



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



**DOCUMENTO PROBATORIO DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE RADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**TURISMO**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADA POR LA HACIENDA LOS PRADOS**

**AUTOR:**

Rea Mora Alexander Valentín

**TUTOR:**

MSC. LEMOS BELTRAN DANIEL

**BABAHOYO – ECUADOR – 2023**



## **AGRADECIMIENTO**

Estoy agradecido con Dios por haberme otorgado una mi familia maravillosa, que siempre ha creído en mí potencial y capacidad que tengo para emprender y fomentar retos. Mi familia me ha enseñado a ser una persona fuerte, humilde y sacrificada, y a valorar las cosas buenas de la vida y que cada paso que doy siempre debo de poner a Dios por delante, él es la clave del éxito.

Posteriormente quiero agradecer a cada uno de mis docentes quienes estuvieron impartiendo en el aula de clases sus conocimientos, dejando huellas de aprendizaje positivas.



## **DEDICATORIA**

A mis queridos padres, que siempre han sido mi apoyo y mi inspiración, ese pilar fundamental de cada logro. Han estado conmigo en los momentos más difíciles de mi vida, y siempre me han guiado por el camino correcto, me han inculcado los valores esenciales para ser una excelente persona. A mis hermanos que siempre me apoyaron en cada momento, en cada paso que daba y me motivaban a seguir adelante siempre me dicen que la educación es la clave del éxito. Hoy, al terminar mis estudios, quiero dedicarle este logro a mi familia, pues es una meta más que hemos alcanzado juntos con la ayuda de Dios.

En Josué 1:9 menciona: esfuérzate y sé valiente no temas ni desmayes porque Yo Jehová tu Dios estaré contigo dónde quiera que vayas.



## RESUMEN

En esta investigación se analizará las estrategias de marketing utilizadas por la Hacienda Los Prados y como la está manejando la administración del lugar, se realizó la entrevista a la señorita Milena Bajaña hija de los propietarios de la Hacienda los Prados así mismo se utilizó una ficha de observación. El objetivo principal es identificar las estas estrategias de marketing y proponer recomendaciones para su mejora.

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que las empresas utilizan para alcanzar sus objetivos comerciales planteados. Proporcionan ayuda esencial, tiene como finalidad brindar nuevos alcances para un desarrollo óptimo y productivo.

La metodología empleada en este trabajo es cualitativa donde se utilizó una ficha de observación para conocer el manejo de las redes sociales por parte de administración de la Hacienda Los Prados, se hizo una investigación documental donde se obtuvieron definiciones de varios autores sobre las estrategias de marketing.

La Hacienda Los Prados se caracteriza por ser una hacienda turística ubicada en el cantón Baba, provincia de Los Ríos, Ecuador. Cuenta con una amplia extensión de terreno donde se cultivan cacao, café, frutas y verduras. Los visitantes pueden realizar recorridos guiados por las plantaciones y conocer el proceso de producción de estos productos. La hacienda también cuenta con una granja de animales, donde los visitantes pueden interactuar con llamas, ovejas, cabras, caballos y otros animales.

El uso de las redes sociales en la actualidad es una tendencia que se ha vuelto omnipresente en la sociedad. Estas plataformas se han convertido en una herramienta indispensable para comunicarse, compartir información y experiencias, y conectar con otras



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**



personas. Por lo consiguiente el marketing digital radica su presencia en redes sociales tiene como función en llegar a una audiencia relevante y convertirla en clientes, y mantenerlos de manera permanente.

**Palabra clave:** Marketing, marketing digital, hacienda agroturística, marketing online.



## ABSTRACT

This research will analyze the marketing strategies used by Hacienda Los Prados and how it is managed by the administration of the place. An interview was conducted with Miss Milena Bajaaná, daughter of the owners of Hacienda Los Prados, and an observation sheet was used to identify the marketing strategies applied in it. It was also proposed recommendations for the improvement of the farm.

Marketing strategies are a set of planned and coordinated actions that companies use to achieve their stated business objectives. They provide essential help, towards new scopes for an optimal and productive development.

