1 Mapa de Actores	12
2.2 Investigación cualitativa	14
2.2.1 Benchmarking.....	14
2.2.2 Entrevistas.....	15
2.3 Investigación Cuantitativa.....	18
2.3.1 Encuestas.....	18
2.3.2 Población.....	19
2.3.3 Muestra.....	19
2.4 Matriz de impacto	20
2.5 Prototipo.....	20
2.6 Matriz Feedback.....	21
CAPÍTULO 3	23
3. Resultados Y ANÁLISIS.....	23
3.1 Análisis de las entrevistas	23
3.1.1 Primeras entrevistas a los dueños de las fincas.....	23
3.1.2 Cuadro comparativo entre las entrevistas	25
3.2 Segundas entrevistas a los dueños de las fincas	26
3.3 Análisis de Benchmarking Funcional	27
3.4 Análisis de las encuestas sobre tendencias del turista post covid-19	28
3.5 Matriz y Prototipo	32
3.5.1 Matriz de Impacto y Esfuerzo.....	32
3.5.2 Prototipo	33
3.5.3 Validación del prototipo.....	34

3.5.4	Matriz Feedback	37
3.6	Presupuesto	38
3.6.1	Página web	38
3.6.2	Sistema Híbrido	39
3.6.3	Resumen	40
CAPÍTULO 4		41
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		41
4.1	Conclusiones	41
4.2	Recomendaciones	44
BIBLIOGRAFÍA		45
APÉNDICES		47

ABREVIATURAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMT	Organización Mundial del Turismo
OMS	Organización Mundial de la Salud
WTTC	World Travel and Tourism Council
MINTUR	Ministerio de Turismo
MinCIT	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censo

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Llegada de turistas internacionales por región	8
Figura 2.1 – Mapa de actores.....	13
Figura 2.2 - Verificación en Raosoft	19
Figura 2.3 - Plantilla de la infografía	21
Gráfico 3.1 - Tiene pensado realizar turismo este año	28
Gráfico 3.2 - Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer	29
Gráfico 3.3 - Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar que visitar	30
Gráfico 3.4 -Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo.....	30
Gráfico 3.5 - Ha visitado alguna finca agroturística	31
Figura 3.1 - Prototipo.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 – Actores involucrados en el mapa de actores	12
Tabla 2.2 – Ficha de información de la finca “Quinta la Orilla”	15
Tabla 2.3 – Ficha de información de la finca “Vasija de Barro”	15
Tabla 2.4 – Ficha de información de la finca “Cumandá”	16
Tabla 2.5 – Ficha de información del dueño de la “Quinta la Orilla”	16
Tabla 2.6 – Ficha de información de la dueña de la finca “Vasija de Barro”	17
Tabla 2.7 – Ficha de información del dueño de la finca “Cumandá”	17
Tabla 2.8 - Información de la ficha técnica del cuestionario	18
Tabla 2.9 - Esquema de la matriz de impacto y esfuerzo	20
Tabla 2.10 - Esquema de la matriz <i>feedback</i>	22
Tabla 2.11 - Ficha de contacto de los actores que validaron el prototipo	22
Tabla 3.1 – Cuadro comparativo entre las entrevistas a los dueños de las fincas	25
Tabla 3.2 - Análisis Benchmarking Funcional	27
Tabla 3.3 – Matriz de Impacto	32
Tabla 3.4 - Resultados de la validación del prototipo	34
Tabla 3.5 - Resultados de la matriz <i>feedback</i>	37
Tabla 3.6 – Presupuesto de página web	38
Tabla 3.7 – Presupuesto de sistema híbrido	39
Tabla 3.8 - Presupuesto total	40

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El mundo pasó por un cambio irreversible provocado por el Coronavirus, una enfermedad contagiosa que causa infecciones respiratorias, llamada covid-19, que arremetió contra la población de cada país y produjo aislamiento, cuarentena y distanciamiento social. El centro de la pandemia fue la ciudad de Wuhan (China) en diciembre de 2019, pero se esparció a cada rincón del planeta en el transcurso del año 2020.

Entre los síntomas más habituales de esta enfermedad se encuentran: dolor de garganta, congestión nasal, pérdida del gusto y del olfato, entre otros. El 80% de las personas suelen recuperarse sin necesidad de asistencia médica en hospitales, pero existen casos de personas vulnerables las cuales padecen otros tipos de enfermedades a las que este virus los ha llevado a la muerte (OMS, 2020).

El peligro que esta enfermedad ocasiona hizo que el Gobierno promulgara el Decreto Ejecutivo No 1017, que entró en vigencia el 16 de marzo del 2020, declaró el estado de excepción por calamidad pública a nivel nacional. (EL COMERCIO, 2020). Esto provocó el cierre de escuelas, negocios, aeropuertos, transportes y destinos turísticos. Uno de los sectores más afectados fue el turismo, y de manera particular el Turismo Rural y el Agroturismo como en las fincas y ranchos.

Milagro es un cantón que tiene la necesidad de encontrar nuevas formas para activar su economía durante la difícil situación por la que se encuentra el mundo. Es así como el turismo, en este caso el turismo rural y agroturismo abre nuevas líneas de ingresos económicos para poder afrontar el desempleo, y el cierre de diferentes sectores a causa de la pandemia. Pero este cantón no cuenta con una diversidad de alternativas

turísticas, por lo que el desarrollo y la potencialización de la oferta ya existentes es la clave para la reactivación económica y turística de la zona (Mera, 2018).

Se busca que los beneficiarios de este estudio sean las fincas y ranchos del cantón Milagro. Mediante esta investigación se indaga como se podría ayudar a reactivar el turismo rural y agroturístico, para que así Milagro y su oferta rural y agroturística tengan una pronta reactivación post covid-19.

1.1 Descripción del problema

En la actualidad, la realidad que se vive nadie se la esperaba, una pandemia a nivel mundial provocó aislamiento, cuarentena y paralización en sectores estratégicos e incitó un desplome en la entrada de divisas en todo el mundo. Ecuador, como cientos de países, no se quedó atrás en el déficit o pérdida de ingresos, sobre todo en el entorno turístico. Siendo este, el país de los cuatro mundos, cerró fronteras para evitar aún más el contagio del virus, y de este modo salvaguardar la vida de millones de ecuatorianos y extranjeros.

El turismo fue el más golpeado, se enfrentó a una nueva realidad, dado que el Gobierno y el MINTUR (Ministerio de Turismo) tomaron las medidas anteriormente citadas, situación que provocó el descuido y falta de apoyo a este sector. Ahora, pese a las restricciones de seguridad, las personas continúan con sus labores y rutinas diarias con la finalidad de reactivar la economía.

Milagro es conocido por todo el país como un cantón agroproductivo, pero pocos conocen de la oferta turística en el ámbito del turismo rural y agroturismo, que en el pasado no se había aprovechado y que a raíz de la crisis sanitaria por la que está pasando todo el planeta, puede llegar a ser un destino potencialmente demandado (Trelles, 2014).

Este proyecto tiene como necesidad conocer cómo la aparición de un virus provocó el bajo rendimiento y represa en cuanto a un avance turístico de cada finca y rancho del cantón Milagro. Se ha trabajado en conjunto con tres fincas agroturísticas, con la finalidad de encontrar una solución beneficiaria no solo para el ámbito turístico, sino también para el reconocimiento de sitios rurales y agroturísticos.

1.2 Justificación del problema

En Ecuador, destinos turísticos del sector rural, buscan levantarse y darse a conocer aún más a pesar de los inconvenientes y procesos vividos en la actualidad.

Milagro, también conocido como “La Tierra de las Piñas”, es un cantón de la provincia del Guayas, ubicado a unos 45 km de la ciudad de Guayaquil, y que posee una población aproximada de 167 mil habitantes. Esta cabecera cantonal cuenta con diversidad de atractivos en el ámbito del turismo rural y agroturismo, y fue una de las ciudades del Ecuador afectadas por el covid-19 (García, 2020).

Este cantón cuenta con una gran diversidad de fincas repartidas por todo su territorio, pero son muy pocas las que están en plena facultad de poder ofrecer un servicio de calidad a sus visitantes. Esto es provocado por la informalidad y la poca importancia en el sector por parte de las instituciones estatales, que no poseen ningún tipo de proyecto que ayude al cantón y que facilite su reactivación. La situación ha incitado a que las fincas y ranchos busquen por su propia cuenta incrementar visitas e ingresos, al igual que darse a conocer por sus propios medios.

Las fincas quieren ofrecer un servicio de calidad, y debido a la pandemia global, también un lugar donde las personas se sientan seguras. Quieren dar a conocer

todo lo que puede ofrecer el cantón en temas como la vida en el campo, sus costumbres, su historia y gastronomía, entre muchas otras cosas más. Esperan darse a conocer como fincas agroturísticas, no solo a los turistas extranjeros y a los que proceden de cantones cercanos, sino a los propios habitantes del cantón Milagro que en su mayoría desconocen su existencia.

Es muy importante que se dé a conocer la oferta turística dentro del cantón Milagro, que sus habitantes se conviertan en embajadores de su tierra y compartan lo mucho que pueden ofrecer a la provincia, al país e incluso al exterior. Con esto, incrementar sus fuentes de ingreso y que formen parte de la reactivación y desarrollo turístico de la zona.

Esta investigación tiene el propósito de contribuir en la reactivación turística de las diferentes fincas agroturísticas. Para ello es necesaria la cooperación y participación de las autoridades municipales y provinciales; para la realización de mecanismos que mejoren la seguridad y la calidad del servicio. Además, es importante la implementación de infraestructura y promoción necesaria.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar estrategias operativas para la reactivación turística post covid19 de las fincas agroturísticas “Quinta la Orilla”, “Vasija de Barro” y “Cumandá”.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Comparar utilizando el *Benchmarking Funcional*, las acciones establecidas para la reactivación de las fincas con las que se están implementando en distintos establecimientos turísticos a nivel nacional e internacional.
- Determinar la tendencia del turista post covid-19 y lo que este busca a la hora de hacer turismo rural o agroturismo, mediante una encuesta digital en *Google Forms*.
- Identificar posibles propuestas que promuevan la reactivación del turismo rural o agroturismo de las diferentes fincas.

1.4 Marco teórico

1.4.1 Turismo Rural

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo rural es uno de los tipos de actividad turística en la que el visitante vive una experiencia relacionada a productos estrechamente vinculados con las actividades de naturaleza, la agricultura, las culturas rurales y sus formas de vida, junto a la visita de lugares de interés.

Las actividades del turismo rural se realizan en zonas no urbanas con características como lo son la baja densidad demográfica, en paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la silvicultura y la agricultura; y donde se encuentran estructuras y formas de vida tradicionales (OMT, 2020).

1.4.2 Agroturismo

El agroturismo es una actividad turística que suele llevarse a cabo en fincas de pequeño y mediano tamaño, que sus propietarios utilizan como una forma de complementar y diversificar los ingresos de su negocio principal. Para ello, aprovechan el saber hacer tradicional junto a las instalaciones que poseen las propiedades como tal. A esto le incluyen, además, otros servicios y productos complementarios como lo son: alojamiento, alimentación y venta de productos elaborados en sus propias fincas. Todo esto, hace que exista una mayor oportunidad de empleo no solo entre los familiares de los dueños, sino que también a otras personas de la localidad de la zona en la que se realiza esta actividad (Blanco & Riveros, 2010).

1.4.3 Producto agroturístico

Para Marvin Blanco y Hernando Riveros, un producto agroturístico debe estar conformado por la suma de diferentes elementos para poder funcionar como tal. El producto agroturístico aprovecha tanto el patrimonio agroindustrial como el agropecuario de un lugar en específico, para así ofrecer servicios que sean interesantes para cierto segmento de turistas. Debe ofrecer también otros servicios como la alimentación y alojamiento, venta de productos

elaborados en las mismas fincas o en los alrededores y, además crear infraestructura para que los visitantes puedan tener acceso a ellas (Blanco & Riveros, 2010).

1.4.4 Impacto del Covid-19 en el turismo

Los escenarios para este año no son muy favorables, incluso habiéndose aminorado las fuertes restricciones que fueron implementadas en el primer y segundo trimestre del año 2020 por el covid-19. Estos escenarios apuntan a caídas muy significativas en lo que se refiere a llegadas de turistas, estando entre un 58% y un 78% dependiendo de cuanto más duren las restricciones de movilización y el control de la pandemia. Es así como expertos de la OMT, indican que la recuperación de la demanda internacional empezaría a verse el próximo año 2021, y que la recuperación de la demanda interna sería más rápida que esta (OMT, 2020).

Según datos de la OMT (2020), la región de Asia y el pacífico fue la primera en recibir el impacto del Covid19, registrando una caída del 35% en llegada de turistas durante el primer trimestre del 2020. Le sigue en segundo lugar Europa, con un descenso del 19%, y luego están las Américas (-15%), África (-12%) y Oriente Medio (-11%).

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN

1er trim. de 2020

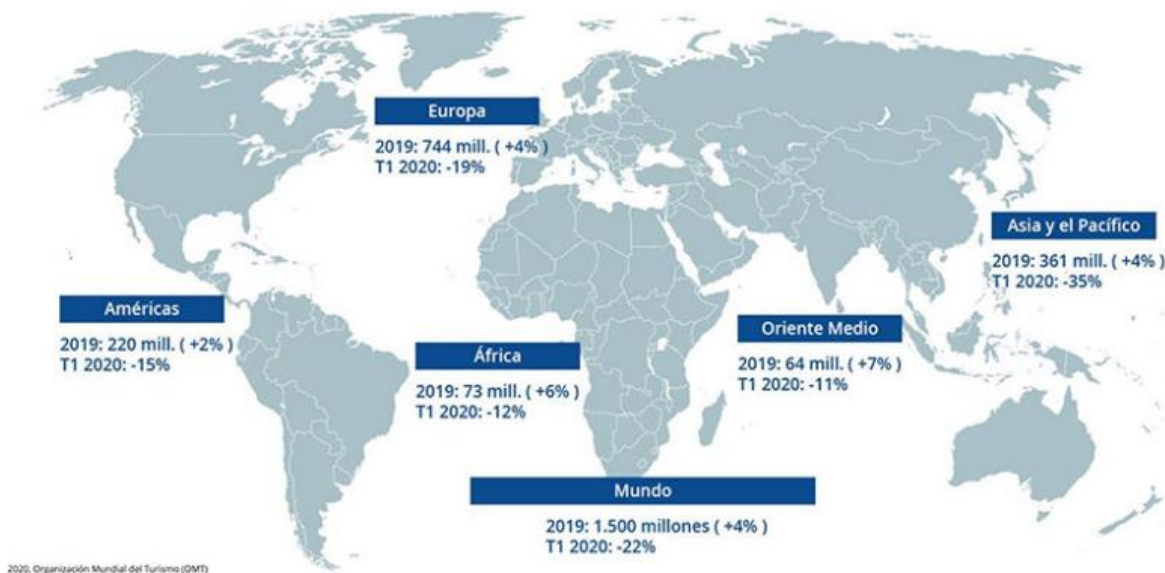


Figura 1 – Llegada de turistas internacionales por región

Fuente: (OMT, 2020)

La pandemia y el aislamiento social provocado por esta, solo ha permitido el funcionamiento de empresas o negocios dedicados a actividades esenciales (salud, transporte, alimentos, etc.), pero no de las empresas que se dedican a las actividades económicas no esenciales entre las que se encuentra el turismo, que es un sector que genera 1 de cada 10 puestos de trabajo a nivel mundial. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el turismo ha sido uno de los sectores más afectados debido a todas las restricciones de viaje impuestas, traduciéndose en una pérdida de alrededor de 75 millones de empleos en el mundo (World Travel & Tourism Council, 2020).

1.4.5 Reactivación del turismo

En Ecuador, la situación ha sido la misma, y al haber estado poco preparado el país para una calamidad como esta, ha dejado al sector turístico en sus puntos más bajos a la hora de recibir turistas internacionales. Es por esto, que como en otros países el turismo interno se plantea como una solución para ir reactivando en primer lugar la actividad turística. En el caso del Agroturismo, se han empezado a reabrir diferentes fincas y ranchos. Para poder empezar con una reactivación real del agroturismo, se deben implementar las correctas medidas de bioseguridad, dentro y fuera de las fincas, además de elaborar nuevas estrategias innovadoras para la llegada de turistas. También, se deben capacitar a los empleados sobre las nuevas estrategias implementadas y monitorear que cumplan con las medidas de prevención (Flores, 2020).

En Colombia, el gobierno nacional presentó apoyos y alivios financieros, además de una serie de herramientas con el fin de preparar a los empresarios de los diferentes gremios turísticos para lo que está por venir al finalizar la pandemia. Resaltan que el turismo va a ser uno de los sectores que va a volver a la normalidad y reactivarse de una forma más lenta, debido a que seguirá existiendo ese recelo por la aglomeración de personas en un mismo lugar y por el miedo a contagiarse.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT), plantea acciones para mantener la posición que tanto le ha costado conseguir al país a nivel de turismo mundial, como lo son las aperturas a la conectividad y la flexibilización de las medidas de control. Pero, no todo es apoyo financiero, sino que también se están preparando a los empresarios con herramientas de comunicación y promoción, entre ellas: charlas, foros, capacitaciones, etc. Todo esto para que los empresarios puedan empezar con la lenta reactivación del turismo post covid-19 (Sandoval, 2020).

En el caso europeo, la Unión Europea ha establecido medidas inmediatas para poder aliviar la situación actual, como empezar a resolver el problema de falta de liquidez de muchos de los actores que intervienen en el sector turístico, y dando facilidades a los turistas que deciden viajar por el continente. También han aportado en fondos para la protección de los

trabajadores y desempleados, para poder llevar a cabo una transición a la creciente era ecológica y digital. Así mismo, la Unión Europea está apostando por la promoción de sus destinos locales, impulsando un enfoque estratégico hacia la transición a un modelo más sostenible del turismo costero y marítimo, y mencionando al agroturismo como el mejor modelo sostenible en las zonas rurales de la región (Palomo, Navarro, Cerezo, & Torres, 2020).

En España, el Ayuntamiento de Bilbao, ubicado en la comunidad autónoma del País Vasco, ha creado un plan estratégico para la reactivación turística ante los efectos del covid19. Se trata de un plan flexible, que puede ir cambiando dependiendo de cómo se va superando la emergencia sanitaria y que ayuda a aumentar la resiliencia de la industria turística. Además, pensando en el presente y futuro, para garantizar un crecimiento basado en la inclusión, la seguridad, la salud y la sostenibilidad. Este plan está basado en tres medidas, que a su vez se dividen en 15 actuaciones para realizar durante el año 2020 y el 2021. Las primeras dos medidas son las “Urgentes” y las “Prioritarias”, donde en la primera se encuentran las de apoyo a la industria y desarrollo del destino Bilbao para conservar los empleos y a las empresas en el sector. La segunda busca estimular la demanda local y acelerar la recuperación de los mercados turísticos de proximidad.