The methodology used in this work is qualitative since an observation sheet was used to know the management of social networks by the administration of Hacienda Los Prados, it was also done a documentary research with definitions of several authors on marketing strategies.

Hacienda Los Prados is characterized for being a tourist farm located in the canton of Baba, province of Los Rios, Ecuador. It has a wide extension of land where cocoa, coffee, fruits and vegetables are grown. Visitors can take guided tours of the plantations and learn about the production process of these products. The farm also has animals like llamas, sheep, goats, horses and cows, which interact with the.

The use of social networks is a trend that has become an important aspect in society. These platforms have become an indispensable tool for communicating, sharing information and experiences, and connecting with other people. Consequently, digital marketing is rooted in its presence in social networks and its function is to reach a relevant audience and convert them into customers, and keep them permanently.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**

vii



**Keyword:** Marketing, digital marketing, agritourism farm, online marketing.



## ÍNDICE

<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	1
1. Planteamiento del problema.....	1
2. Justificación .....	3
3. Objetivos de estudio.....	5
4. Línea de investigación .....	6
<b>DESARROLLO</b> .....	7
5. Marco conceptual.....	7
6. Marco Metodológico.....	14
7. Resultados .....	16
8. Discusión de resultados.....	20
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	22
9. Conclusiones .....	22
10. Recomendaciones .....	24
<b>REFERENCIA Y ANEXOS</b> .....	25
11. Referencias.....	25
12. Anexos .....	28





## CONTEXTUALIZACIÓN

### 1. Planteamiento del problema

La Hacienda agroturística “Los Prados” se encuentra localizada en el cantón Baba, es un emprendimiento familiar.

Este lugar ofrece una experiencia completa para los turistas que buscan conocer la vida rural. El itinerario incluye actividades como alimentar a las gallinas, montar a caballo, visitar una plantación de café, degustar comida típica de la región, ordeñar vacas, etc. Además, todos los alimentos se preparan con productos frescos de la finca, brindando así platillos frescos y cien por ciento de Los Ríos.

Existe diferentes estrategias de marketing para promocionar la Hacienda Los Prados, pero antes de todo se debe de conocer qué tipo de marketing están utilizando, marketing en línea este implica la utilización de las redes sociales para darse a conocer al público, un tipo de marketing más actual y moderno o un marketing fuera de línea que conlleva a la utilización de un aspecto tradiciones afiches, difusión por radio, canales televisivos, etc.

La Hacienda Los Prados cuenta con una infraestructura de aspecto rústico llamativo y encantador; sin embargo, el lugar es poco conocido debido a la ineficiente publicidad o alcance del público objetivo, por esta razón se considera que existe falencia en la planificación y las estrategias de marketing implementadas para la promoción turística.

La promoción turística cumple un rol fundamental en el desarrollo del lugar; sin embargo, existen deficientes estrategias de marketing para impulsar su potencialidad.



El crecimiento turístico de la Hacienda ha sido bajo debido a la poca importancia del marketing para poder obtener resultados favorables en relación a la visita del lugar, lo cual repercute de forma directa en sus ingresos generando un impacto en el manejo de las redes sociales por parte de la administración de la hacienda.

Se tiene en cuenta que muchas personas conocen y desconocen de lugar debido que hay limitada publicidad, el sitio cuenta con potencial turístico para ser reconocido como un lugar emblemático, para el desarrollo del agroturismo en la Provincia de Los Ríos; a pesar que existen muchas estrategias de promoción que se pueden usar actualmente para su desarrollo.

Teniendo en cuenta lo expuesto y mencionado anteriormente, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de marketing utilizada por la Haciendo Los Prados?



## 2. Justificación

El presente trabajo investigativo ayudará a analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Hacienda Los Prados, para analizar la promoción y marketing turístico de este lugar, permitiendo que exista un crecimiento de visitas por parte de turistas tanto nacionales como extranjeros, que busquen pasar un momento de descanso alejados de los ruidos de la ciudad en un ambiente de armonía con la naturaleza y los animales de dicho lugar.

Los beneficiarios directos de este estudio serán los propietarios de la hacienda los Prados, y las personas que aún no la conocen (visitantes), así mismo como las entidades relacionadas con la planificación en el sector turístico. Se tiene en cuenta que este estudio ayudará a mejorar la economía de dicho sitio a través de las visitas de los turistas debido al recomendar estrategias de promoción turística. Además, dentro de los beneficiarios indirectos se encuentra el sector en el que se encuentra la hacienda debido al fomento del turismo en el sector se contribuirá al crecimiento de oferta de empleos en el sitio.

La trascendencia de este estudio radica en poder impulsar las estrategias de promoción para generar mayor número de visitas, teniendo en cuenta que la hacienda cuenta con la factibilidad en la potencialidad agroturística, proporcionándole un uso racional al espacio natural y la infraestructura. Al proponer nuevas estrategias de promoción el lugar será reconocido y visitado con más frecuencia.

El presente proyecto es factible puesto que se trabajará en conjunto con el apoyo de la administradora la señorita Milena Bajaña quien es hija de los propietarios de la Hacienda Los Prados, los cuales han otorgado en su totalidad el acceso y autorización para llevar a



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**TURISMO**

4



cabo el presente trabajo investigativo, además se cuenta con la disponibilidad para el levantamiento de información y datos necesarios del estudio de caso.



### **3. Objetivos de estudio**

#### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing utilizadas por la Hacienda Los Prados ubicada en el Cantón Baba, Provincia de Los Ríos – Ecuador.

#### **Objetivo Específico**

Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la Hacienda Los Prados.

Mostar las estrategias de marketing utilizadas por la hacienda Los Prados a través de una ficha de observación.

Recomendar nuevas estrategias de marketing para un óptimo desarrollo del agroturismo en la Hacienda los Prados.



#### **4. Línea de investigación**

El resultado de este estudio se enmarca en la línea de investigación de la Universidad Técnica de Babahoyo “Educación y desarrollo social”, la cual se enfoca en el estudio de los procesos de enseñanza-aprendizaje y su impacto en el desarrollo social, consecutivamente de la línea de Investigación de la Carrera de Turismo “Desarrollo de bienes, productos, servicios y proceso turístico” continuo a la sub línea “organización y dirección de empresa” la cual implica la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una empresa para alcanzar sus objetivos.



## DESARROLLO

### 5. Marco conceptual

#### Marketing

El marketing tiende a hacer referencia a las actividades y estrategias utilizadas por las empresas y organizaciones para promocionar, publicitar y vender sus productos o servicios a un público objetivo. El principal objetivo del marketing es poder atraer y mantener de manera permanente clientes mientras crea nuevas ideas y genera interés en las ofertas de la empresa.

Según Seth Godin (2018) “El marketing es la forma de contribuir a aquellos que desean generar un impacto positivo en el medio que trabajan. Implica crear historias honestas, historias que conmueven y se propaguen” (pp. 14-28).

El marketing turístico se relaciona a las estrategias y actividades de promoción y comercialización que se utilizan para atraer turistas y viajeros a una determinada espacio o destino turístico. Su funcionalidad es fomentar el interés en el lugar, aumentar de manera acelerada el número de visitantes y, poder impulsar el desarrollo económico local a través del turismo.

#### Estrategias de marketing

De acuerdo con Hartline y Ferrell (2012):

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y



habilidades para empatarse con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Para determinar una estrategia de marketing, una empresa debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (pp.1-770)

Las estrategias de marketing se enlazan a los enfoques globales diseñados para alcanzar los objetivos de una empresa u organización. Estas estrategias guían la parte de las acciones y decisiones relacionadas con la promoción, distribución y venta de productos o servicios, así como la gestión de la imagen y la marca, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los distintos tipos de clientes y lograr un posicionamiento competitivo dentro del mercado. Algunas de las principales estrategias de marketing incluyen:

Segmentación de mercado: Identificar y dividir el mercado en diferentes segmentos basados en características demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales. Esto permite adaptar los esfuerzos de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

Ramos Vecino et al. (2020) Menciona en su investigación sobre uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de comunidades autónomas que, hoy en día, se busca la información visual, el poder ver el destino con tus propios ojos antes de visitarlo, pues el ser humano se deja llevar por las primeras impresiones que obtiene de las cosas que ve y fundamenta su primera opinión en esto mismo.