Para el mantenimiento de la actividad y el empleo de la industria turística, han decidido que es urgente poner en marcha herramientas que ayuden a empresas turísticas y a las personas autónomas. De esta forma, pueden afrontar la reducción de los ingresos ocasionada por la escasez de turistas, aportándoles liquidez.

Ante el desplome de la demanda turística y con previsiones que indican que la recuperación va a ser lenta, consideran necesario impulsar el consumo de actividades turísticas y servicios turísticos mediante un estímulo entre la población local y de mayor cercanía. El mensaje que quieren transmitir a la población local es emocional, con valores de reconstrucción de lo suyo, apelando a la colectividad (Ayuntamiento de Bilbao, 2020).

La comunidad autónoma gallega ha puesto en marcha un plan de reactivación del sector turístico con la implementación de diferentes medidas enfocadas en las dimensiones de

liquidez, empleo y reactivación. Conociendo la importancia de que los turistas deban sentirse más seguros y percibir dicha seguridad, el plan incluye protocolos y medidas de higiene propuestos por organismos sanitarios que deben ser cumplidos por los destinos que quieran reactivar sus actividades. Otras medidas están enfocadas en la creación de nuevos productos, formación del sector, la innovación con el uso de nuevas tecnologías y canales de venta, la información de la competitividad y la demanda. Todo esto es parte de un eje necesario para la conformación de una estrategia turística a medio y largo plazo en tiempos de pre y post coronavirus (Simancas, Hernández, & Padrón, 2020).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La presente propuesta tuvo un diseño de investigación no experimental transversal con un enfoque mixto, priorizando la obtención de información cualitativa como enfoque principal. Se analizó la situación actual de las fincas Quinta la Orilla, Vasija de Barro y Cumandá, en el cantón Milagro; para poder identificar los mecanismos que promuevan la reactivación del turismo rural o agroturismo del lugar. Para esto, se trabajó con dos tipos de investigaciones, cualitativa y cuantitativa, para poder diseñar estrategias operativas de reactivación turística post covid-19 de estas fincas.

Para el presente proyecto se efectuó una exhaustiva revisión de la literatura sobre temas afines al tema de estudio. Además, se optó por la realización de una matriz de impacto para poder hallar así acciones potenciales. Después se elaboró un prototipo que fue validado por 6 actores. Con los resultados obtenidos, se realizó una matriz *feedback* para conocer las dudas y opiniones generadas durante el proceso de validación.

2.1 Mapa de Actores

En primer lugar, y utilizando la metodología *Design-Thinking*, se elaboró una lluvia de ideas con la que se identificaron los posibles actores involucrados con la problemática de la investigación (Tabla).

Tabla 2.1 – Actores involucrados en el mapa de actores

ACTORES INVOLUCRADOS	
ACTORES INTERNOS	ACTORES EXTERNOS
Fincas agroturísticas	Tutores
Dueños de las fincas agroturísticas	Universidad (ESPOL)
Empleados	Municipio de Milagro
Habitantes del cantón Milagro	Prefectura del Guayas

Turistas	Ministerio de Turismo
-----------------	------------------------------

Fuente: (Rivas & Martínez. 2020)

Para el mapeo de los actores involucrados se elaboró un diagrama circular, donde se identificaron los actores internos y externos (Figura 2.1). En la parte inferior y principal, se ubicó la problemática de la investigación. Después se ubicaron las fincas agroturísticas, los dueños de las fincas, los empleados, los habitantes del cantón Milagro y los turistas. Por último, se colocaron los tutores, la universidad, el municipio de Milagro, la Prefectura del Guayas y el Ministerio de Turismo.



Figura 2.1 – Mapa de actores

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

2.2 Investigación cualitativa

- Información bibliográfica o documental.- El objetivo fue recopilar documentos webs, textos de revistas e información relevante sobre el tema de estudio, con el fin de poder realizar un análisis de la situación actual y las medidas que se están implementando para la reactivación del turismo. De esta forma, comparar con otros casos de estudio, y poder encontrar mecanismos que ayuden a reactivar a las tres fincas agroturísticas del cantón Milagro. Para lograr esto, se utilizó la herramienta de gestión conocida como *Benchmarking Funcional*.
- Entrevistas de profundidad.- El objetivo fue realizar dos entrevistas mediante, preguntas semiestructuradas, a cada uno de los tres dueños de las fincas con las que se trabajó. La primera entrevista fue un sondeo para conocer la situación anterior a la pandemia y cuál fue el impacto que esta tuvo sobre las fincas. La segunda entrevista permitió reconocer qué medidas están tomando actualmente y qué metas se proponen alcanzar para poder reactivar sus actividades de forma completa.

2.2.1 Benchmarking

Se utilizó el tipo de *Benchmarking Funcional*, para identificar las mejores prácticas en cuanto a mecanismos de reactivación de actividades y medidas de bioseguridad de diferentes empresas turísticas enfocadas en el servicio. Todo esto con el fin de hacer una comparación con las fincas con las cuales se está trabajando, identificar posibles mejoras y analizar acciones que se deban implementar.

Para Abello (2019) el *benchmarking* cuenta con diferentes etapas o pasos a seguir para poder lograr su objetivo, y estos son:

- Planificación
- Recopilación de datos
- Análisis
- Acción

2.2.2 Entrevistas

Una vez efectuada la revisión de la literatura, se procedió a realizar las entrevistas a los diferentes dueños de las fincas agroturísticas con las que se trabajó en esta investigación. Estas entrevistas fueron estructuradas mediante una ficha de levantamiento de información para cada una de las fincas agroturísticas.

Tabla 2.2 – Ficha de información de la finca “Quinta la Orilla”

Información de las Fincas Agroturísticas	
Nombre de la finca	Quinta la Orilla
Años en funcionamiento	7
Nombre del propietario	Verónica Coloma Calle
Tipos de visitantes	Familias y grupos de amigos
Dirección	Parroquia Mariscal Sucre, Milagro
Horario de atención	De 11 am a 5pm
Número de empleados	7
Teléfono para reservas	0994444300
Correo de contacto de la finca	Vero14calle14@gmail.com

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

Tabla 2.3 – Ficha de información de la finca “Vasija de Barro”

Información de las Fincas Agroturísticas	
Nombre de la finca	Vasija de Barro
Años en funcionamiento	4 años
Nombre del propietario	Betty Espín y herederos
Tipos de visitantes	Familias y grupos de amigos/ Turistas de Guayaquil
Dirección	Milagro, vía a Mariscal Sucre, sector Las Cataratas, km 1 vía al Recreo.
Horario de atención	De 10 am a 5 pm
Número de empleados	2
Teléfono para reservas	0986708007

Correo de contacto de la finca	gerencia@ranchovasijadebarro.com
---------------------------------------	----------------------------------

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

Tabla 2.4 – Ficha de información de la finca “Cumandá”

Información de las Fincas Agroturísticas	
Nombre de la finca	Finca Cumandá
Años en funcionamiento	6 años
Nombre del propietario	Carlos Espinoza Delgado
Tipos de visitantes	Familias y grupos de amigos
Dirección	Milagro, km4 vía al km 26, entrando por la gasolinera del Sindicato de Choferes, a 600 metros.
Horario de atención	De 9 am a 6pm
Número de empleados	7
Teléfono para reservas	finca_cumanda@outlook.es
Correo de contacto de la finca	0959810582

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

Las primeras entrevistas se realizaron del 5 al 12 de noviembre del 2020, mediante la aplicación de videollamadas y reuniones Zoom (guión de la entrevista en el Anexo I).

En tanto, las segundas entrevistas tuvieron lugar del 11 al 13 de enero del 2021 (guión de la entrevista en el Anexo II). Hay que recalcar que, de los tres dueños, dos son hombres y una es mujer. Cada uno de los entrevistados tuvo una ficha técnica donde se muestra la información de contacto personal (Tablas 2.5, 2.6, 2.7)

Tabla 2.5 – Ficha de información del dueño de la “Quinta la Orilla”

Información de los Contactos	
Nombres y Apellidos	Carlos Xavier Alvarado Rodríguez

Cédula de identidad	0916459340
Profesión	Agricultor
Edad	39 años
Número de teléfono	0994444300
Correo electrónico	carlos16_xa@hotmail.com

Fuente: (Rivas y Martínez, 2020)

Tabla 2.6 – Ficha de información de la dueña de la finca “Vasija de Barro”

Información de los Contactos	
Nombres y Apellidos	Grey Lorena Villagrán Espin
Cédula de identidad	0602109650
Profesión	Ingeniera en Comercio Internacional
Edad	46 años
Número de teléfono	0986708007
Correo electrónico	lvillagran@wli.com.ec

Fuente: (Rivas y Martínez, 2020)

Tabla 2.7 – Ficha de información del dueño de la finca “Cumandá”

Información de los Contactos	
Nombres y Apellidos	Rody Santo Espinoza Perea
Cédula de identidad	0921005237
Profesión	Agricultor, experiencia en el área comercial
Edad	38 años
Número de teléfono	0997460340
Correo electrónico	rody.santo@gmail.es

Fuente: (Rivas y Martínez, 2020)

2.3 Investigación Cuantitativa

2.3.1 Encuestas

Se diseñó un cuestionario (borrador de la encuesta en el ANEXO III) en el sitio web *Google Forms* para conocer la tendencia de viaje post covid-19 y lo que los turistas guayaquileños y milagreños buscan a la hora de hacer turismo rural o agroturismo.

Se formularon 19 preguntas de las cuales 8 se usaron para conocer las intenciones de hacer turismo el presente año, qué tipo de destino preferían y que aspectos son importantes en cuanto a medidas de bioseguridad. Además, se implementaron 4 preguntas para averiguar si los encuestados conocían a las fincas con las que se está trabajando y las actividades más demandadas por ellos.

Como herramientas de difusión se usaron las redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea (muestreo no probabilístico MPN por conveniencia). También se pudo expandir la difusión de las encuestas mediante los grupos de contactos (muestreo no probabilístico por bola de nieve).

A continuación, se expone una ficha técnica sobre el cuestionario que se realizó:

Tabla 2.8 - Información de la ficha técnica del cuestionario

Ficha técnica	
Fecha de inicio de las encuestas	4 de enero de 2021
Ubicación donde se realizaron las encuestas	Guayaquil y Milagro
Unidad estadística	Población económicamente activa con empleo
Tamaño de la muestra	151
Método de encuesta	Uso de <i>Google Forms</i>
Método de muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve

2.3.2 Población

Para poder definir la muestra, se eligió a la población económicamente activa con empleo de los cantones Guayaquil y Milagro, en la provincia del Guayas. Basado en las proyecciones de población para el 2020 realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se pudo establecer que entre los dos cantones se cuenta con un número aproximado de 1'219.212 habitantes que poseen un empleo adecuado.

2.3.3 Muestra

Se calculó el tamaño de la muestra utilizando la calculadora Raosoft (s.f.). Se utilizó un 95% de nivel de confianza y un 8% de margen de error para obtener la muestra, dando como resultado 151 encuestas a realizar.

Raosoft		Sample size calculator
What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="8"/> %	The margin of error is the amount of error that you can tolerate. If 90% of respondents answer yes, while 10% answer no, you may be able to tolerate a larger amount of error than if the respondents are split 50-50 or 45-55. Lower margin of error requires a larger sample size.
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %	The confidence level is the amount of uncertainty you can tolerate. Suppose that you have 20 yes-no questions in your survey. With a confidence level of 95%, you would expect that for one of the questions (1 in 20), the percentage of people who answer yes would be more than the margin of error away from the true answer. The true answer is the percentage you would get if you exhaustively interviewed everyone. Higher confidence level requires a larger sample size.
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="1219212"/>	How many people are there to choose your random sample from? The sample size doesn't change much for populations larger than 20,000.
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %	For each question, what do you expect the results will be? If the sample is skewed highly one way or the other, the population probably is, too. If you don't know, use 50%, which gives the largest sample size. See below under More information if this is confusing.
Your recommended sample size is	151	This is the minimum recommended size of your survey. If you create a sample of this many people and get responses from everyone, you're more likely to get a correct answer than you would from a large sample where only a small percentage of the sample responds to your survey.

Figura 2.2 - Verificación en Raosoft

En cuanto a las encuestas respondidas, no todas correspondían a personas residentes en los cantones de Guayaquil y Milagro, por lo cual se procedió a descartarlas para el tamaño muestral de la investigación.

2.4 Matriz de impacto

Por medio de los resultados de las entrevistas, encuestas y análisis *Benchmarking* se pudo elaborar una matriz de impacto donde se muestran ideas potenciales que pueden tener un impacto alto o bajo, y al mismo tiempo tener una dificultad alta o baja. De esta manera se determinará las acciones que requieran de mayor o menor esfuerzo para realizarlas y que dificultad tienen. A continuación, se presenta un esquema de la matriz de impacto a emplear.

Tabla 2.9 - Esquema de la matriz de impacto y esfuerzo

Dificultad Alta	Dificultad Baja	
		Impacto Alto
		Impacto Bajo

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

2.5 Prototipo

El prototipo consistió en plasmar las ideas finales en base a todo el proceso que se realizó en la investigación. Este muestra una serie de propuestas que ayudarán a las fincas a poder replantearse las acciones que están implementando para su reactivación. Además, 6 actores involucrados con la investigación lo validaron y aportaron su retroalimentación. Para elaborar el prototipo se realizó una “Infografía” donde se pueden apreciar tanto los datos más importantes de las encuestas, como las propuestas más importantes para que las tres fincas puedan continuar con su reactivación turística.

PLANTILLA DE INFOGRAFÍA



Figura 2.3 - Plantilla de la infografía

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

2.6 Matriz Feedback

Mediante el uso de esta matriz se pudo obtener las aportaciones de los actores involucrados en la investigación, donde se pueden conocer sus opiniones, dudas o nuevas ideas que les surgieron al momento de la validación del prototipo, lo cual servirá para encontrar las mejores propuestas de reactivación y unos mejores resultados para el proyecto.

Tabla 2.10 - Esquema de la matriz *feedback*

Lo que gusta	Críticas constructivas
Dudas	Nuevas ideas

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

A continuación, se muestra la ficha de contactos de los actores encargados de validar el prototipo:

Tabla 2.11 - Ficha de contacto de los actores que validaron el prototipo

Actores involucrados en la validación del prototipo			
Nombre y apellido	Cédula de identidad	Celular	E-mail
Carlos Alvarado	0916459340	0994444300	carlos16_xa@hotmail.com
Rody Espinoza	0921005237	0997460340	rody.santo@gmail.es
Lorena Villagrán	0602109650	0986708007	lvillagran@wli.com.ec
Gianella Molineros	0950303024	0958843500	gianellamolineros@gmail.com
Andrea Tapia	0930330758	0963155430	andreatapiapr@gmail.com
Vicky Encalada	1721378204	0958828883	vdencala@gmail.com

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Análisis de las entrevistas

A continuación, se presentan las principales conclusiones que surgieron a partir de la realización de las entrevistas, además de la representación de las semejanzas y diferencias entre cada uno de los entrevistados mediante el uso de cuadros comparativos.

3.1.1 Primeras entrevistas a los dueños de las fincas

Después de realizar las primeras entrevistas a los dueños de las fincas Quinta la Orilla, Vasija de Barro y Cumandá, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Las tres fincas agroturísticas tuvieron que parar sus actividades debido a la cuarentena provocada por la pandemia, lo que repercutió en la caída de sus ingresos.
- Las fincas agroturísticas recibían en su mayor parte turistas extranjeros, y un pequeño porcentaje de turistas nacionales.
- Los tres propietarios piensan que el turista nacional es más exigente que el extranjero y que quiere pagar un valor menor en comparación con este último.
- Dos de las tres fincas trabajaron con el Tren Ecuador, que les ayudó a traer más visitantes y muchos más ingresos.
- Solo la finca Cumandá se encuentra trabajando con operadoras turísticas, el resto quiso hacerlo, pero no les pareció rentable.
- Las fincas han creado productos elaborados por ellos mismos, con su marca propia, que están intentando posicionar en el mercado.
- Debido a la pandemia, las fincas proyectaban un aumento en la demanda del turismo al aire libre después del confinamiento. No obstante, no han visto los resultados esperados.

- Para la realización de visitas, siempre se han manejado con un sistema de reservas, tanto antes como después del inicio de la pandemia.
- Los segmentos de visitantes más rentables son los de las familias o grupos de amigos.
- Las tres fincas poseen paquetes *full days*, y estos rondan un precio de entre \$15 a \$25. Sin embargo, también poseen otros paquetes que son más costosos dependiendo de las actividades que quiera realizar el visitante.
- La promoción por parte de las autoridades del cantón ha sido escasa, y se han visto obligados a promocionarse por ellos mismos. Solo la Prefectura del Guayas los ha ayudado en este tema, con invitaciones a ferias, charlas, capacitaciones y un poco de difusión.
- Las tres fincas se promocionan usando redes sociales como Facebook e Instagram.
- En cuanto a protocolos de bioseguridad, las fincas están utilizando las medidas más básicas, como lo son: uso obligatorio de mascarillas, uso de gel antibacterial y distanciamiento.

3.1.2 Cuadro comparativo entre las entrevistas

En el siguiente cuadro comparativo se muestran las diferencias y semejanzas encontradas durante las primeras entrevistas realizadas a los dueños de las fincas agroturísticas:

Tabla 3.1 – Cuadro comparativo entre las entrevistas a los dueños de las fincas

CUADRO COMPARATIVO			
Fincas agroturísticas	Quinta la Orilla	Vasija de Barro	Cumandá
Dueños	Carlos Alvarado	Lorena Villagrán	Rody Espinoza
DIFERENCIAS			
Trabajaron con el Tren Ecuador	Si	Si	No
Trabajan con operadoras turísticas	No	No	Si
Precio <i>Full Day</i>	\$15	\$25	\$25
Asociatividad con otras fincas	Si	Si	No
SEMEJANZAS			
Promoción	Usan Facebook e Instagram para promocionarse.		
Tipo de visitantes	Familias y grupos de amigos.		
Entrada a las fincas	Antes y después de la cuarentena se han manejado con el sistema de reservas.		
Protocolos de bioseguridad	Medidas básicas de bioseguridad, como el uso obligatorio de mascarillas, gel antibacterial y distanciamiento.		
Tipos de turistas	La mayor parte de los turistas que recibían eran extranjeros.		
Marcas	Las tres fincas poseen productos elaborados en las fincas, con sus marcas, que están en proceso de posicionarse o están ya posicionadas en el mercado.		