Es decir los visitantes hoy en día a través de los medios digitales pueden tener conocimientos sobre distintos lugares a los que ellos desean acudir, esto contribuye a la motivación de los internautas para que visiten aquellos puntos turísticos que visualizan mediante los medios digitales.

### **Marketing Offline**

En relación a Rodríguez (2011) como se cita en Ojeda (2016), el marketing offline “es aquel el cual no tiene presencia en el medio digital, se basa en herramientas publicitarias como la televisión, vallas, radios, folletos, entre otros”. (p.34)

Este tipo de marketing es el más tradicional, debido a que se muestra en medios de comunicación que no utiliza la generación actual, por lo tanto, su público objetivo si hace uso de estas herramientas de comunicación.

### **Marketing Online**

Smith (2003) como se cita en Ojeda (2016), destaca que el marketing online es “el conjunto de acciones que permiten crear relación con el cliente, conociendo sus gustos y preferencias mediante herramientas del internet, de este modo presentar productos y servicios atractivos” (p. 6)

Este tipo de marketing utiliza como medio principal el internet, su principal interés es satisfacer las necesidades de los clientes, conocerlos y brindar información de valor.

### **Marketing Digital**



Según Fuente (2019) menciona que “el marketing digital es aquel que está presente en las nuevas plataformas y medios digitales del internet, permite crear un mercado sólido, productos atractivos y personalizados para los usuarios”.

Este tipo de marketing es más práctico para la promoción y difusión de los productos y servicios, los usuarios que navegan en la web pueden conocer de forma inmediata la oferta que se muestra en los medios digitales.

### **Marketing de contenido**

North (2022) señala que el marketing de contenido es “el que se enfoca en crear y difundir contenido de valor para el público objetivo determinado, esta técnica permite al cliente reconocer que posee una necesidad para luego adquirir el producto o servicio mostrado en las herramientas publicitarias”.

El marketing de contenido es una estrategia que se basa en lograr alcanzar las expectativas de los clientes potenciales, mostrando contenidos que respondan sus dudas y logre tener un acercamiento entre ambas partes (producto/cliente).

### **Marketing de experiencias**

Levy (2019) menciona que el marketing de experiencias se basa en una estrategia de crear un vínculo con los clientes mediante vivencias positivas de acuerdo a un producto o marca.

De acuerdo a la definición mencionada anteriormente se puede identificar que el marketing de experiencias permite que los clientes obtengan un acercamiento positivo con el servicio o producto que se muestra.



### **Publicidad en línea**

Rebollo-Bueno (2019) menciona que “Los usuarios de internet viven rápido, por lo tanto requieren contenido breve pero que impresione, que les hagan emocionarse, de esta forma tiene que ser la publicidad que consuman, para así atraerlos más”.

El internet permite crear publicidad en tiempo corto y de manera eficaz, los usuarios prefieren contenido rápido y concreto, por ello es importante conocer lo que el usuario desea para captar su atención y presentar contenido de valor

### **Función de redes sociales (WhatsApp, Facebook, Instagram, Tiktok)**

Catalbiano (2021) menciona desde una perspectiva general las funciones de las diversas redes sociales:

**WhatsApp:** esta red social permite enviar y recibir mensajes, publicar estados, videos y realizar llamados, posee una alternativa para negocios llamada WhatsApp Business la cual permite mostrar catálogo de productos, precios, enlaces a otras redes y respuestas predeterminadas.

**Facebook:** hoy en día es utilizado por la Generación X y Millennials permite publicar post, videos, recibir y enviar mensajes, valorar a los usuarios, realizar transmisiones en tiempo real, crear páginas, eventos, comunidades y publicidad por pago.

**Instagram:** utilizada principalmente por usuarios de entre 25 y 34 años, entre sus funciones destacan publicar imágenes, videos, subir historias, realizar videos en directo y crear reels (videos cortos).



**Tiktok:** esta red social se basa en la creación de videos, bailes, desafíos filtros, duetos, permite a los usuarios ser virales en poco tiempo y mucha creatividad.