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.2 Segundas entrevistas a los dueños de las fincas

Una vez realizadas las segundas entrevistas a los tres dueños de las fincas mencionadas anteriormente, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Debido a la pandemia las fincas han tenido que reducir el número de empleados que trabajaban, o en algunos casos reubicarlos en otras actividades para que no pierdan sus empleos.
- La prefectura del Guayas ha realizado capacitaciones virtuales a los empleados de las fincas sobre los protocolos de bioseguridad que deben implementar.
- En la actualidad, las fincas han mantenido las mismas medidas de bioseguridad del inicio y ahora están enfocando sus esfuerzos en sus productos elaborados y en la promoción.
- El tipo de visitantes que van a la finca ha cambiado, casi no las visitan extranjeros, y han empezado a llegar turistas nacionales residentes en otros países, junto a personas de una edad un poco más avanzada que acompañan a sus familiares más jóvenes.
- Ninguna de las fincas cuenta con una forma de registro de las actividades más demandadas por los turistas.
- Las fincas han implementado nuevas actividades enfocadas en los niños y en algunos productos elaborados, así como actividades extra a los full days ya establecidos.
- Se han mantenido el mismo sistema de promoción de las fincas mediante publicaciones en las redes sociales.
- La prefectura del Guayas ha seguido en contacto con las fincas para darles su apoyo e información sobre nuevos proyectos futuros.

3.3 Análisis de Benchmarking Funcional

Tabla 3.2 - Análisis Benchmarking Funcional

Empresas	Acciones de Reactivación	Análisis
Rock and Straw, complejo agroturístico	Capacitaciones a sus colaboradores (FLORES, 2020)	Las fincas deberían realizar capacitaciones a sus empleados para un servicio de calidad y seguro.
Ibis Quito Hotel	Bajar precios en alojamientos y otros servicios. (GUERRERO, 2020)	Replantear los precios ya impuestos en cada finca durante el tiempo que dure la pandemia, con la finalidad de atraer más visitantes, es decir, crear un presupuesto acorde a la nueva realidad vivida después del COVID 19.
Hacienda La Danesa	Llevar los productos a la ciudad, a través de una tienda online. (DANESA, 2020)	Creación de una tienda online donde las fincas puedan ofertar sus productos, reservas e información general de cada una de ellas.
Hotel Hilton	La creación de un “Sello de habitación Hilton Clean Stay”, que garantiza a los huéspedes que las habitaciones han sido limpiadas a fondo (INMOBILIARE, 2020)	Creación de un sello “Lugar seguro” implementado por la prefectura o el ministerio de turismo, con el propósito de transmitir que las fincas están implementando de forma correcta las medidas de bioseguridad a los turistas y visitantes.

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.4 Análisis de las encuestas sobre tendencias del turista post covid-19

Se realizó una encuesta para los ciudadanos de los cantones de Milagro y Guayaquil, que son parte de la población económicamente activa con empleo. En esta sección se mostrarán los gráficos más relevantes. El detalle completo de la encuesta se encuentra en la parte de Anexos IV.

6.- ¿Tiene pensado realizar turismo este año?

137 respuestas

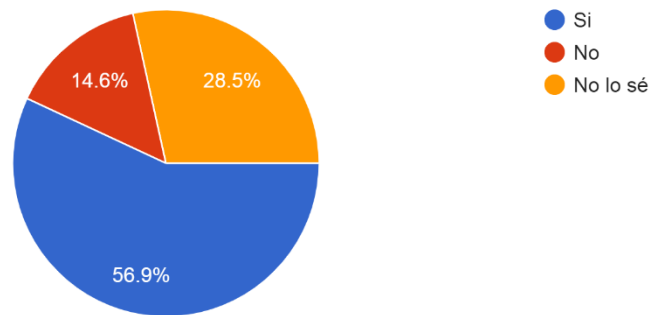


Gráfico 3.1 - Tiene pensado realizar turismo este año

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

A pesar de la situación en la que se encuentra el mundo y el país, el 56,9% de los encuestados tienen pensado realizar turismo este año. El 28,5% tiene dudas y existe un 14,6% que definitivamente no tiene pensado realizar turismo este año.

7.- ¿Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer?

119 respuestas

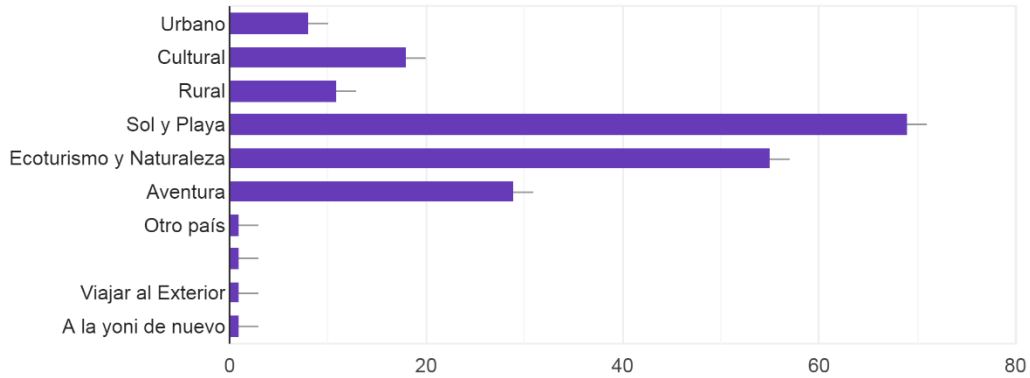


Gráfico 3.2 - Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

De acuerdo con la encuesta, a la mayoría de los encuestados les gustaría hacer turismo de Sol y Playa, Ecoturismo y Naturaleza (58% y 46,2%) y después Turismo de Aventura (24,4%). En cuanto al turismo rural, solo el 9,2% de los encuestados lo eligieron como opción.

11.-¿Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar al cual visitar?

120 respuestas

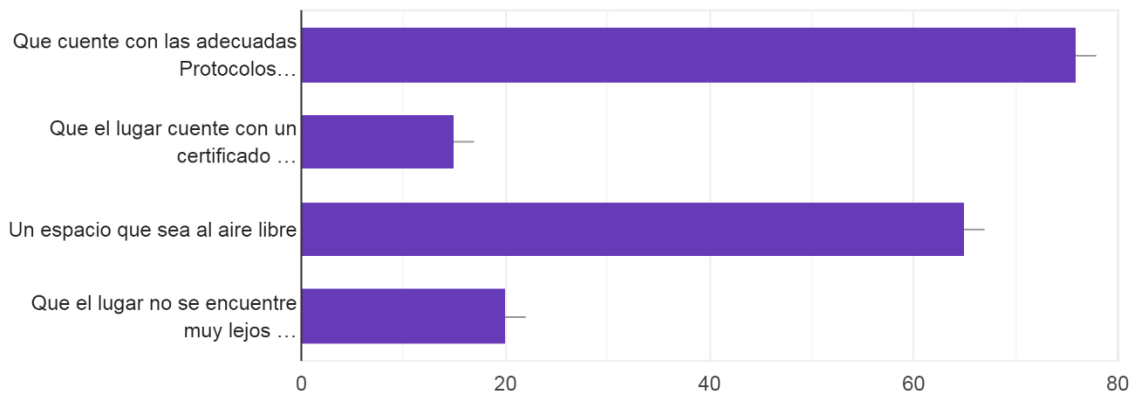


Gráfico 3.3 - Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar que visitar

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Lo primero que observan los encuestados a la hora de elegir un lugar que visitar es que cuente con los protocolos de bioseguridad adecuados (63,3%) y, en segundo lugar, que el espacio a visitar se encuentre en una zona al aire libre (54,2%).

12.-¿Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo?

137 respuestas

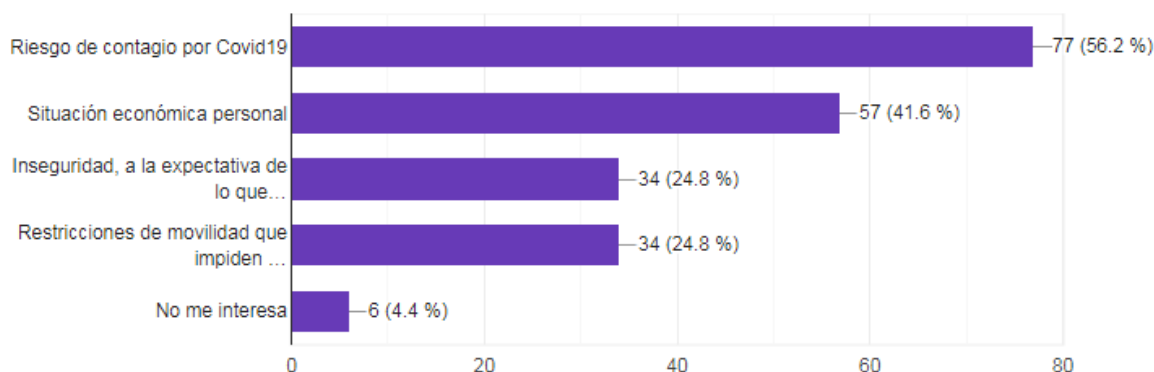


Gráfico 3.4 - Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 56,2% de los encuestados no realizaría turismo por el riesgo que todavía existe al contagio del covid-19. La situación económica personal del 41,6% de los encuestados es el segundo motivo por el cual no realizarían turismo.

14. -¿Ha visitado alguna finca agroturística?

137 respuestas

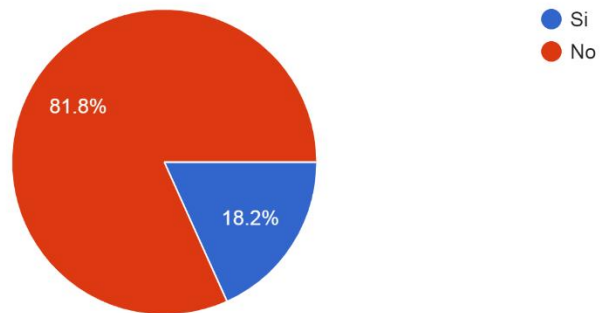


Gráfico 3.5 - Ha visitado alguna finca agroturística

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados de las ciudades de Guayaquil y Milagro, la mayoría no ha visitado una finca agroturística (81,8%). Mientras que el 18,2% sí han visitado alguna vez una finca agroturística.

3.5 Matriz y Prototipo

3.5.1 Matriz de Impacto y Esfuerzo

Tabla 3.3 – Matriz de Impacto

DIFICULTAD ALTA	DIFICULTAD BAJA	
<ul style="list-style-type: none">• Crear una asociación de fincas agroturísticas.• Invertir en nuevas formas de promocionarse.• Invertir para convertir a las fincas en lugares más sostenibles.	<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la oferta ya existente.• Estudiar las nuevas tendencias e implementarlas a la nueva realidad.• Crear una página web de cada finca o en conjunto con otras.	IMPACTO ALTO
<ul style="list-style-type: none">• Recopilar en una base de datos las preferencias de los visitantes.• Buscar una manera de trabajar con operadoras turísticas.	<ul style="list-style-type: none">• Capacitación del personal.• Crear un cuestionario sobre tendencias y satisfacción de los visitantes.	IMPACTO BAJO

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.5.2 Prototipo

Se realizó una infografía usando la aplicación web “Canva”, donde se muestran algunos de los resultados más importantes obtenidos de las encuestas, así como las propuestas de acciones más relevantes en cuanto a la reactivación turística, todo esto basado en las acciones tomadas por diferentes empresas turísticas.

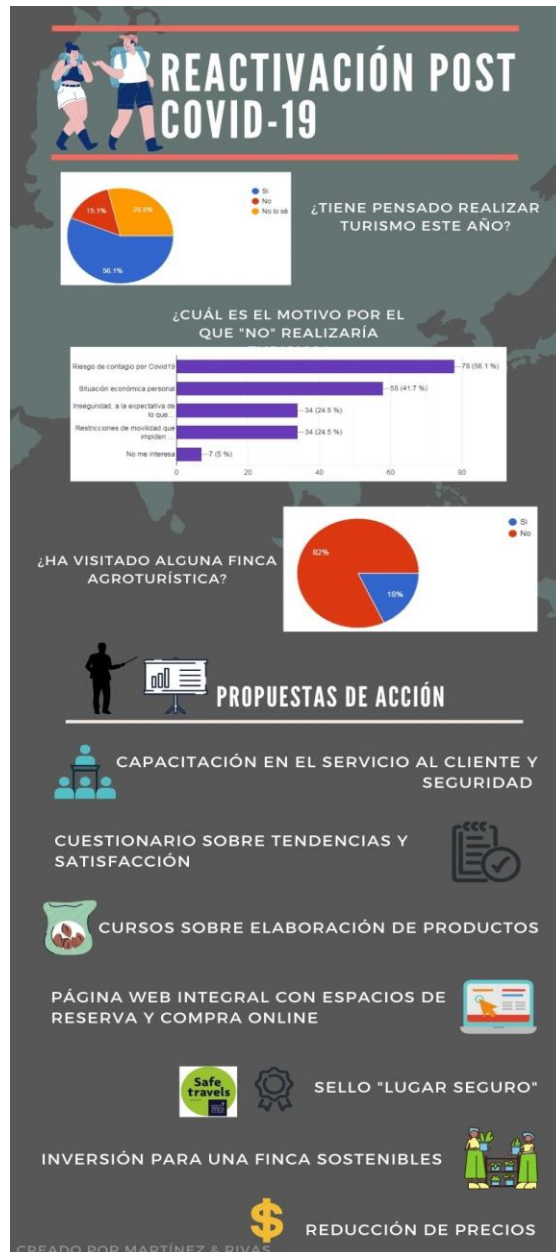


Figura 3.1 - Prototipo

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.5.3 Validación del prototipo

La validación la hicieron 6 personas las cuales expresaron sus comentarios y opiniones acerca de lo mostrado en la infografía. Además, aquí pudieron expresar sus dudas y recomendaciones, que fueron tomadas en cuenta para la realización de la matriz *feedback* que se mostrará más adelante.

Tabla 3.4 - Resultados de la validación del prototipo

Validación del prototipo		
Encuestado	Profesión	Comentario
Carlos Alvarado	Agricultor	Pues me parecen unas buenas propuestas. En lo de las energías renovables si había pensado antes, he estado preguntando, pero a veces salen con unos precios muy altos, pero si me gustaría implementarlas en mi hogar y en la finca.
Rody Espinoza	Agricultor	Me parecieron buenas ideas. El uso de energías renovables es algo que ya estaba intentando implementar en mi hogar. También pienso que es normal que los jóvenes no quieran visitar las fincas, por la imagen que se tiene de la vida en el campo. En cuanto a la reducción de precios, no creo que sea lo más conveniente, porque incluso ahora estamos trabajando con precios del año 2019. Me gustó lo del sello "Lugar Seguro", pero lo veo muy difícil por culpa de las restricciones que ponen las autoridades hoy en día con el tema de los permisos.
Lorena Villagrán	Ing en Comercio Internacional	Con las encuestas se debe ver el origen real de los posibles visitantes y con las preguntas mostrar lo que realmente ofrecen las fincas agroturísticas, que cada finca es diferente, explicar la importancia del campo, y que sin el campo no habría alimento para las ciudades. Se debe cambiar la mentalidad de lo que se piensa que es el agroturismo, nosotros estamos trabajando para crear una

		<p>asociatividad con otras fincas para que se revaloricen sus atractivos. La clave está en cómo vender el producto, porque así vemos mejoras con la respuesta de los turistas, que han empezado a recomendar nuestra finca y eso aumenta las visitas.</p>
<p>Gianella Molineros</p>	<p>Lic en Hotelería y Turismo</p>	<p>He visitado dos veces “fincas agroturísticas”, y las dos veces me he encontrado con fincas que son más recreacionales que agroturísticas como tal. Las fincas deben ser lugares donde realmente se viva la experiencia de los que trabajan y viven en el campo. Los cursos me parecen una buena idea, porque no sería lo mismo de siempre, un lugar debe tener algo que destaque. Se deberían vender las fincas a empresas, escuelas y colegios, para tener un nuevo segmento y tener a esos visitantes asegurados en temporadas bajas. Crear nuevas actividades para este nuevo segmento, que sean interesantes y estos se lleven buenas experiencias. Me gusta lo de la página web asociativa, porque no habría competencia desleal, que cada una se identifique por algo, que las diferencie pero que trabajen por igual. Se debe también tener mucho cuidado con la publicidad, mostrar la realidad de las fincas, para que los visitantes no vayan con una idea errónea de lo que es una finca agroturística.</p>
<p>Andrea Tapia</p>	<p>Licenciada en Turismo</p>	<p>Las fincas deben preparar a su público objetivo e informarles a través de diferentes tipos de publicidad lo que están ofreciendo.</p> <p>Respecto a la capacitación del personal, este debe orientarse a la atención de familias que son las que optan por visitar este tipo de lugares, así como organizar las actividades a realizar para niños y adultos y todos puedan disfrutar y regresen al lugar.</p>

		Personas han optado por viajar dentro del país y las fincas deberán tomar esta situación como aprendizaje para entregar un servicio que tenga relación calidad- precio.
Vicky Encalada	Licenciada en Turismo	Son buenas ideas y propuestas de acción que podrían implementarse. En cuanto a la reducción de precios, considero que, aunque esto puede ayudar a elevar la demanda, hay que reconocer que cada finca debe invertir tiempo y recursos por tanto se debe analizar muy bien costos vs ingresos antes de tomar una decisión. Pienso que luego de haber sido sometidos a meses de cuarentena, existe una tendencia a viajar más, pues si bien es cierto permanece el temor de contagio de COVID 19, pero también hay quienes buscan una oferta diferente y es ahí donde entra el turismo rural, es por esto que me parece importante capacitar a los clientes internos de este tipo de negocios, más que todo por mantenerlos actualizados en cuanto a las nuevas tendencias del turismo luego de la pandemia por la que atravesamos actualmente. Por otro lado, obtener una certificación o sello de seguridad otorgado por una autoridad o ministerio podría generar confianza en el cliente.

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.5.4 Matriz Feedback

Una vez obtenidos los datos de la validación, se realizó una retroalimentación para el prototipo.

Tabla 3.5 - Resultados de la matriz feedback

Lo que gusta	Críticas constructivas
<ul style="list-style-type: none">• La propuesta de la implementación de energías renovables.• Sello “Lugar Seguro”.• Asociatividad de las fincas con la página web.• Capacitación en el servicio al cliente y seguridad.	<ul style="list-style-type: none">• Las encuestas deben servir también para persuadir a los turistas que visiten las fincas.• La promoción debe ser realista, para que los visitantes no se lleven una mala experiencia.
Dudas	Nuevas ideas
<ul style="list-style-type: none">• No parece necesario una reducción en los precios	<ul style="list-style-type: none">• Estandarización de las fincas agroturísticas, conservando lo que las hace únicas.• Abrirse a nuevos segmentos del mercado.

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

3.6 Presupuesto

A continuación, se detallarán los recursos en los que las fincas agroturísticas deberían invertir como ayuda para reactivarse:

3.6.1 Página web

Una página web con tienda online integrada se espera que pueda incluir lo que es la gestión de pedidos, funcionalidad de seguimiento de entregas y un servicio de chat en vivo. También, que incluya una vinculación con redes sociales, un sistema de gestión de contenido, *google analytics*, *google maps*, *google my business* y que sea compatible para ser visualizada en dispositivos móviles.

Para crear una página web con la opción de tienda online, se pueden tomar a consideración unos costos iniciales con precios entre los \$1000 a \$2500 en el diseño de la plantilla web, un pago anual entre los \$2.99 a los \$100 por el dominio web, y para el certificado de seguridad SSL un pago de entre \$15 a \$250 al año. Además, hay costos continuos o de mantenimiento web como son los de alojamiento hosting y las actualizaciones de contenido.

Para el caso de las fincas, se tomarán como referencias los precios más bajos, aunque estos pueden variar. El precio final, se puede dividir entre las 3 fincas para hacerlo más rentable.

Tabla 3.6 – Presupuesto de página web

Costos Iniciales	
Diseño plantilla	\$1000
Dominio web	\$2.99
Certificado de seguridad SSL	\$15
Costo total inicial	\$1017.99
Costos continuos o mantenimiento web	
Alojamiento hosting	\$10/ mes
Actualizaciones de contenido	\$5/ mes

Precio total página web	\$1017.99
--------------------------------	------------------

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.6.2 Sistema Híbrido

Es aquel que combina en una sola instalación varias fuentes energéticas, conectadas a una mini red de distribución, compuestos generalmente por fuentes renovables y generación fósil, un sistema de control que puede incluir baterías para acumular la energía producida. (Alarcón, 2015)

Según la tabla a continuación, el precio de los sistemas híbridos es de \$1.718,74 para la venta, su instalación tendría un costo de \$100 sumando el valor de la importación que sería de \$50 y una utilidad de \$290 por cada sistema o kit de energía. La cantidad de sistemas a instalar dependerá del número que se quieran o puedan instalar en cada una de las fincas.

Tabla 3.7 – Presupuesto de sistema híbrido

CONCEPTO	VALOR
SISTEMAS HÍBRIDOS/UNIDAD	1.278,74
INSTALACIÓN	150
UTILIDAD	290
TOTAL/UNIDAD	\$1.718,74

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

3.6.3 Resumen

En esta sección se encuentra el gasto total correspondiente a la suma de los dos presupuestos de las propuestas que deberían realizar las fincas agroturísticas:

Tabla 3.8 - Presupuesto total

Total de inversión	Total página web + Total sistema híbrido	\$2736.73
--------------------	--	-----------

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

CAPÍTULO 4

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección se abordan las conclusiones obtenidas a partir de los objetivos planteados con anterioridad. Así mismo, se darán recomendaciones que puedan ayudar a las fincas Quinta la Orilla, Vasija de Barro y Cumandá para que puedan reactivarse post covid-19, tomando en cuenta los resultados de la presente investigación

4.1 Conclusiones

El primer objetivo planteado es comparar utilizando el *Benchmarkin Funcional*, las acciones establecidas para la reactivación de las fincas con las que se están implementando en distintos establecimientos turísticos a nivel nacional e internacional, y se puede decir que:

- Las empresas del sector turístico de otros países están siendo ayudadas por sus gobiernos con diferentes tipos de ayudas, como los son liquidez, bonos para los turistas que decidan viajar, así como seguros a empleados.
- En las diferentes empresas turísticas, sus empleados están siendo capacitados no solo formativamente en servicio al cliente, sino que también psicológicamente para el periodo post pandemia.
- Muchas de las empresas del sector han decidido reducir sus precios para de alguna forma poder captar cada vez a más turistas.
- Los destinos están innovando cada día que pasa y buscan la manera de dejar la forma tradicional de ofrecer sus servicios para cambiarse a la nueva era digital por la que se está dirigiendo el mundo.
- Poder transmitir seguridad a los turistas es una de las acciones primordiales que están realizando todos los que forman parte del sector turístico.

En cuanto al objetivo de determinar la tendencia del turista post covid-19 y lo que este busca a la hora de hacer turismo rural o agroturismo, mediante una encuesta digital en *Google Forms*, se puede destacar que:

- Más de la mitad de los encuestados si tienen pensado realizar turismo este año, a pesar de la situación actual por pandemia. Mientras que la otra mitad no sabe si realizarían turismo o no.
- Entre los destinos favoritos de los encuestados se encuentran: el turismo de sol y playa, el ecoturismo y el turismo de naturaleza.
- La mayoría de los encuestados lo primero que observan a la hora de visitar un lugar es que éste cuente con los protocolos de bioseguridad y que cuente con espacios al aire libre.
- La mayor parte han elegido como primer motivo del por qué no realizarían turismo, el riesgo de contagio por COVID 19 y en segundo lugar por la situación económica personal.

- El 82% de los encuestados nunca ha visitado una finca agroturística.
- Las actividades más demandadas por los visitantes de las Fincas agroturísticas son: los recorridos alrededor de las fincas, la realización de actividades como fotos rurales, paseos en bicicleta o a caballo y el disfrute de la gastronomía típica.
- El 58,3% estaría dispuesto a pagar entre \$20 y \$25 para realizar un full day en una finca agroturística

Por último, en el objetivo de identificar diferentes propuestas que promuevan el turismo rural o agroturismo de las diferentes fincas, se puede decir que:

- Se debe realizar una capacitación del personal trabajando en las fincas sobre cómo ofrecer un servicio de calidad y seguro para los visitantes, además de las correctas aplicaciones de los protocolos de bioseguridad.

- Se debe implementar un cuestionario sobre las tendencias y la satisfacción de los visitantes, para poder conocer que actividades ofrecidas son las más demandadas.
- Convertir a las fincas agroturísticas en lugares cada vez más sostenibles y autosustentables, mediante el uso de energías renovables, huertos ecológicos, un buen programa de recolección y aprovechamiento de desechos.
- Sería importante la creación de una página web conjunta entre las tres fincas con las que se está trabajando, o con las fincas más importantes del cantón. Donde puedan vender los productos que elaboran, mostrar información relevante de cada finca, y que los turistas puedan realizar las reservas y el pago de éstas.
- La creación de un certificado “*Covid Free*” o “Lugar Seguro” por parte del Municipio de Milagro, la Prefectura del Guayas o el Ministerio de Turismo. Que este certificado o sello sea concedido si el establecimiento cumple con unas buenas medidas de bioseguridad, que sea renovado periódicamente, además de que sea promocionado a la población en general.

4.2 Recomendaciones

Como recomendaciones mencionamos los siguientes:

- Crear una asociación de fincas agroturísticas de forma legal, empezando por las fincas que se encuentran en el cantón Milagro, después por las de la provincia, y luego, a nivel Nacional.
- Invertir en formas de convertir a las fincas en lugares más sostenibles, con la implementación de nuevas energías renovables y sistemas “ecoamigables”.
- Promocionar a las fincas a un segmento nuevo
- Mantener las medidas de bioseguridad establecidas por las autoridades competentes e ir innovando en el transcurso de lo que queda de pandemia.
- Se debería realizar una estandarización de las fincas en cuanto a los servicios que deben ofrecer para poder llamarse agroturísticas, sin dejar de lado lo que las hacen únicas.
- Con la promoción se debe empezar a cambiar la mentalidad que tienen muchas personas sobre lo que es el agroturismo. Enseñar todo el potencial que las fincas agroturísticas poseen, y de esta forma venderlas como un lugar donde se pueda estar en contacto con la naturaleza, alejarse del ruido y el malestar de la rutina de las ciudades.
- La siguiente investigación puede ser utilizada para encaminar futuros proyectos, ya no solo en el cantón Milagro, sino en cualquier parte del país donde se pueda encontrar turismo rural y agroturismo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALARCÓN, A. D. (05 de NOVIEMBRE de 2015). *ENERGIA PARA EL FUTURO* . Obtenido de <https://blogs.iadb.org/energia/es/cual-es-la-importancia-de-los-sistemas-hibridos-para-america-latina-y-el-caribe/#:~:text=Un%20sistema%20h%C3%ADbrido%20es%20aquel,para%20acumular%20la%20energ%C3%ADa%20producida>.
- COMERCIO, D. (24 de MARZO de 2020). *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/coronavirus-cuarentena-ecuador-teletrabajo-salvoconductos.html>
- DANESA, H. L. (2020). *HACIENDA LA DANESA*. Obtenido de <https://www.haciendaladanesa.com/tienda/>
- FLORES, C. (2020). *ESTRATEGIAS PARA LA REAPERTURA DE ACTIVIDADES POST-COVID DEL COMPLEJO AGROTURISTICO "ROCK AND STRAW"*. BABAHOYO.
- GARCÍA, A. (08 de JULIO de 2020). *EL COMERCIO* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-rural-ranchos-haciendas-guayas.html>
- GUERRERO, A. (07 de JUNIO de 2020). *DIARIO EL COMERCIO* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/empresas-turisticas-quito-estrategias-recuperacion.html>
- INMOBILIARE. (04 de MAYO de 2020). *INMOBILIARE*. Obtenido de <https://inmobiliare.com/hilton-propone-nuevos-estandares-de-higiene-para-la-industria-hotelera-2/?amp>
- OMS. (2020). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD* . Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Abello, D. (2019). *Diseño Estratégico de Benchmarking Funcional y desarrollo organizacional en Stone, Funza. Cundinamarca.*
- Ayuntamiento de Bilbao. (2020). *Plan de Reactivación del Sector Turístico de Bilbao Bizkaia ante los Efectos del Covid-19.* Bilbao.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial.* Revista Estudios Agrarios, 117-125.

Flores, C. (2020). Estrategias para la Reapertura de las Actividades Post-Covid del Complejo Agroturístico "Rock and Straw". Babahoyo.

Instituto Nacional de estadísticas y Censo. (2020). Instituto Nacional de estadísticas y Censo. Obtenido de Instituto Nacional de estadísticas y Censo: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Mera, A. (2018). Diseño de circuito en Turismo Alternativo, para contribuir al desarrollo socioeconómico del cantón Milagro. Guayaquil.

OMT. (2020). Organización Mundial del Turismo. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <https://www.unwto.org/es/evaluacion-de-la-incidencia-del-brote-del-covid-19-en-el-turismo-internacional>

Palomo, G., Navarro, E., Cerezo, A., & Torres, E. (2020). Turismo poscoronavirus, ¿una oportunidad para el poscrecimiento? Tenerife.

Sandoval, C. (2020). Estrategia para frontar mejor el post covid-19. Bogotá.

Simancas, M., Hernández, R., & Padrón, N. (2020). Turismo pos-COVID-19. Reflexiones, retos y oportunidades. La Laguna.

Trelles, T. (2014). Estudio de las necesidades turísticas del cantón Milagro, provincia del Guayas, Ecuador. Para contribuir a mejorar su desarrollo económico y turístico en el periodo 2013-2014. Milagro.

World Travel & Tourism Council. (2020). World Travel & Tourism Council. Obtenido de World Travel & Tourism Council: <https://wtcc.org/>

APÉNDICES

ANEXO I – GUIÓN DE LAS PRIMERAS ENTREVISTAS A LOS TRES DUEÑOS DE LAS FINCAS AGROTURÍSTICAS

El objetivo de estas primeras entrevistas es conocer la situación de las fincas antes y después del periodo de cuarentena, información general sobre ellas, las medidas de bioseguridad implementadas y las acciones realizadas para la reapertura.

1. ¿Cómo era la situación antes de la pandemia?
2. ¿Qué tipo de Turistas recibía?
3. ¿Qué tipo de paquetes ofrece?, ¿tienen alguna diferencia entre turistas extranjeros y nacionales?
4. ¿Cuál es el precio de este paquete?, ¿y es diferente según el tipo de turista?
5. ¿Cuáles son las actividades que ofrecen actualmente en la finca?, ¿hay algún rango de edad, que permita hacer unas actividades y otras no?
6. ¿Vende sus productos fuera de la finca?
7. ¿Tiene proveedores de productos que use o venda en la finca?
8. ¿Cuál fue el resultado de la promoción que realizó la Dirección de Turismo de Milagro para la reactivación de las fincas?
9. Además de la promoción de la dirección de turismo y sus redes sociales (Facebook e Instagram), ¿Tienen alguna otra forma de promocionarse?

10. ¿Tiene algún tipo de asociatividad con otras fincas?

11. ¿Qué protocolos o medidas empezaron a implementar para reabrir después de la cuarentena?

12. ¿Cómo manejaban y cómo manejan ahora lo que es la entrada a la finca?

13. ¿Cómo han visto ustedes la demanda de turistas hacia el turismo rural en estas fechas post cuarentena?

14. ¿Qué tipo de turistas ustedes esperan que lleguen a su finca?

15. ¿Qué medidas de bioseguridad han implementado?

16. ¿Alguna vez una operadora de Guayaquil ha realizado con ustedes un *full day*?

17. En cuanto a la movilización a la finca, ¿cuentan con un transporte que lleve a los visitantes?

Transcripción de la primera entrevista a Carlos Alvarado, dueño de la finca “Quinta la Orilla”.

¿Cómo era la situación antes de la pandemia?

Paro de octubre de 2019 “golpeó” el sector turístico, y algunas empresas públicas fueron cerradas.

Su fuerte era el tren del Ecuador. Trabajaban asociados a la finca Vasija de Barro. Era muchas veces su mayor ingreso, porque el tren salía viernes, sábados y domingos; y el tren venía con unas 100 a 150 personas aproximadamente. Por día, en las fincas recibían entre 30 a 35 personas, incluso 40. Una vez que el tren cerró, y la llegada de la pandemia, casi los aniquila como emprendimiento.

No contaban con carro, y a causa de la pandemia, muchas veces no podían ir a la finca, también por la cuestión de las placas. Así que algunos de los productos que ofrecen, como la miel de caña, la empezaron a elaborar en su propia casa, y la vendían a nivel de Milagro. Con esto, trataban de mantener vivo su emprendimiento. Ahora, que ya hay más aperturas, muchos negocios han empezado a reabrir sus puertas, pero no ha sido como muchos creían que iba a ser, decían que el turismo rural iba a reaccionar, iba a experimentar un “auge”, pero no fue así.

¿Qué tipo de Turistas recibía?

Por lo general era público nacional, pero si llegaban extranjeros. En su caso, tuvo turistas de Jerusalén, de Inglaterra, Brasil, Argentina, Alaska (EEUU), mexicanos, españoles e italianos. Estaban interesados en la elaboración de la Melcocha y también de los diferentes árboles frutales, un ejemplo fue el de aguacate, por su sabor y el tamaño de sus frutos. Regalaban un aguacate de cortesía, y si ya querían llevar más, pues ya se los vendían, lo pesaban, o le daban una oferta. También tienen sembrados verdes, y a adultos mayores les regalaban un poco, y estos regresaban por sus propios medios.

¿Tenían una oferta diferenciada entre turistas nacionales y extranjeros?

No, para nada. El trato era el mismo, la comida era la misma y el valor era el mismo. Su esposa e hija saben inglés, y se encargaban de ser traductoras, al recibir personas de Inglaterra y Estados Unidos. Les traducían el proceso de elaboración de la Melcocha, y estos quedaban fascinados. A los visitantes les ponían en unos recipientes, le daban la opción de dejar la melcocha sola, o le podían añadir ajonjolí, maní, nueces y pasas, según el gusto del turista. Cada uno hacía su melcocha, la envolvían en hojas de plátano con toquilla, para darle un toque más artesano, y les gustaba.

Además de la asociación con la finca Vasija de Barro, ¿tienen alguna otra asociación?, ¿el municipio, la dirección de turismo de Milagro u otro ente?, ¿hicieron algo por ustedes a la hora de empezar la reactivación de su sector?

La dirección de turismo se ha encargado de buscar los sitios más emblemáticos y turísticos de Milagro. Hace tiempo, 3 o casi 4 años el tren no pasaba por Milagro, pasaba pero no paraba. Siendo Milagro más atractivo que otras ciudades. Pone ejemplo de Yaguachi, el paseo a la catedral y ya. En Naranjito hay otras fincas, pero no están arregladas.

El municipio gestionó que la parada principal ya sea en Milagro, y empezó a buscar los sitios más turísticos. Entraron en la selección de fincas junto a Vasija de Barro. Les ayudaron en tema de promoción, de darlos a conocer, coordinar con la prefectura del Guayas, que es otro ente que si les ha dado bastante apoyo. Los invitaban a ferias y capacitaciones.

¿Qué protocolos o medidas empezaron a implementar para reabrir después de la cuarentena?

Empezaron a cambiar la imagen de su negocio, dadas las circunstancias de la pandemia, que en su caso si les enseñó mucho. En el lugar donde tenían una minicancha de minigolf y una de fútbol 5, que fue muy poco usada por los turistas y que generaba gastos por el mantenimiento, empezaron a usar ese terreno para sembrar. Hoy en día, tienen sembrado aproximadamente 200 matas de verde, que le generarán ganancias vendiendo los racimos, además de convertir a la finca en autosustentable y que los puede ayudar económicamente en caso de otra cuarentena. También hicieron un gallinero, cuentan con 20 gallinas ponedoras ahí, para su propio consumo o para personas que deseen la gallina criolla, para su venta, así como los huevos. Poseen un huerto orgánico en el que sembraron pimientos, pepinos, acelgas, lechuga, etc (pero cuando estaban brotando las plantas, cayó la ceniza volcánica y les mato los brotes). Esperan volver a sembrar en las próximas semanas. Así le dan otro plus a la finca, hacer la finca más vivencial. Esperan que los trabajos se paguen por si solos, vendiendo lo que siembran, y así generar más arreglos y empleos a las personas del pueblo.

¿Vende sus productos fuera de la finca?

La miel de caña y cuando han salido las cosechas como las de aguacate y demás. La Quinta queda en Mariscal Sucre, pero el dueño vive en Milagro, y sus cosechas las vende en la ciudadela en la que él vive, o a su círculo de amigos. Los aguacates van saliendo poco a poco, así como sus otros sembríos, por eso lo vende de esta manera. Pero, ya están registrando la marca de la miel de caña para poder venderla a los supermercados y tiendas.

¿Tiene proveedores de productos que use o venda en la finca?

No tiene como tal, pero cuando hay una reserva él compra lo que son los productos que va a usar para alimentar a sus habitantes.

Además de la promoción de la dirección de turismo y sus redes sociales (Facebook e Instagram), ¿Tienen alguna otra forma de promocionarse?

No por el momento, solo cuentan con esas dos formas, y antes los invitaban a ferias y tenían esa promoción.

¿Cómo manejaban y cómo manejan ahora lo que es la entrada a la finca?