### **Turismo**

El turismo se ha posicionado en los últimos años como una opción para el desarrollo territorial; a nivel mundial la posibilidad de aprovechar los recursos culturales y naturales de las distintas localidades ha llevado a que este sector se encuentre presente en las agendas de trabajo en el ámbito público y privado. (Llugsha G Víctor, 2021, pp. 1-221).

El turismo hace referencia a la actividad de las personas que viajan o se desplazan a diferentes lugares distintos de su lugar de residencia habitual, puede ser por placer, ocio, estudio, negocios u otras motivaciones. Es considerada una de las industrias más grandes y dinámicas del mundo, aquella abarca una amplia gama de actividades y servicios relacionados con los viajes y la hospitalidad.

El turismo se puede dividir en diferentes subcategorías: Turismo sol y playa, turismo religioso, turismo gastronómico, turismo de aventura, turismo de recreación u ocio, turismo cultural, turismo deportivo, etc.

### **Hacienda agroturística**

Según Cárdenas Fabio, (2006):

Hacienda agro turística: Son sitios de tamaño grande en el cual se pueden ver varios espacios y áreas verdes, colinas, montañas, todo ello en conjunto con zonas en donde se agrupan animales de diversas índole, muchos de ellos destinados al consumo y producción de subproductos, de igual manera se presentan espacios para juegos, comida, zonas de descanso, entre otras; en donde todas las personas que asisten busca



de la relajación, esparcimiento y el compartir y vivir nuevas experiencias con la familia y amigos. (pp. 1-76)

Las haciendas agroturísticas por lo general ofrecen experiencias turísticas que van relacionadas con actividades agrícolas y por lo consiguiente agropecuarias. Aquellas haciendas llevan un manejo adecuado del entorno para que los visitantes tengan la oportunidad de conocer de cerca cómo es la labor en el campo, podrán disfrutar de la naturaleza y aprender sobre prácticas tradicionales y modernas.

Las haciendas agroturísticas en su mayoría se encuentran ubicadas en zonas rurales, rodeadas de campos, cultivos, huertos, animales y paisajes naturales. Estos lugares cuenta con una estructura rústica con una arquitectura y decoración relaciona por el uso de materiales naturales como madera, piedra y ladrillo, y elementos que distingue la vida en el campo, como vigas de madera, muebles y otros accesorios de aspecto antiguo, con colores cálidos.

### **Promoción turística**

Según Laura Quesada (2020) “La promoción turística se puede definir como la divulgación de algún destino turístico concreto para despertar el interés del turista por los distintos medios presenciales y no presenciales, con el objetivo de obtener una información veraz y eficaz del lugar”. (pp. 1-38).

Dentro de la promoción turística se basa en las estrategias de marketing utilizada para poder publicitar un destino turístico, atractivos turísticos, servicios turísticos entre otros. Su funcionalidad consiste en atraer a más visitantes o turistas hacia un destino específico y fomentar el interés en las experiencias y oportunidades que ofrece. Se conoce que la promoción



turística puede abarcar una variedad de actividades o estrategias para llegar a un público más amplio y generar un impacto positivo y de interés en la percepción del destino.

### **Agroturismo**

En relación a Rodríguez (2019) menciona que “el agroturismo es una forma de turismo cuya esencia es el medio, rural, agrario y agrícola, permitiendo conocer las actividades de los agricultores como complemento de su actividad principal, los turistas tienen la oportunidad de participar y comprender el trabajo y vida de las zonas rurales. (Pp.62-65)

El agroturismo se enfatiza en un turismo rural que consiste en la prestación de servicios turísticos que incluyen: alojamiento, restauración y actividades en explotaciones agrarias. Se trata de una forma de turismo que permite en su totalidad a los visitantes disfrutar de la naturaleza, el patrimonio y la cultura rural, al tiempo que adquieren conocimientos sobre las actividades agrícolas, agrarias y rurales.

## **6. Marco Metodológico**

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo se realizó la investigación de tipo cualitativa que consiste en el análisis de la información recolectada a través de la entrevista realizada a la administradora de las redes sociales de la Hacienda Los Prados y la observación directa del uso de las redes sociales por parte del establecimiento.