Siempre ha sido bajo reserva. Los contactan con uno o dos días de anticipación, ellos les dan la carta del menú para que los visitantes escojan lo que van a servirse y ellos se puedan organizar y controlar el tiempo. De esta forma controlaban lo que iban a usar y gastar. Cuando llegaban personas del tren, sin reserva alguna, él realizaba la venta a bordo de este y se contactaba con su esposa. En ese mismo momento, su esposa compraba los alimentos, todo fresco, para preparar los platos de cada persona al que se le vendía el paquete de los servicios que ofrece la finca. Cerca de donde ellos viven hay un mercado, y ahí compraban los productos a proveedores de su confianza. Compraban día a día, si iban 30 personas, compraba máximo para 32 personas, para que no se desperdiciara nada. Por eso siempre han trabajado bajo reservas, para tener organizado todo, porque el tema de trabajar con turistas es complicado. Llevan 4 años, pero al principio no podían darse el lujo de desperdiciar, trabajaban con la esposa y la madre del dueño, y se encargaban de que todo este fresco, para que no haya ninguna queja de parte de algún turista.

¿Cómo han visto ustedes la demanda de turistas hacia el turismo rural en estas fechas post cuarentena?

No ha sido como todo el mundo esperaba, no le conviene abrir su finca para una pareja con un hijo, por ejemplo, por los costos operativos. De este modo, aceptan reservas con un grupo de 8 personas en adelante, más que nada por reservas de salubridad. Las personas siguen con recelo al ver una acumulación de personas, es por eso que prefieren trabajar con un grupo de 8 hasta 15 personas, pero la finca es solo para uso de este grupo. Así, los visitantes no tienen ese recelo de tener a un grupo de personas desconocidas, si saber si están contagiadas de covid o no. En estas fechas los han llamado poco. En el feriado de octubre los llamaron como unas 3 personas a preguntar, y para el de noviembre fueron unas 3 reservas.

La prefectura está actualizando su página web, y estuvieron haciendo algunas fotos a la finca. Conversando con ellos, se han dado cuenta que no han tenido la acogida esperada por parte de los turistas hacia el turismo al aire libre.

¿Qué tipo de turistas ustedes esperan que lleguen a su finca?

Esperan que lleguen familias. La quinta fue creada para el ambiente familiar, es el público que le gusta y que está interesado que lleguen. De forma secundaria, si les gustaría recibir grupos de amigos de entre 10 a 15 personas, y les dan la opción de hacer asados, cangrejadas y que pasen en la finca, hacer tubing y elaborar melcocha.

¿Qué medidas de bioseguridad han implementado?

En la entrada la toma de temperatura, la bandeja de desinfección, en algunos sitios de la finca se encuentran con el jabón líquido y el gel antibacterial, incluso en los baños. Y para evitar el recelo de los visitantes, trabajar con un solo grupo al día.

Observación del señor Carlos Alvarado

En el Ministerio de Turismo no hay una figura que represente a las fincas agroturísticas o al agroturismo como tal. Para sacar permisos de funcionamiento, deben sacar permisos como si fueran fuente de sodabar. No existe la figura jurídica de agroturismo.

¿Alguna vez una operadora de Guayaquil ha realizado con ustedes un full day?

Cuando trabajaban con el tren, hubo una reunión con algunas operadoras turísticas, que visitaron la finca, pero quedó en nada. Ahora tienen un grupo con las personas de la prefectura y emprendimientos a nivel de la provincia, donde también se sumaron algunos operadores turísticos, pero no ha habido ninguna propuesta. Según el dueño, quizás no lo ven rentable o creen que otros productos se les hace más rentable. Habló con algunos operadores para unir productos. Que los visitantes pasen en la mañana en la finca Vasija de Barro y después del medio día con ellos. Él considera que es una buena idea, porque Vasija de Barro tiene el chocolate y ellos la caña de azúcar, dos productos totalmente diferentes. Además, cuando trabajaban con el tren, tenían un full day donde en la mañana visitaban una hacienda bananera certificada de Dole. En el que se podía observar todo el proceso desde que cortaban el racimo de banano, lo llevaban a las piscinas de lavado, hasta que el banano se iba en el contenedor, eso hasta el mediodía. Luego llegaban a la finca, los visitantes podían hacer tubing, la elaboración de la melcocha y la miel de caña. Llega a pensar que por cuestiones de costo es que no toman la idea.

¿Cuáles son las actividades que ofrecen actualmente en la finca?, ¿hay algún rango de edad, que permita hacer unas actividades y otras no?

Si el visitante quiere un full day, se ofrece lo que se dijo anteriormente, mitad del día ven todo el proceso del banano, y del mediodía en adelante ven la elaboración de los derivados de la caña, además de las actividades en el río. Esa era su full day, y lo puede hacer cualquier tipo de persona, de cualquier edad. El río que pasa por su predio no es correntoso, así que lo pueden disfrutar también niños. Han hecho tubing niños de entre 5 a 7 años, claro que él va con ellos, no hay ningún peligro.

Ellos venden todo un paquete, no por entrada. Desde el coctel de bienvenida que les dan a los visitantes, de ahí pasan al proceso de la elaboración de la melcocha, después una charla de los productos derivados de la caña de azúcar, pasan al sector de lo que son los árboles frutales y el huerto orgánico. Posteriormente le ofrecen el almuerzo, después de esto la degustación de la miel de caña, y después el tubing.

Precio para los adultos de \$15, menores de 12 años \$7.

En cuanto a la movilización a la finca, ¿cuentan con un transporte que lleve a los visitantes?

Cuentan con el contacto de un transporte turístico (BM Tours, Ángel Buenaño) que puede trasladar a los turistas, pero estos cotizan directamente. Y aproximadamente, pueden trasladar a un número de entre 45 y 50 personas. Cuentan con los buses grandes de mayor capacidad, así como las furgonetas de turismo de un máximo de capacidad de 15, e incluso carros pequeños más personales. En el Terminal Terrestre de Guayaquil hay una cooperativa que se llama Mariscal Sucre, que deja a los visitantes al pie de la Quinta, y el pasaje tiene un valor de \$1,50.

Observación 2

Su compañera trabajaba con una operadora, Ecuador Expeditions, pero solo les llevaban una vez al mes visitantes, era muy poco. A nivel de fincas y ranchos, la promoción ha sido directa como dueños, muy poco con operadores.

Han enfatizado a las personas que trabajan en la Dirección de turismo de Milagro sobre la difusión de las fincas, porque hay mucha gente del mismo cantón que aún no los conoce. Podrían poner vallas publicitarias en sitios estratégicos en Milagro. En una ocasión, les dio la idea de que realizaran un pequeño vídeo de un minuto y que los pasen en los buses que van de Milagro a Guayaquil, que son el Expreso Milagro, La Ruta Milagreña, el Ejecutivo, etc. Todos esos buses tienen televisores donde normalmente ponen películas, y que antes de las películas pongan un spot publicitario de un minuto, para que la gente se de cuenta de lo que tienen en Milagro, pero solo quedaron en ideas nada más. Por eso, como dueños deben ser publicistas de sus propias fincas.

Transcripción de la primera entrevista a Lorena Villagrán, dueña de la finca “Vasija de Barro”.

¿Cómo era la situación antes de la pandemia?

Se trabajaba asociados o en conjunto a la finca Quinta La Orilla. Se buscaba incrementar los ingresos y visitas de los turistas no solo de la ciudad de Guayaquil sino de distintas ciudades del país y a su vez que los mismos habitantes del cantón Milagro conocieran lo que poseen en su tierra. Se hacían campañas para promover las visitas mediante publicaciones por parte de influencers a sus seguidores.

¿Qué tipo de Turistas recibía?

Por lo general se recibía la visita de turistas nacionales, en ciertas ocasiones se acogía a extranjeros.

¿Tenían una oferta diferenciada entre turistas nacionales y extranjeros?

No, el trato, el costo, la alimentación y actividades eran las mismas para los visitantes nacionales como para los extranjeros.

Además de la asociación con la finca Quinta La Orilla, ¿tienen alguna otra asociación?, ¿el municipio, la dirección de turismo de Milagro u otro ente?, ¿hicieron algo por ustedes a la hora de empezar la reactivación de su sector?

En conjunto con otras 15 fincas se creó la ASO PRO AGRO con la finalidad de crear un proyecto agroturístico llamado Ruta de los Chirijos y así ayudar a la reactivación del turismo rural mediante un circuito de bicicleta. Esto ha sido iniciativa de cada una de las 15 fincas y ranchos del cantón Milagro.

¿Qué protocolos o medidas empezaron a implementar para reabrir después de la cuarentena?

Se sectorizó la finca para que así cada familia que nos visite estén de 5 a 10 m de distancia. A su vez, se implementaron lavabos en cada punto y el uso obligatorio de mascarillas, gel antibacterial y alcohol al momento de la atención al cliente. Se separó en 10 puntos distintos los cuales permiten recibir a 10 familias, un aproximado de 50 personas máximo.

¿Vende sus productos fuera de la finca?

La miel de caña y cuando han salido las cosechas como las de aguacate y demás. La Quinta queda en Mariscal Sucre, pero el dueño vive en Milagro, y sus cosechas las vende en la ciudadela en la que él vive, o a su círculo de amigos. Los aguacates van saliendo poco a poco, así como sus otros sembríos, por eso lo vende de esta manera. Pero, ya están registrando la marca de la miel de caña para poder venderla a los supermercados y tiendas.

¿Tiene proveedores de productos que use o venda en la finca?

No

Además de la promoción de la dirección de turismo y sus redes sociales (Facebook e Instagram), ¿Tienen alguna otra forma de promocionarse?

Como ya había mencionado anteriormente, se ha trabajado en conjunto con influencers, siendo la primera en promocionarnos la presentadora Karin Barreiro. Nuestra meta es alcanzar los 10000 seguidores en Instagram.

¿Cómo manejaban y cómo manejan ahora lo que es la entrada a la finca?

Se maneja bajo reservación ya sea por llamada o mensaje o conforme lleguen los turistas, mientras tengamos la disponibilidad y podamos brindarle seguridad, comodidad y atención a cada visitante, todos son bienvenidos.

¿Cómo han visto ustedes la demanda de turistas hacia el turismo rural en estas fechas post cuarentena?

Ha sido aún más baja de lo que se esperaba debido a que las personas no desean viajar por el miedo al contagio, aún existe riesgos que los turistas temen, es por ello que tratamos de comunicarles que contamos con todas las medidas de bioseguridad con la finalidad de que se sientan en un lugar a salvo, entretenido y al aire libre.

La prefectura mediante una campaña llamada Renace Guayas busca ayudar a que se incentive el turismo local y rural.

¿Qué tipo de turistas ustedes esperan que lleguen a su finca?

Siempre tenemos visitas de familias ya que este es nuestro segmento ´por lo que ofrecemos, ahora lo que buscamos y esperamos es que no solo este segmento requiera de nuestros servicios sino también jóvenes con amigos. Queremos que vengan de distintas ciudades y por qué no también residentes del cantón Milagro ya que son pocos los que conocen lo que poseen en sus propias tierras.

¿Qué medidas de bioseguridad han implementado?

Uso de mascarilla, gel antibacterial y alcohol. Se toma la temperatura y en cada punto de la finca se implementó lavabos de manos. También se separan a los turistas o visitantes por familia para mantener el distanciamiento social.

¿Alguna vez una operadora de Guayaquil ha realizado con ustedes un full day?

Cuando trabajaban con el tren, hubo una reunión con algunas operadoras turísticas, que visitaron la finca, pero quedó en nada.

Además de que varias operadoras consideran que no les resulta rentable debido a los precios.

¿Cuáles son las actividades que ofrecen actualmente en la finca?, ¿hay algún rango de edad, que permita hacer unas actividades y otras no?

Se cuenta con paquetes turísticos y de ello depende el rango de edad y el costo, por ejemplo, tenemos: paquetes full day que va entre \$15 - \$25 para niños y adultos. Paquete día de campo sin actividades \$15 adultos y \$10 los niños, Paquete cine en el campo \$30 adulto - \$20 niños el cual incluye desayuno y tiene como opcional el alquilar cabaña a \$80 por familia.

Se está trabajando en un spa natural ya que nuestra meta u objetivo es llegar a ser una Hosteria (Mini Resort).

En cuanto a la movilización a la finca, ¿cuentan con un transporte que lleve a los visitantes?

No se cuenta con transporte propio o turístico, se suele informar a aquellos que quieran visitarnos las opciones de traslado.

Transcripción de la primera entrevista a Rody Espinoza, dueño de la finca “Cumandá”.

¿Cómo era la situación antes de la pandemia?, ¿cómo trabajaban y qué tipos de turistas recibían?

Siempre han trabajado con operadoras de turismo. En su mayoría con público extranjero, nacional un 5%, y llegan normalmente de forma personal, no por medio de las operadoras. Él indica que el ecuatoriano es muy desordenado por lo general y nunca trabaja con operadoras, llegan a última hora y quiere que los atiendan primero, por cultura.

Han recibido personas de todos los continentes, de más de 30 países. Ahora por el tema de la pandemia y el cierre de aeropuertos, está un poco limitado.

¿Les afectó el paro de octubre de 2019?

No les afectó, de hecho, sacaron bastantes ventajas, porque como las personas no podían salir a otros lados y Guayaquil lo tienen como aeropuerto internacional a 45 km de la ciudad de Milagro; no nada que ver. En esos 15 días de paralización atendieron más, lo que ya estaba reservado y lo no reservado.

¿Trabajaron con el Tren Ecuador?

No, nunca trabajaron con ferrocarriles del Ecuador.

Observación del Señor Rody Espinoza

Trabajan con agroturismo vivencial, cultura, tradición y enfocados en dos cultivos que predominan en las fincas. Claro que las diferentes fincas se dedican a distintas actividades agrícolas. Ellos con finca Cumandá, con más de 50 años de historia, se dedican a lo que es el cultivo del cacao y a elaborar derivados del cacao como es el chocolate artesanal. Y otro cultivo fuerte es la flor de Jamaica, con la cual hacen una bebida, que la venden en diferentes lugares de la ciudad de Milagro, y también hacen el elaborado de la flor de Jamaica deshidratada, que pronto la empezaran a comercializar en diferentes cadenas de comercio, como es Mi Comisariato, es un ejemplo. Eso es lo que ellos ofrecen como finca.

Su turismo, es un turismo de cultura, ellos trabajando en el campo y enseñando eso a los visitantes que desean aprender sobre cómo se lo trabaja y como se vive de eso.

Como finca, ellos han participado en ruedas de negocios, representando a la provincia del Guayas, sobre el turista que tiene. Hay que categorizar bien, y no a todo se le puede llamar agroturismo. No se pueden reactivar de una manera desordenada, él tiene 38 años de la vida en el campo, y decir que se diviertan en una piscina, es un turismo de entretenimiento, no es agroturismo.

Primero deberían hacer una encuesta, para saber qué es lo que busca el consumidor actualmente, y así saber cómo reactivar este lugar.

Él indica, que no se le puede llamar agroturismo a comer en una finca. Una finca es un lugar donde se puede sembrar arroz y otras cosas.

Si hay algo que las universidades le deben al país, es investigación. Él es un profesional de lo que la vida le ha enseñado. Le encantaría hablar inglés, porque la mayoría de los turistas que reciben vienen de países de habla inglesa. Pero como le dijo un operador de turismo, que si él habla inglés, se le perdería su originalidad, ya no van a encontrar al típico. Los turistas vienen a ver al trabajador que les va a enseñar a hacer el cacao, que le hable y que le enseñe lo que es el campo, si habla inglés y no español como es su origen, va a perder su esencia. Eso lo detuvo de aprender inglés, y el operador le aconsejó que aprenda más sobre el cacao, que la traducción se la deje a los guías porque ese es su trabajo.

En referencia a lo anterior, ¿usted trabaja con guías que son de las operadoras?

Son *freelancers*, pero los envían las operadoras. Los contactan las operadoras, para indicarles cuántas personas van a llegar, qué día y a qué hora. Se encarga junto al guía de hacer la recepción.

¿Qué tipo de paquetes ofrece?, ¿tienen alguna diferencia entre turistas extranjeros y nacionales?

El extranjero no es tan exigente, pero el trato es el mismo, la estadía en el lugar y su recepción. La misma forma de tratar, para que todos se vayan satisfechos. Son embajadores de Milagro, y se lo intentan transmitir tanto a nacionales como extranjeros.

Ofrecen un *full day*, que contiene recibimiento del turista, luego respectivo check in de su vestimenta (ropa para caminatas, como zapatos), si tienen repelente, preguntando si tienen algún tipo de alergia. Luego empiezan con la caminata, donde van haciendo el reconocimiento de los 35 árboles frutales que posee la finca, con especial énfasis en lo que es el cacao y la flor de Jamaica, que son sus dos cultivos insignia como finca y como marca. Terminan con la elaboración de la pasta de cacao, ingreso al área de laboratorio donde elaboran chocolate fino de aroma. También contiene alimentación y acompañamiento, el turista nunca se queda solo, y tiene una duración de entre 3 a 4 horas, dependiendo de la cantidad de grupos que lleguen a la finca. Actualmente, están recibiendo un máximo de 15 personas por grupo, por el tema del distanciamiento, pero cuando son grupos más grandes proceden a dividirlos para poder profundizar en la enseñanza. Puede incluir actividades extras por parte de los turistas, como clases de cocina, y eso hace que el tiempo aumente hasta aproximadamente 5 horas.

¿Siempre han trabajado con el sistema de reservas, o esto fue implementado a partir de la pandemia?

No, siempre han trabajado con el sistema de reservas, para poder ofrecer una atención que de verdad se merezca el turista, para poder obtener una buena calificación de satisfacción.

¿Cuál es el precio de este paquete?, ¿y es diferente según el tipo de turista?

Precio de \$25 por persona (viene incluida la alimentación), los niños pagan 2x1, y el que puede durar de 5 hasta 6 hora tiene un precio de \$45 por persona.

Observaciones de cuando empezó la pandemia y la cuarentena como tal.

Todo quedó cerrado, tenían personas de edad vulnerable trabajando por lo que no podían recibir a nadie en la finca. Por eso, ahora están trabajando un 10% de sus trabajadores, pero esperando con calma que todo se vaya reabriendo y la reactivación se haga entre todos. Con las personas que quedaron en vacaciones obligadas, que les suspendieron su trabajo, quedaron con una restricción económica, que obliga a no poder visitarlos.

Él cree que la reactivación, no solo turística, sino que también comercial, debe ser de una forma competitiva, donde todas las personas deseen el servicio e ir ganando esto con la atención.

Se debería estudiar la situación real de las personas que desean hacer turismo en las zonas urbanas, en este caso Guayaquil. Muchas personas pueden ver el precio de \$25 como un precio elevado, pero puede que piensen así porque no conocen todo lo que van a vivir. Pero él piensa que una vez los clientes hayan vivido toda la experiencia, los visitantes creerán que han pagado el precio correcto, porque cumplieron con todo lo que se le ofertó. No solo quieren tener a los turistas en su finca y cobrarles el dinero, sino que quieren tenerlos en la finca y que se vayan contentos, para que los recomienden y así tener más visitantes. Piensa que es lo malo de la cultura ecuatoriana, que no buscan sus salidas con operadoras de turismo, que son realmente los asesores del turismo. También indica que no trabajar con operadoras de turismo es una forma desordenada de trabajar, y eso solo influye en la experiencia que recibe el turista, que puede no ser buena. Es una fusión estratégica que los emprendimientos ecuatorianos deben empezar a realizar.