Además, se llevó a cabo una investigación documental donde se obtuvieron definiciones veraces de varios autores sobre las estrategias de marketing actuales. Estas definiciones fueron obtenidas a través de una variedad de fuentes, incluyendo libros, artículos



y páginas web. Las definiciones obtenidas fueron relevantes para toda la investigación, tanto para el sustento teórico como para la elaboración de las preguntas de la entrevista.

El mercado objetivo de la hacienda son las familias que desean tener un momento de recreación alejados del ruido de la ciudad y crear experiencias memorables con sus seres queridos

Se aplicó la investigación de campo que se centra en recopilar datos directamente de las personas, utilizando métodos como entrevistas, que proporcionen información veraz y concreta, de primer orden.

Los métodos que se utilizaron para la recopilación de datos fueron, la entrevista y ficha de observación, como instrumentos para complementar la investigación, se realizó diez preguntas semiestructuradas con la finalidad de conocer el manejo de las estrategias de marketing de la Hacienda.

Se adaptó una ficha de observación aplicada en el estudio de caso de la graduada de la Carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Babahoyo (León Franco, 2023) para recolectar información y visualizar tipos de redes, tipo de marketing, manejo de redes sociales, estrategias de venta y redes sociales con mayor interés por el público.



## 7. Resultados

En el presente estudio de caso se utilizó métodos de investigación cualitativa, documental y de campo los cuales permitieron obtener información para llegar a los siguientes resultados basados en los objetivos específicos del mismo.

De acuerdo al cumplimiento del primer objetivo específico: Identificar las estrategias de marketing utilizadas por la Hacienda Los Prados.

Los resultados que se obtuvieron es que las estrategias de marketing de Hacienda Los Prados se basan netamente en marketing digital a través de las redes sociales, utilizando un lenguaje amigable para crear un ambiente familiar.

La presencia de la marca en redes sociales, ayuda a generar ingresos positivos a la Hacienda, la mayoría de los clientes se han enterado del lugar por medio de Instagram.

El alcance que tiene Hacienda en la red social Instagram con las personas; se da a través de historias; estas permiten que el público se comunique con el lugar para obtener información que luego se deriva a la red social WhatsApp y concretar en reservaciones.

Esta red social es las que más atrae visitantes por cuanto posee diez mil quinientos seguidores, que en su mayoría han visitado el lugar y promocionado sin ninguna paga, la administradora se encarga de publicar por lo menos una historia cada día y un post cada una o dos semanas.

Mientras que en Facebook cuentan con tres mil me gusta, que en otros términos se podría decir tres mil seguidores.





En Tiktok los videos han llegado a dos mil visualizaciones, esta red social es poco utilizada y tiene un aproximado de cuatrocientos seguidores.

Por otra parte, otra estrategia de marketing que la Hacienda considera es ofrecer calidad en el servicio al visitante, para que las personas se sientan cómodas, en confianza, y cercanía con los colaboradores del lugar, también se enfocan en promover la cultura e identidad del sector.

Para la Hacienda Los Prados los canales de marketing digital han sido más efectivos para llegar a su audiencia objetiva, como son las personas que buscan de un momento de recreación pasar relajado fuera del ruido de la ciudad y estar en armonía en medio de la naturaleza.

Por otra parte, según lo manifestado por la administradora no manejan ningún tipo de publicidad en vallas publicitarias o pautas comerciales en canales de televisión. Mientras tanto si realizan publicaciones de paga en redes sociales, pero muy poca.

Respondiendo al segundo objetivo planteado, mediante la ficha de observación se obtuvieron los siguientes resultados:

El tipo de marketing usado es Online de contenido y publicidad en línea, mayormente en redes sociales debido al alcance y bajo costo que brindan. En el apartado de marketing offline es poco útil e inexistente.

Las redes sociales que utilizan son: Facebook, Instagram, Google Maps, Tripadvisor y Tiktok.



En el manejo de redes sociales como Facebook poseen información básica como (dirección, celular, correo y horario de atención), también cuentan con calificación y opiniones, menú, fotografías y videos.

De acuerdo a la red social Instagram muestran dirección del lugar, número celular, botón de mensaje y contacto, historias destacadas, fotos, reels, etiquetas, menú y promociones.

En la red social WhatsApp Business, se puede decir que no brindan información como perfil de la empresa, dirección del establecimiento, correo, celular, sitio web, llamadas, respuestas predeterminadas, horario de atención, fotos, videos, precios, menú, catálogo y enlaces a otras redes sociales, en su totalidad no cuentan con WhatsApp Business.

En Google maps brindan información como reseñas, dirección, celular y fotos; mientras que la red social Tripadvisor es utilizada para mostrar opiniones, puntuación y correo electrónico.

La red social Tiktok es utilizada para realizar videos promocionales y mostrar links a otras redes que posee el establecimiento, pero es muy limitada las publicaciones.

En el apartado de estrategias de ventas (publicaciones en redes sociales) se establece que publican contenido de interés y con frecuencia para el público, mostrando videos e imágenes llamativas, suben historias y fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento.



Con relación a la interacción con el usuario, crean hashtags llamativos, pero existe escasa respuesta a los comentarios de las opiniones de los usuarios en sus redes o publicaciones.

La red social con mayor interés para el público es Instagram con un total de diez mil quinientos ochenta y tres seguidores, seguido de Facebook con tres mil doscientos y Tiktok con seiscientos treinta y cuatro seguidores.

En respuesta al tercer objetivo específico, recomendar nuevas estrategias de marketing para un óptimo desarrollo del agroturismo en la Hacienda Los Prados.

Se evidencia que la Hacienda debe hacer uso activo de sus redes sociales debido a que las personas se interesan de sus servicios por estos medios digitales, deben ser más creativos en sus publicaciones para tener un acercamiento con sus clientes potenciales. Promocionar sus servicios por medios tradicionales como el radio debido su mercado objetivo son las familias.

Deben estudiar sus estrategias y clientes así poder crear productos o servicios atractivos para sus futuros clientes, de acuerdo a la entrevista realizada se menciona que muchos de sus clientes llegan al lugar por las recomendaciones, por lo cual es necesario brindar información por los medios digitales para una difusión amplia y factible.



## 8. Discusión de resultados

La discusión de los resultados se basa en el uso de las estrategias de marketing utilizada por la hacienda los prados, a través de las definiciones y conceptos establecidos por Ramos vecino (2020) y Fuente (2019).

Ramos vecino (2020) establece que el uso de estrategias de marketing digital ayuda a los internautas visualizar los destinos aun antes de sentirse motivados a visitarlos, esto permite crear expectativas altas de lo que será el momento de la verdad.

En relación con este concepto las estrategias de marketing que utiliza la Hacienda Los Prados radican en el marketing digital, debido a que tienen mayor facilidad para poder ser visibles por medio de la web, considerando que las personas pretenden conocer de manera visual es decir a través de las redes sociales el sitio antes de visitarlo.

Se puede decir que el marketing digital, como ya anunció Fuente (2019), establece que el marketing digital es aquel que está presente en las nuevas plataformas y medios digitales del internet, permite crear un mercado sólido, productos atractivos y personalizados para los usuarios, Además, cada vez más usuarios están dejando de lado los blogs escritos para pasarse a los blogs visuales y explicar su experiencia hablando y mostrando sus propios videos y fotos de las visitas que hicieron al destino en cuestión.

Unida a esta nueva tendencia, aparecen los elevados valores de búsquedas que se han realizado en la red, de cada destino, que demuestran la tendencia de los usuarios de buscar información previa sobre el destino a visitar.

En relación al antecedente de investigación se establece que las estrategias de marketing sobre todo el digital hoy son la nueva herramienta más utilizada específicamente



en redes sociales debido al tiempo que los internautas le brindan a sus perfiles, lo que permite a las marcas o establecimientos crear páginas y promover sus servicios/productos de manera más eficaz, llegando a más público en un tiempo corto por un presupuesto bajo.