Explica el caso de unos señores de Guayaquil, que recibieron por la misma promoción que ellos ofertan. Ellos se fueron muy contentos por haber vivido el turismo que les ofertaron y que todo se había cumplido, porque uno de los hombres había tenido todo anotado, de alguna manera lo estaba calificando. Dice que este señor, cuando vio que el 70% de lo que le prometieron se iba cumpliendo, guardó sus anotaciones y comenzó a vivir lo que le estaban ofreciendo en la finca. Expresó alegría y decía que el paquete incluso debería valer más.

¿Cuál fue el resultado de la promoción que realizó la Dirección de Turismo de Milagro para la reactivación de las fincas?

Él no cree en la función público del Ecuador. En Milagro, lastimosamente, no existe turismo público, solamente el privado. La municipalidad de Milagro se acogió a las fincas, debido a que son la única carta de presentación que tienen, y lastimosamente no invierten en la funcionalidad de un turismo público. No existe ningún tipo de actividad de turismo público en la ciudad. En el plan que ellos armaron, las fincas solo pusieron el nombre, pero la reactivación la han ido haciendo ellos mismos, por ahí crearon un vídeo y ciertas cosas más.

Indica que a Milagro no le ha afectado tanto la crisis de movilidad, o tanto en la crisis económica porque son una ciudad agrícola, diferente de Guayaquil donde la mayoría de los trabajos son en oficinas. Se debería analizar la situación socioeconómica de los visitantes, porque para hacer un turismo verdadero, se deben unir a partes privadas, porque como públicas no se van a reactivar nunca. Por eso no trabaja con el sector público, y prefiere con el sector privado, porque trabajan de una forma enlazada juntos a operadoras para conseguir una verdadera reactivación del turismo.

¿Tiene algún tipo de asociatividad con otras fincas?

No, asociatividad con otras fincas no. La finca está un poco distante de otra, a 20 o 30 minutos. Cada uno ofrece su turismo sin hacerle daño a las otras, y cree que cada finca tiene lo suyo y lo que esperan en común es que el visitante salga satisfecho.

Muchos vienen por compra de sus marcas y otros visitantes vienen por agroturismo. Tienen una competencia sana con las otras fincas, sin afectar a nadie.

Observación

Ofrecen alimentación, entrada, plato fuerte y postre, el 70% obtenido de la finca. No poseen categoría de restaurante, y por eso no se dedican a vender comida, que no sea dentro del paquete antes mencionado.

¿Qué medidas de bioseguridad están tomando en la actualidad?

Distanciamiento, le dan alcohol al turista para que se desinfeste, tienen centro de lavado de manos. Con el agroturismo no existe confinamiento, no hay acumulación de personas en un mismo lugar y es al aire libre, esa es una ventaja. También el uso de la mascarilla, cuando el turista se quita la mascarilla, él se la pone, y cuando ellos se la ponen, él se la quita, sobre todo al momento de realizar la charla. Cuando los visitantes están con su grupo, ellos se pueden retirar la mascarilla; y no dejan que se junten un grupo con otro.

Nunca dejan que los turistas estén solos, por seguridad, para que no haya ninguna eventualidad si pasean libremente por la finca.

¿Va a seguir con el modelo en el que se promocionan como finca o tienen algunas ideas sobre cómo se van a promocionar en el futuro?

Ideas van saliendo en cuanto surge la necesidad. Ellos en un principio no habían pensado en hacer a su finca una finca agroturística, sino que fue creada por motivos de alimentación propia. Se les dieron las herramientas para que las operadoras hagan las estrategias de promoción de cara al cliente y consumidor. Como elaboran chocolate, están trabajando con bombonerías, y además con derivados de Jamaica fresca. Las ideas y la innovación siempre van.

Otra forma de captar a los visitantes es dando a conocer a los verdaderos “héroes” de la pandemia, los trabajadores del campo; valorizando su esfuerzo diario por alimentarnos a todos. Una estrategia real es dando a conocer eso, como han hecho en otros países. Si se

quiere empoderar el agroturismo, se le debe dar un reconocimiento a los trabajadores del campo. Dar a conocer que tenemos comida en nuestras mesas debido a que hay personas trabajando el campo. Reconocer que muchas de las cosas o productos que consumimos o usamos a diario, vienen en primer lugar del campo. Una idea muy fuerte sería socializar esto, pero no solo para este momento, sino que eternizarlo, hacer que las generaciones que vienen lo valoricen de esa manera. Hacer sentir como verdaderos héroes a los trabajadores del campo. Tampoco pagar más económico algo, sino pagar lo que vale, por su trabajo. Este es el primer paso para ver resurgir el agroturismo, hacer verdaderas campañas publicitarias.

ANEXO II – GUIÓN DE LAS SEGUNDAS ENTREVISTAS A LOS TRES DUEÑOS DE LAS FINCAS AGROTURÍSTICAS

- 1 - ¿En cuántas áreas está dividida su finca?
- 2 - ¿Están señalizadas las diferentes áreas?
- 3 - ¿Cuál es el número de empleados que laboran en su finca?
- 4 - ¿Ustedes han sido capacitados en cuanto a medidas de bioseguridad y atención al cliente?
- 5 - ¿Siguen utilizando las mismas medidas de bioseguridad en cuanto a la protección de sus empleados y los visitantes?
- 6 - ¿Cuáles fueron las primeras acciones para empezar a reabrir la finca?
- 7 - En la actualidad, ¿han mantenido las mismas acciones o han implementado algunas nuevas?
- 8 - ¿Ha cambiado el tipo de visitante o se ha mantenido?
- 9 - ¿Tiene algún registro de que actividades se realizan más y que actividades se realizan menos o con qué ilusión ve más el visitante alguna actividad?
- 10 - ¿Han creado algún producto o alguna actividad nueva en la finca?
- 11 - En cuanto a las promociones en Instagram y Facebook ¿Se han mantenido con eso o han buscado ideas nuevas de promociones de su finca?
- 12 - ¿Se ha contactado alguna autoridad o algún ente ya sea de Milagro o de la Prefectura?

Transcripción de la segunda entrevista a Carlos Alvarado, dueño de la finca “Quinta la Orilla”.

¿En cuántas áreas está dividida su finca?

Está dividida en 4 partes:

- La parte de adelante (Jardín frontal) donde se realizan eventos.
- La parte de en medio de todo el predio está ubicada la casa y la sala de estar donde se reciben a los turistas.
- La parte posterior se encuentran los árboles frutales, sembrío de verde, sector de los huertos orgánicos.
- La parte donde se encuentra ubicado el río.

¿Cómo va avanzando el proceso de los huertos orgánico?

Se nos ha complicado un poco por el tema de la pandemia, ya que por períodos de tiempos nos indican que debemos de cerrar, pero aproximadamente en unos 15 días estamos planificados para comenzar a retomar la actividad de los huertos orgánicos.

¿Están señaladas las distintas áreas de la finca?

Claro que sí, la finca cuenta con la señalización correspondiente en cada una de las áreas.

¿Cuál es el número de empleados que labora en su finca?

Bueno, pues como ya antes lo había mencionado nuestra finca es netamente familiar (8 personas), en la cocina nos colabora mi mamá y mi tía y con respecto a las labores de mantenimiento y de campo me encargo yo.

¿Qué tipo de protección de bioseguridad utilizan en este caso sus familiares que lo ayudan en la finca?

Un día antes de recibir a un visitante o a los turistas desinfectamos absolutamente todas las instalaciones con amonio cuaternario, recibimos a los turistas con nuestras respectivas mascarillas, tomándoles la temperatura, colocándoles alcohol en sus manos, hay estaciones o mesas donde hay alcohol, en los baños contamos con jabón líquido, desinfectante y toallas.

¿Ustedes han sido capacitados para tomar todas esas medidas de bioseguridad?

En su momento la Prefectura del Guayas nos enviaron los respectivos Protocolos que debemos de seguir para poder retomar de manera segura nuestras actividades, pero no contamos con capacitaciones en sí.

¿Alguna vez fueron visitados por las autoridades de la Prefectura del Guayas para constatar el cumplimiento de dichos protocolos?

Sí, recibimos una visita por parte de ellos a mitad del confinamiento para poder hacer la respectiva revisión.

¿Cuáles fueron las primeras acciones que tomaron para poder reabrir la finca?

Bueno, en cuestión de alimentos cuando hay más de 15 visitantes optamos por utilizar platos, vasos y cubiertos desechables para que no haya ningún tipo de problema, pero cuando ya es un grupo menor ahí si utilizamos las vajillas clásicas. A raíz del comienzo de la pandemia nosotros decidimos no aceptar ningún tipo de reservación de varios grupos pequeños, sino solo reservar para un solo grupo de mínimo 10 personas para así poder darle la atención, exclusividad y sobre todo seguridad necesaria.

En la actualidad ¿Han implementado nuevas medidas de bioseguridad o se mantienen con las primeras acciones?

Nos seguimos manteniendo con las primeras acciones, puede sonar como exclusividad, pero para nosotros es mucho más importante la seguridad de nuestros visitantes y turistas.

¿Ha cambiado el tipo de visitante de su finca o se ha mantenido?

Si considero que ha cambiado ya que nosotros trabajábamos con el tren en el que llegaban turistas extranjeros de varias nacionalidades, ahora básicamente tenemos visitantes nacionales.

¿Tienen alguna forma de saber qué actividad es la que más demanda?

Bueno, te comento que por motivos de bioseguridad nosotros decidimos eliminar los que es la elaboración de la melcocha ya que es una actividad en la que utilizamos las manos limpias y si utilizamos guantes se nos va a pegar el producto, lo que ahora implementamos es la degustación de la caña de azúcar.

¿Tiene algún registro de que actividades se realizan más y que actividades se realizan menos o con qué ilusión ve más el visitante alguna actividad?

No, contamos por el momento con un registro de las actividades preferidas por los visitantes o turistas.

¿Han creado algún producto nuevo que sea elaborado en la misma finca o se han mantenido con lo que tenían hasta ahora?

Pues por el momento nos mantenemos con lo que tenemos hasta ahora (miel).

¿Han implementado alguna actividad de recreación nueva para la finca?

Bueno, te cuento que incrementamos unos caballetes recreativos para que los niños pinten con acuarelas, temperas y pinceles.

En cuanto a las promociones en Instagram y Facebook ¿Se han mantenido con eso o han buscado ideas nuevas de promociones de su finca?

Pues para ser sincero, seguimos con el mismo plan de promoción de la finca, es decir, cuando hay algún tipo de reserva te tomamos la respectiva fotografía para que esta sirva como publicidad ya que por la situación económica que todos estamos pasando es un poco más complicado como para invertir en otro canal publicitario.

¿Se ha contactado alguna autoridad o algún ente ya sea de Milagro o de la Prefectura?

Siempre están en contacto las autoridades de la Prefectura del Guayas para informarse de cómo vamos avanzando ya que tienen un proyecto de una página web donde incluyen todos los destinos de la provincia entonces nos han venido a visitar, nos dan unos cuantos consejos, actualización de datos, etc.

Transcripción de la segunda entrevista a Lorena Villagrán, dueña de la finca “Vasija de Barro”

¿En cuántas áreas está dividida su finca?

Tenemos 8 áreas independientes para recibir a distintas familias y que ellas tengan un lugar exclusivo y cuando nosotros recibimos a las familias les explicamos que cada familia debe de respetar el espacio de la otra por seguridad.

¿Están señaladas las distintas áreas de la finca?

Claro que sí, la finca la tenemos dividida por estaciones, entonces tenemos la estación de los juegos tradicionales con su señalética, la granja, el área de las hierbas medicinales, la siembra del cacao, la casa del alfarero y los senderos también adaptándoles sus mesas, sillas y hamacas.

¿Cuál es el número de empleados que labora en su finca?

Bueno, pues nuestra finca es familiar (8 personas), entonces en la parte de afuera nos colaboran 2 personas, uno en mantenimiento y la otra señora en la cocina, y los que somos familia trabajamos 6 personas.

¿Qué tipo de protección de bioseguridad utilizan en este caso sus familiares que lo ayudan en la finca?

La mascarilla obligatoria y los guantes al momento de servir los alimentos.

¿Ustedes han sido capacitados para tomar todas esas medidas de bioseguridad?

Sólo recibimos los respectivos protocolos que debemos de seguir por parte de la Prefectura del Guayas, para así poder retomar de manera segura nuestras actividades, pero no contamos con capacitaciones.

¿Cuáles fueron las primeras acciones que tomaron para poder reabrir la finca?

Bueno, las primeras acciones para reabrir la finca fue ubicar las estaciones de desinfección correspondientes, los lavabos de manos y la toma de temperatura.

En la actualidad ¿Han implementado nuevas medidas de bioseguridad o se mantienen con las primeras acciones?

Bueno cuando comenzamos a hablar nosotros pusimos los lavabos en las estaciones donde hacen los recorridos los turistas y hemos implementado la separación de las familias por áreas y la desinfección de hamacarios con el amonio cuaternario.

¿Ha cambiado el tipo de visitante de su finca o se ha mantenido?

Ha sido el mismo tipo de visitantes, pero cuando empezamos venían más familias de papás jóvenes, ahora ya están llegando personas de la tercera edad ya que las familias de papás jóvenes se han dado cuenta de que el lugar es muy seguro y tienen la confianza de traer a sus papás y abuelitos.

¿Tiene algún registro de que actividades se realizan más y que actividades se realizan menos o con qué ilusión ve más el visitante alguna actividad?

Antes si llevaba un registro con los turistas del tren, pero en la actualidad no, realmente desde que comenzó la pandemia no hemos tenido cuidado de hacer un registro.

¿Han creado algún producto nuevo que sea elaborado en la misma finca o se han mantenido con lo que tenían hasta ahora?

Pues por el momento hemos implementado un semillero de hierbas medicinales y vamos a potenciar el enfundado de hierbas secas, deshidratadas y poder compartir eso con los turistas.

¿Han implementado alguna actividad de recreación nueva para la finca?

Por un período implementamos el cine en el campo, pero en realidad como que la gente no ve el campo como un lugar para ir en la noche, entonces eso es lo que quisieras cambiar de los visitantes porque realmente es muy bonito pasar la noche en el rancho, acampar, pasar con la familia; pero esa actividad fue la que implementamos.

En cuanto a las promociones en Instagram y Facebook ¿Se han mantenido con eso o han buscado ideas nuevas de promociones de su finca?

Pues seguimos con las mismas promociones, estoy por abrir la página de *Google Business* para también hacer promoción por ahí ya que todo el mundo usa este buscador. De ahí he trabajado en pautas, influencers, es más el 23 de enero va a venir otra influencer.

¿Se ha contactado alguna autoridad o algún ente ya sea de Milagro o de la Prefectura?

La Prefectura del Guayas trabaja de la mano con nosotros, siempre nos están dando su apoyo, dispuestos a colaborarnos, igualmente el Municipio de Milagro.

En la actualidad estamos trabajando con la Prefectura en un proyecto de huertos en la finca y nos dieron capacitaciones del manejo hotelero y del manejo de alimentos a través de Webinar.

Transcripción de la segunda entrevista a Rody Espinoza, dueño de la finca “Cumandá”.

¿En cuántas áreas está dividida su finca?

La finca siempre la he dividido en dos áreas, la parte agrícola, donde se encuentra todo lo que son senderos, recorridos, conocimiento de la parte agrícola, en lo que su 80% es cacao, un 10% de Jamaica y el otro 10% va distribuido en los que son los 35 tipos de árboles frutales que tenemos en la finca. La otra parte es la que está dividida en lo que es la elaboración del cacao en un chocolate artesanal, también a lo que es un ingreso a la elaboración más técnica del chocolate.

¿Están señalizadas las diferentes áreas?

Los senderos no, porque son senderos cortos, la caminata son 600 metros lineales, circunvalando los límites de la finca. En cuanto a las dos áreas mencionadas anteriormente si están señalizadas.

¿Cuál es el número de empleados que laboran en su finca?

Eso está dividido también, en la parte agrícola y la parte de turismo. En la parte agrícola se trabaja con cinco personas fijas y en la parte de turismo, el año pasado eran cuatro personas fijas, pero este año solo estamos trabajando dos personas nada más, que seríamos mi esposa y yo.

¿Ustedes han sido capacitados en cuanto a medidas de bioseguridad y atención al cliente?

Hemos recibido capacitaciones por parte del municipio o también ha habido capacitaciones virtuales por parte de la prefectura, de bioseguridad.

¿Siguen utilizando las mismas medidas de bioseguridad en cuanto a la protección de sus empleados y los visitantes?

Se mantienen las mismas, la aplicación de alcohol, ya la bandeja de sanitizante no porque se ha demostrado que no sirve, aquí se llega y se pisa terreno y ciertas zonas verdes, que al final la hacen inservible. Solo el uso de mascarillas y alcohol es lo que se sigue usando, como en todas partes.

¿Cuáles fueron las primeras acciones para empezar a reabrir la finca?

Atracción a turistas, conversaciones con las distintas empresas de turismo. Las que más han movido son los de la sierra, en Quito, en Guayaquil el movimiento se ha detenido. Venta directa con las medidas de bioseguridad correctas. La cadena de gastos está en recesión y eso hace que no haya muchos ingresos. Se le ha dado mantenimiento a la finca, pero hay que esperar a cómo evoluciona en el futuro.

En la actualidad, ¿han mantenido las mismas acciones o han implementado algunas nuevas?

Por ahora estamos trabajando en los otros emprendimientos que teníamos, lo que es la elaboración de chocolate, la flor de Jamaica. Estamos alimentando con publicidad la página, todo se detiene menos el campo, mandando información a las operadoras para que sigan promocionando, porque el 90% trabajamos más con tour operadoras. Venta directa, si nos ponemos de acuerdo, trabajamos, pero ya. Por ahora eso, darle el mayor número de información a las tour operadoras, para que ellos hagan su respectivo enganche con los turistas.

¿Ha cambiado el tipo de visitante o se ha mantenido?

Si ha habido un cambio, en diciembre han venido ecuatorianos que han regresado a su país, entonces ellos están saliendo a andar, a conocer, les han recomendado la finca, amigos que ya han venido, por referencia. Ellos están haciendo turismo rural porque no hay aglomeraciones de personas, por su seguridad.

¿Tiene algún registro de que actividades se realizan más y que actividades se realizan menos o con qué ilusión ve más el visitante alguna actividad?

Nosotros no contamos con una base de datos, contamos con algo, no se puede llamar base de datos, contamos con una pizarra donde los turistas escriben sus vivencias y lo que más le gusta al final del recorrido. No está escrito en un libro, en una agenda, no.

¿Han creado algún producto o alguna actividad nueva en la finca?

Nosotros no armamos espectáculos, solo las vivencias del día a día en el campo. Incluso cuando llueve, vienen a visitar para caminar y realizar el recorrido de esta manera. Nosotros ofrecemos la vida del trabajador en el campo. Siempre innovamos con algún elaborado, según con lo que tengamos de temporada, en cuanto a la gastronomía.

En cuanto a las promociones en Instagram y Facebook ¿Se han mantenido con eso o han buscado ideas nuevas de promociones de su finca?

Siempre va a ser la misma en las redes sociales. La otra va a ser la de dar la información a las operadoras, para que el turista la pueda ver en sus agencias. La información también está colgada en nuestras páginas.

¿Se ha contactado alguna autoridad o algún ente ya sea de Milagro o de la Prefectura?

La parte pública lo único que hace es la parte promocional, pero ellos no tienen otro efecto en nosotros, por eso no nos llevamos bien con la parte pública, y tratamos de trabajar con la privada, porque es comprobado que ahí si generamos ingresos, esa es la parte fuerte.

ANEXO III – FORMATO DE ENCUESTA SOBRE LAS TENDECIAS DEL TURISTA POST COVID-19.

Borrador de Encuesta

Encuesta dirigida a posibles turistas o visitantes (jóvenes y adultos) de las diferentes fincas agroturísticas que posee el cantón Milagro, en la provincia del Guayas.

Bloque 1: Datos generales

1.- ¿Cuál es su edad?

- 18-25 años
- 26-35 años
- 36-45 años
- 46-55 años
- 56-65 años
- Más de 66 años

2.- Género

- Hombre
- Mujer
- Otro

3.- ¿De qué ciudad es usted?

- Guayaquil
- Milagro
- Otra

4.- Ocupación

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Estudio y trabajo

Bloque 2: Preguntas relevantes

5.- ¿La crisis sanitaria ha afectado a su situación laboral?

- No, sigo trabajando
- Si, me he quedado sin empleo
- Soy estudiante y no trabajo

6.- ¿Tiene pensado realizar turismo este año?

- Si
- No
- No lo sé

Si la respuesta es NO, ir a la pregunta 11

7.- ¿Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer?

- Urbano
- Cultural
- Rural
- Sol y playa
- Ecoturismo y Naturaleza
- Otro

8.- ¿Con quién viajaría?

- En pareja
- En familia (con niños)
- Con familia (sin niños)
- Con amigos
- Solo

9.- ¿Qué medio usaría para comprar su viaje o salida?

- Contacto directo con el sitio a visitar
- Mediante una operadora turística
- Mediante una aplicación o página online

10.- ¿Qué medio de transporte usaría para viajar?

- Vehículo particular
- Bus/ servicio público
- Transporte servicio privado

11.- ¿Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar al que visitar?

- Que cuente con los adecuados Protocolos de Bioseguridad
- Un espacio que sea al aire libre
- Que el lugar cuente con un certificado "COVIDFREE"
- Que el lugar no se encuentre muy lejos de su lugar de residencia

12.- ¿Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo?

- Riesgo de contagio por Covid19
- Situación económica personal

- Inseguridad, a la expectativa de lo que sucede
- Restricciones de movilidad que impiden el desplazamiento
- No me interesa

13.- ¿Cuál de las siguientes medidas ayuda a prevenir el riesgo de contagio del virus? Calificando del 1 al 5, siendo 1 Nada necesario y 5 Muy Necesario

- Distanciamiento
- Gel antibacterial antes y después
- Cabina de desinfección
- Mascarilla obligatoria
- Guantes

14.- ¿Ha visitado alguna finca agroturística?

- Si
- No (se salta a la pregunta 15)

15.- ¿Conoce alguna de las siguientes fincas agroturísticas que oferta el cantón Milagro?

- Quinta la Orilla
- Finca Cumandá
- Vasija de Barro
- Ninguna
- Otra

16.- ¿Qué actividades le gustaría realizar en una finca agroturística? Elegir 3 opciones.

- Recorrido por toda la finca (caminata)
- Taller de elaboración de productos de la finca
- Observación de procesos agroindustriales o manejo de cultivos
- Interacción con animales de granja
- Disfrute de gastronomía típica
- Diferentes Actividades (Fotos rurales, paseos en bicicleta o a caballo)
- Otra

17.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar un Full Day en una finca o rancho agroturística? (Incluyendo actividades y alimentación).

- \$10 - \$15
- \$20 - \$25
- \$40 - \$45

Bloque de preguntas “EXTRA”

18.- ¿Pagaría por artesanías o productos elaborados en los ranchos y fincas?

- Sí
- No

19.- ¿Qué tan dispuesto está en aprender y conocer sobre la historia y cultura de las fincas y ranchos del cantón Milagro? Eligiendo del 1 al 5, siendo 1 Poco Interesado y 5 Muy Interesado.

ANEXO IV – RESULTADOS DE LA TABULACIÓN

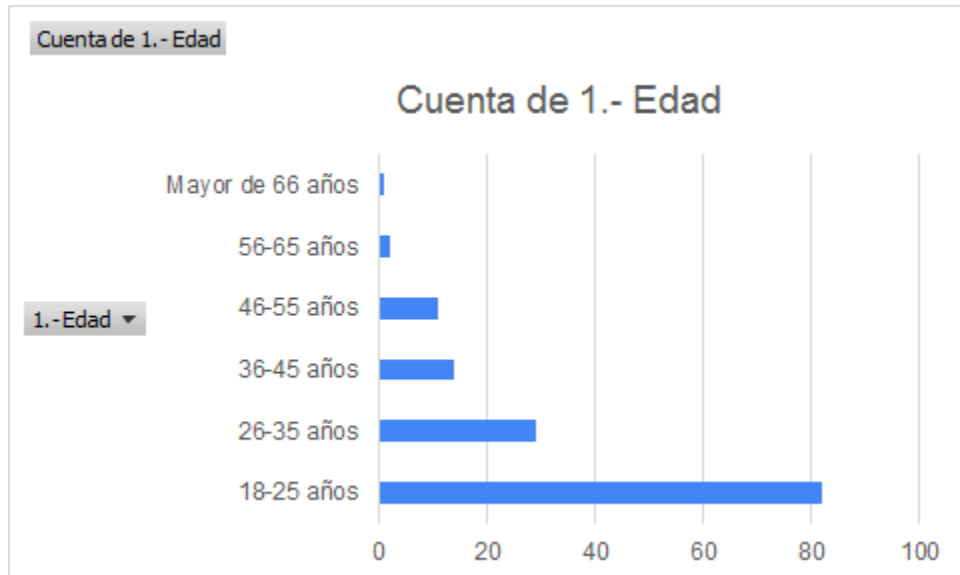


Gráfico Apéndice 1 – Edad de los encuestados

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

El gráfico describe a la edad de los encuestados de las ciudades de Guayaquil y Milagro. Se puede describir que la mayoría de las personas tienen alrededor de entre 18 a 25 años (59%), después los de 26 a 35 años (20,9%), le siguen los de 36 a 45 años (10,1%).

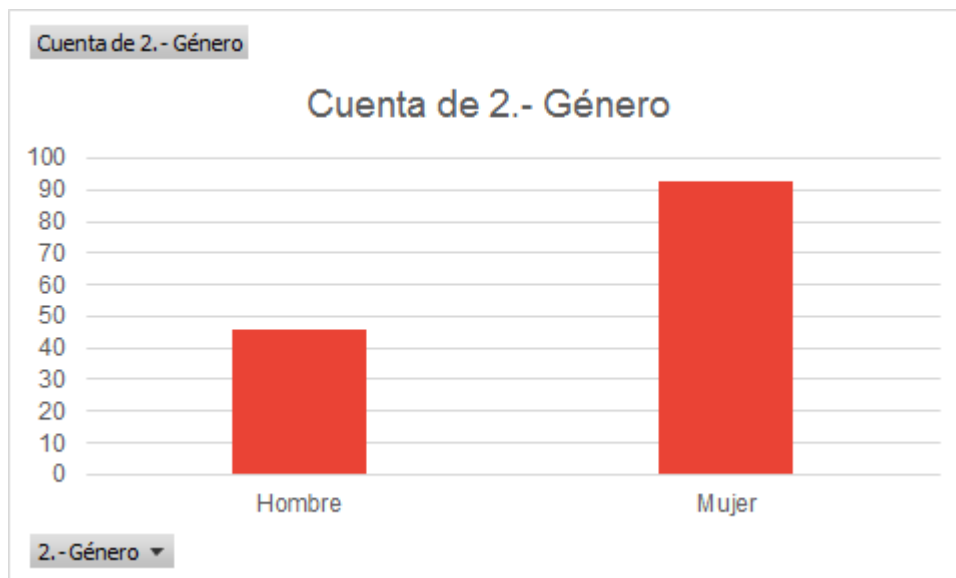


Gráfico Apéndice 2 - Género de los encuestados

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados pertenecen al sexo femenino con un 66,9%.

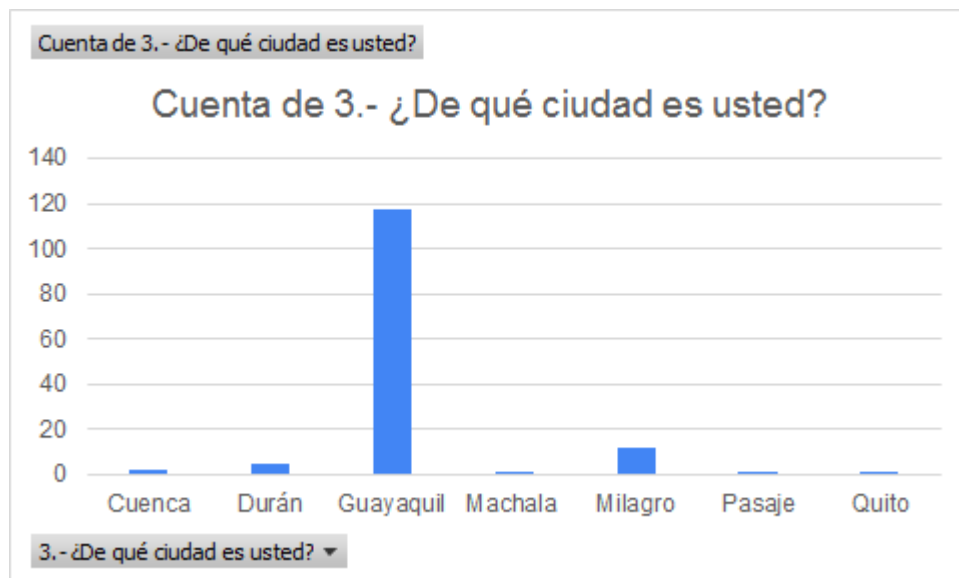


Gráfico Apéndice 3 – De qué ciudad son los encuestados

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados son de la ciudad de Guayaquil (84,2%), le siguen las personas de Milagro (8,6%), y el resto son de otras ciudades que no han sido válidos para la investigación.

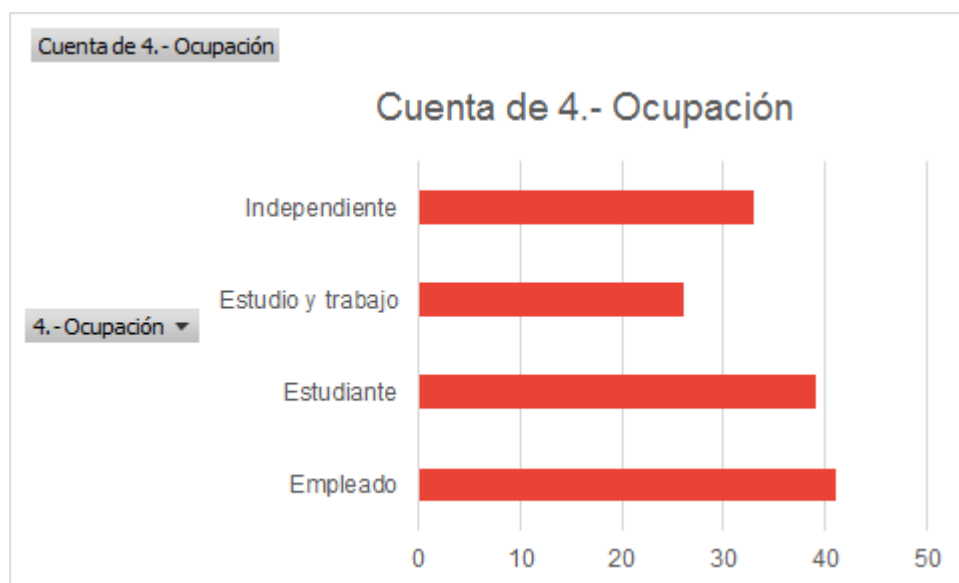


Gráfico Apéndice 4 - Ocupación de los encuestados

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

El gráfico describe que el 29,5% de los encuestados son empleados, seguidos muy de cerca por los que solo son estudiantes (28,1%). Luego vienen los que son independientes (23,7%), y al final los que estudian y trabajan (18,7%).

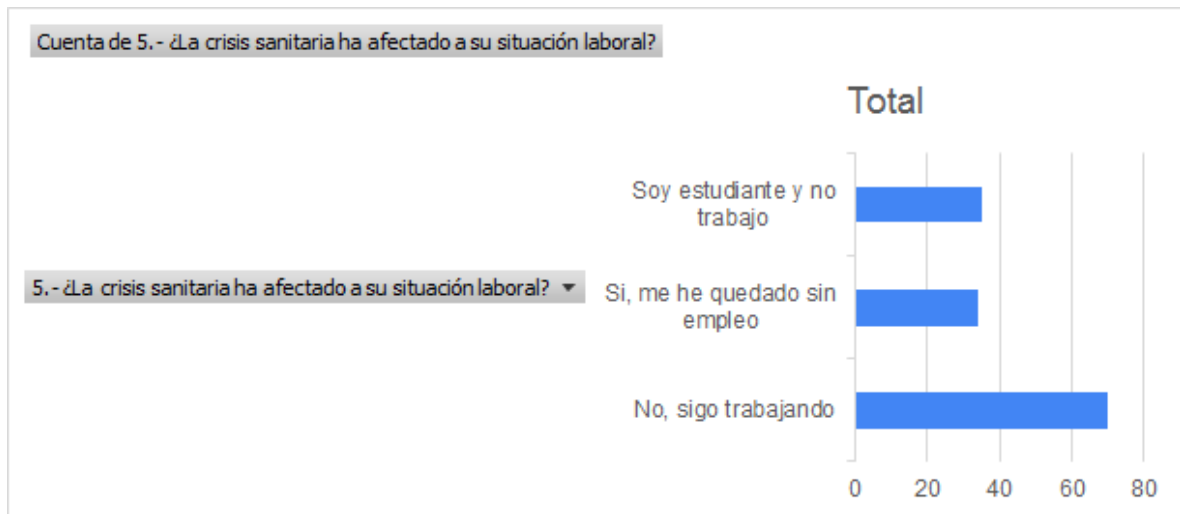


Gráfico Apéndice 5 – La crisis sanitaria ha afectado a su situación laboral

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

El 50,4% de los encuestados indicaron que no afectó a su situación laboral y siguen trabajando. Los que se han quedado sin empleo durante la crisis sanitaria son el 24,5%, seguidos de los que son estudiantes y no trabajan (25,2%).

6.- ¿Tiene pensado realizar turismo este año?

137 respuestas

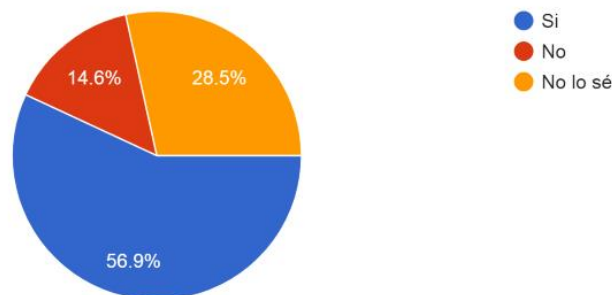


Gráfico Apéndice 6 - Tiene pensado realizar turismo este año

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

A pesar de la situación en la que se encuentra el mundo y el país, el 56,9% de los encuestados tienen pensado realizar turismo este año. El 28,5% tiene dudas y existe un 14,6% que definitivamente no tiene pensado realizar turismo este año.

7.- ¿Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer?

119 respuestas

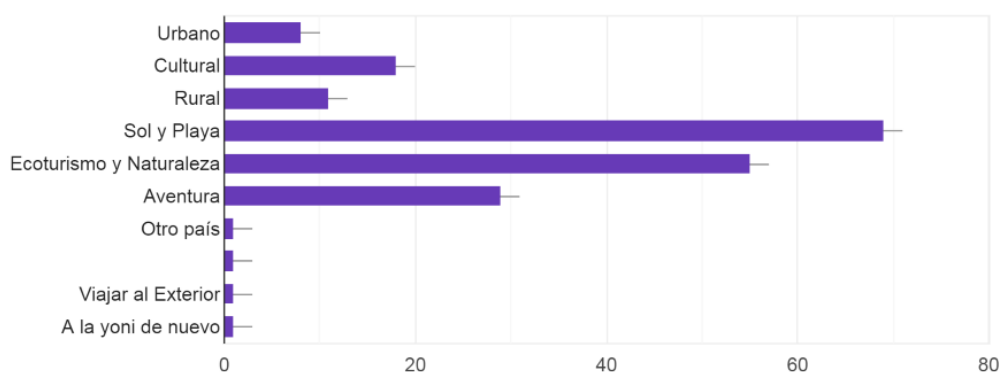


Gráfico Apéndice 7 - Qué destino o qué tipo de turismo le gustaría hacer

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

De acuerdo con la encuesta, a la mayoría de los encuestados les gustaría hacer turismo de Sol y Playa, Ecoturismo y Naturaleza (58% y 46,2%) y después Turismo de Aventura (24,4%). En cuanto al turismo rural, solo el 9,2% de los encuestados lo eligieron como opción.

8.-¿Con quién viajaría?

121 respuestas

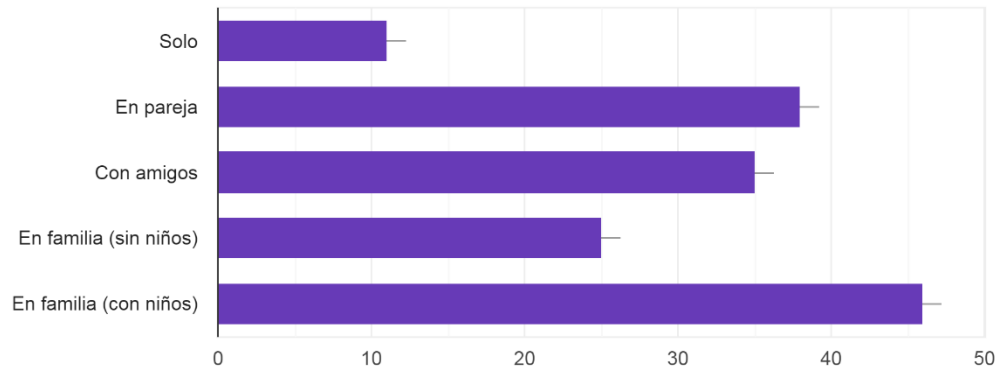


Gráfico Apéndice 8 – Con quién viajarían los encuestados

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados viajarían en familia con niños (38%), les siguen los que viajarían en pareja (31,4%) y los que viajarían con amigos (28,9%). Al final están los que viajarían en familia sin niños (20,7%) y los que viajarían solos (9,1%).

9.-¿Qué medio usaría para comprar su viaje o salida?

120 respuestas

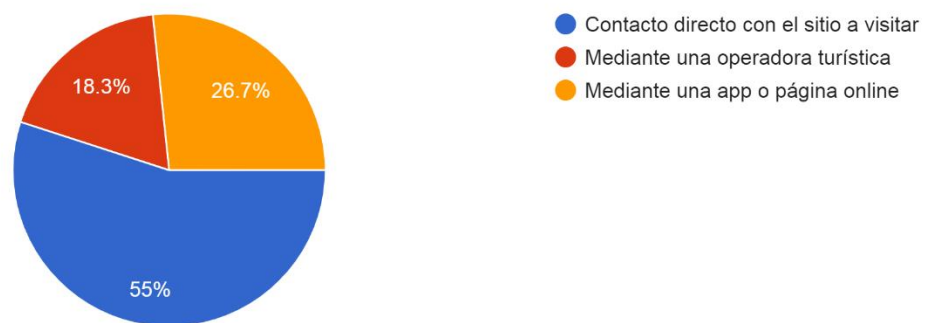


Gráfico Apéndice 9 - Qué medio usaría para comprar su viaje o salida

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

El 55% de los encuestados comprarían su viaje o salida mediante el contacto directo con el sitio a visitar, les siguen los que elegirían una aplicación o página online (26,7%) y al final los que elegirían hacer su compra mediante una operadora turística (18,3%).

10.-¿Qué medio de transporte usaría para viajar?

121 respuestas

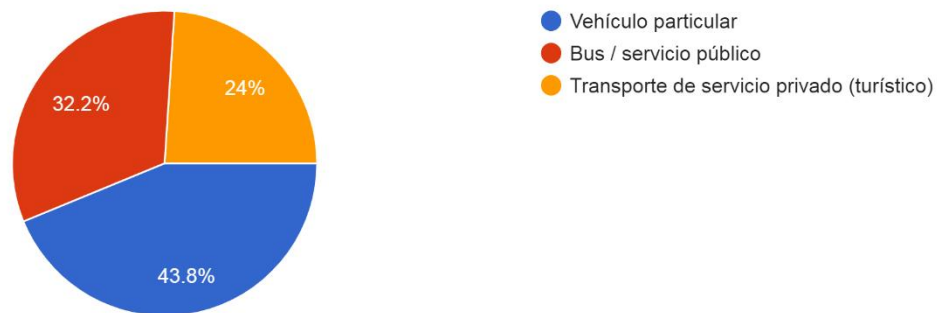


Gráfico Apéndice 10 - Qué medio de transporte usarían para viajar

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

La mayoría de los encuestados utilizarían un vehículo particular como medio de transporte (43,8%), los que utilizarían el servicio público de transporte les seguirían (32,2%), y al final los que utilizarían un servicio privado (24%).

11.-¿Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar al cual visitar?

120 respuestas

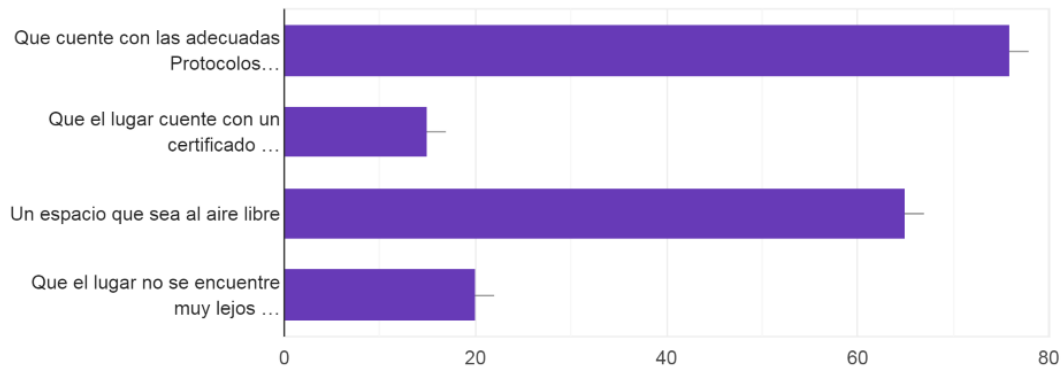


Gráfico Apéndice 11 - Qué es lo primero que observa a la hora de elegir un lugar que visitar

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Lo primero que observan los encuestados a la hora de elegir un lugar que visitar es que cuente con los protocolos de bioseguridad adecuados (63,3%) y, en segundo lugar, que el espacio a visitar se encuentre en una zona al aire libre (54,2%).

12.-¿Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo?

137 respuestas

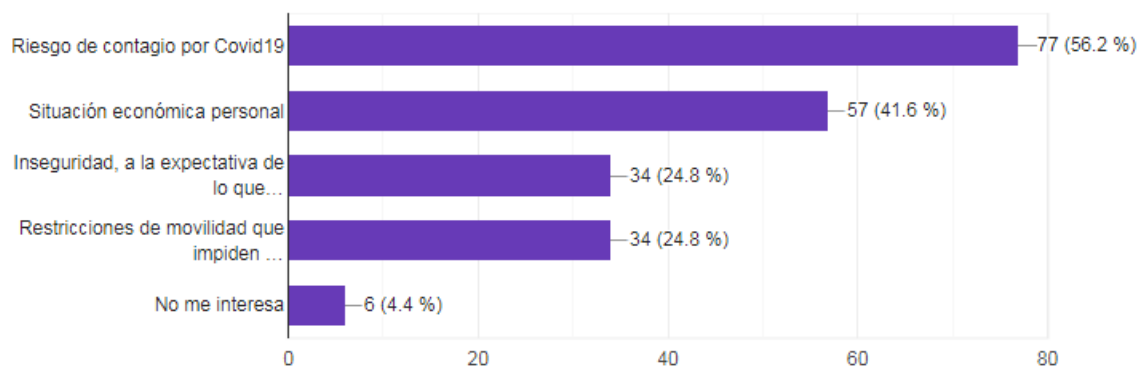


Gráfico Apéndice 12 -Cuál es el motivo por el cual NO realizaría turismo

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Según los datos obtenidos en las encuestas, el 56,2% de los encuestados no realizaría turismo por el riesgo que todavía existe al contagio del covid-19. La situación económica personal del 41,6% de los encuestados es el segundo motivo por el cual no realizarían turismo.

13.-¿Cuál de las siguientes medidas ayuda a prevenir el riesgo de contagio del virus?

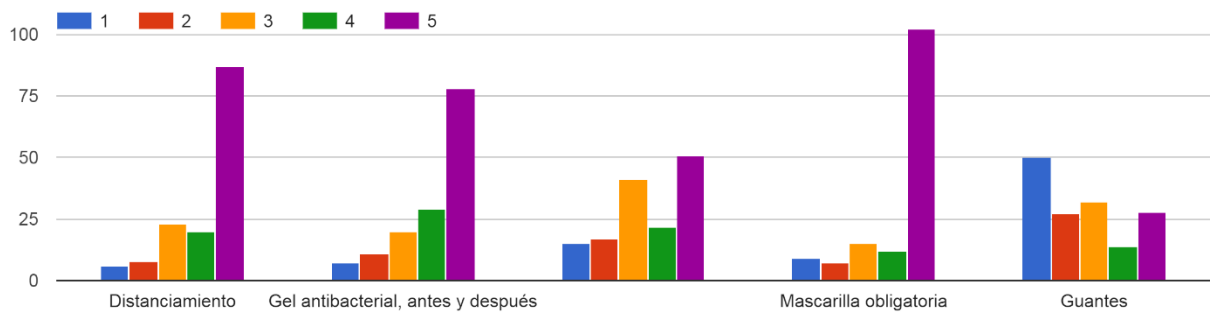


Gráfico Apéndice 13 - Cuáles de las siguientes medidas ayuda a prevenir el riesgo de contagio del virus

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

La mayoría de los encuestados piensa que la mascarilla obligatoria, el gel antibacterial y el distanciamiento social son las medidas que más ayudan a prevenir el riesgo del contagio del virus.

14.-¿Ha visitado alguna finca agroturística?

137 respuestas

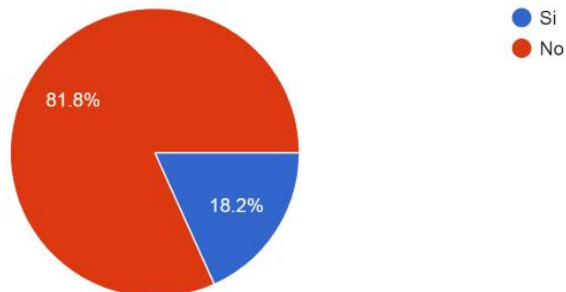


Gráfico Apéndice 14 - Ha visitado alguna finca agroturística

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

De acuerdo con los datos obtenidos de los encuestados de las ciudades de Guayaquil y Milagro, la mayoría no ha visitado una finca agroturística (81,8%). Mientras que el 18,2% sí han visitado alguna vez una finca agroturística.

15.-¿Conoce alguna de las siguientes fincas agroturísticas que oferta el cantón Milagro?

87 respuestas

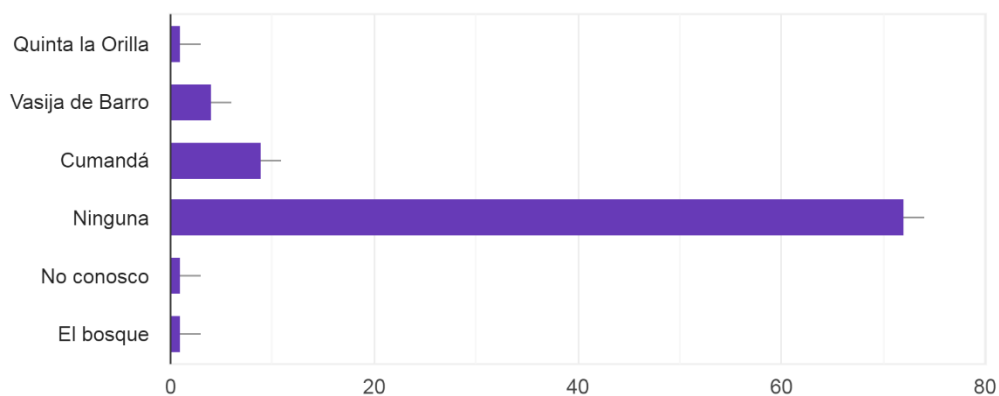


Gráfico Apéndice 15 – Conoce alguna de las siguientes fincas agroturísticas que oferta el cantón Milagro

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

El 82,8% de los encuestado no conoce a ninguna de las fincas agroturísticas mencionadas. Mientras que a la finca Cumandá es la que el mayor número de encuestados la conoce con un 10,3%, seguida de Vasija de barro (4,6%) y por último Quinta la Orilla (1,1%).

16.- ¿Qué actividades espera realizar en una finca agroturística?

139 respuestas

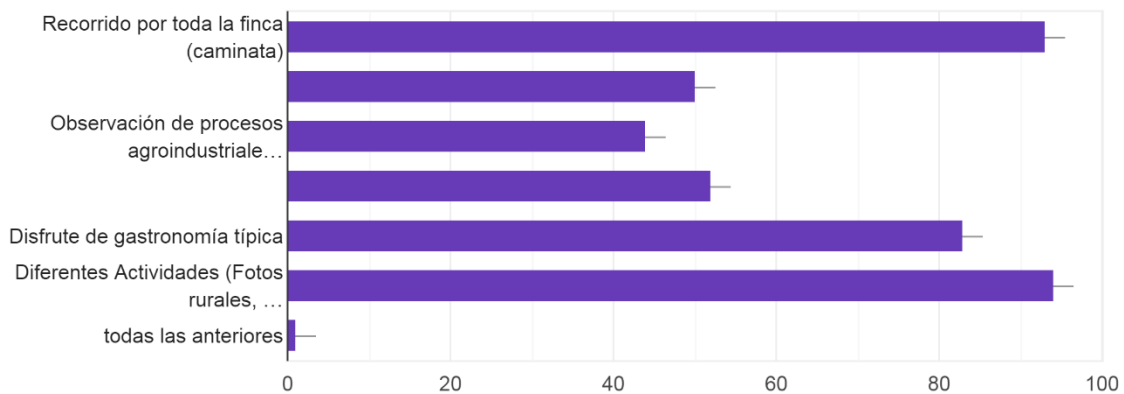


Gráfico Apéndice 16 - Qué actividades espera realizar en una finca agroturística

Fuente: (Rivas & Martínez, 2020)

El 67,6% de los encuestados espera realizar diferentes actividades (fotos rurales, paseos en bicicletas y cabalgatas). En segundo lugar, esperan realizar recorridos por toda la finca (66,9%), seguido del disfrute de la gastronomía típica (59,7%).

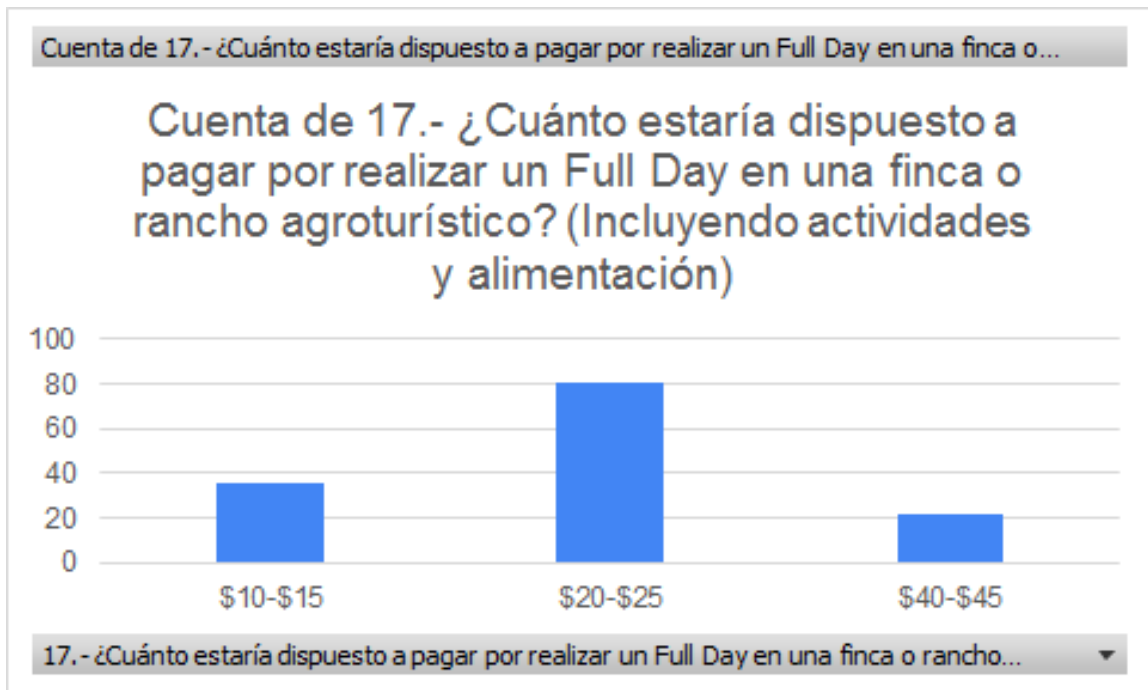


Gráfico Apéndice 17 - Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar un *Full Day* en una finca agroturística

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Según los datos obtenidos, la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$20 a \$25 (58,3%). Les seguirían los que están dispuestos a pagar entre \$10 a \$15 (25,9%) y por último, los que pagarían entre \$40 a \$45 (15,8%).

18.- ¿Pagaría por artesanías o productos elaborados en los ranchos y fincas?

137 respuestas

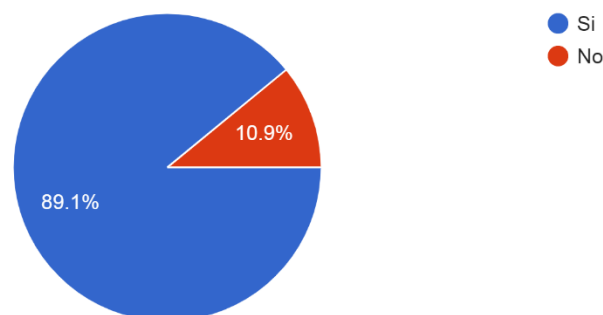


Gráfico Apéndice 18 - Pagaría por artesanías o productos elaborados en los ranchos o las fincas

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

La mayoría de los encuestados si pagarían por los productos elaborados en las fincas (89.1%). Mientras que los que no lo harían son el 10,9%.

19.-¿Qué tan dispuesto está en aprender y conocer sobre la historia y cultura de las fincas y ranchos del cantón Milagro?

137 respuestas

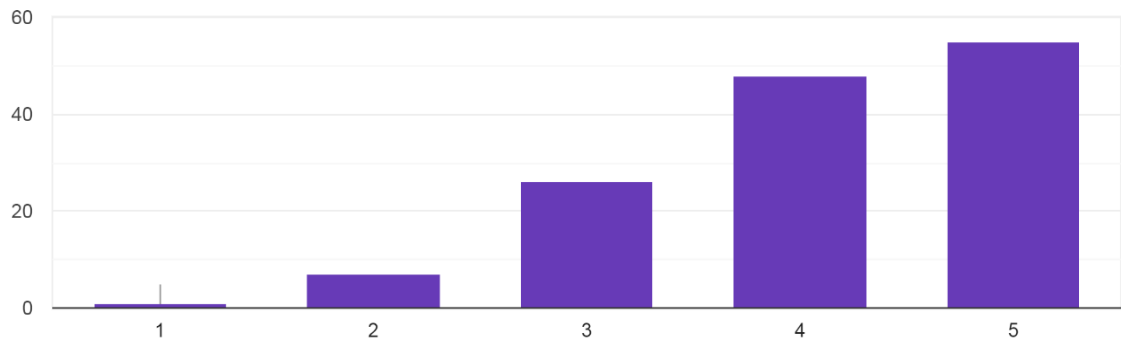


Gráfico Apéndice 19 - Qué tan dispuesto está en aprender y conocer sobre la historia y cultura de las fincas y ranchos del cantón Milagro

Fuente: (Rivas & Martínez,2020)

Según los datos obtenidos, el 40,1% de los encuestados están muy interesados en aprender y conocer sobre las historia y cultura de las fincas.