Al considerarse estos conceptos, con el contexto de los resultados obtenidos a través de la entrevistas y la ficha de observación las estrategias de marketing utilizada por la Hacienda Los Prados , se evidencia que los sitios turísticos conquistan visitantes por lo que ofertan visiblemente, en este caso la hacienda Los Prados utiliza herramientas de marketing digital en redes sociales, estableciendo que el marketing online ayuda a visibilizar aquellos lugares que son poco conocidos por la comunidad, es importante establecer que existen diversas redes sociales, teniendo en cuenta que la hacienda hace uso mayormente de Instagram, mostrando notablemente mediante la ficha de observación que los usuarios conocen el lugar por medio de esta red social.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9. Conclusiones

Se concluye que las estrategias de marketing que utiliza la Hacienda Los Prados se enfocan en el marketing digital como medio de promoción del establecimiento, específicamente en redes sociales.

Las redes sociales más utilizadas principalmente es Instagram en la cual han obtenido mayor número de seguidores, seguido de Facebook y por último Tiktok.

La hacienda cuenta con perfiles en redes mencionadas anteriormente en las cuales brindan información básica como (dirección, número celular, horarios de atención, correo electrónico, calificación, opiniones, fotografías y videos), sin embargo, la mayor parte de ellas no son actualizadas constantemente, lo que crea una desventaja frente a la competencia.

La ficha de observación fue muy útil, debido que permitió conocer cómo la hacienda administra sus redes sociales para promocionar el sitio.

Las estrategias de marketing en la hacienda también están enfocadas en la calidad de servicio que ofrecen al cliente, esto les ha permitido tener mayor acogida por parte de los visitantes al momento de acudir al establecimiento, debido que el lugar cuenta con potencial agroturístico.

Para finalizar las estrategias de ventas en redes sociales del establecimiento se centran en crear hashtags llamativos, pero la interacción con los usuarios es deficiente. Esto se refleja en la escasa respuesta que reciben los comentarios de los internautas por



parte de la administración, lo que podría afectar la decisión de los clientes potenciales de visitar el lugar.



## 10. Recomendaciones

Las recomendaciones se basan en relación al tercer objetivo específico del presente estudio de caso.

Se recomienda administrar y dar seguimiento a todas las redes sociales que poseen debido a que la población utiliza diferentes tipos de redes para conocer lugares nuevos y poder visitarlos, es importante aclarar que hoy en día es muy fácil ser virales, obtener visitas en los perfiles y darse a conocer de forma rápida, estas son algunas funciones positivas de las herramientas digitales.

También es importante crear una página web en la que permitan conocer los recorridos que realizan mostrando imágenes y descripciones que brinden información oportuna para el futuro visitante, así mismo poder realizar cotizaciones y reservaciones en línea y al momento que el usuario esté navegando en la web.

Es evidente que la hacienda Los Prados es poco conocida por la comunidad, por ello es importante crear un plan de marketing que permita llegar a los objetivos de la empresa como es decir “crecer como marca” es indispensable invertir en nuevas estrategias que logren atraer más visitantes para la realización del agroturismo que es la oferta del lugar.

Se recomienda realizar invitaciones a personas conocidas en el medio digital, como influencers que hoy en día cuentan con muchos seguidores en sus redes sociales, también realizar entrevistas en medios digitales conocidos y seguidos por los internautas las cuales son de mucha utilidad y poseen credibilidad, las llamadas radios digitales de información para la comunidad.





## REFERENCIA Y ANEXOS

### 11. Referencias

- Alonso, G. R. (2019). El agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible. *Centro agrícola*, 62-65. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cag/v46n1/0253-5785-cag-46-01-62.pdf>
- C., H. M. (2012). Estrategias de Marketing. *CENGAGE Learning* , 1-770. Obtenido de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). *rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/#:~:text=%C2%A1Contin%C3%BAa%20leyendo!-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20Marketing%20en%20redes%20sociales%3F,%20cotidianidad%20de%20las%20personas.>
- Fabio, C. T. (2006). Proyectos turísticos, localización e inversión. En C. T. Fabio, *Proyectos turísticos* (págs. 1-76). México: Trillas.
- Fuente, O. (19 de AGOSTO de 2019). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Gonzales, S. O. (2016). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA OPERCÁDIZ*. Obtenido de <file:///C:/Users/Works%20Tech/Downloads/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>



Laura, Q. A. (julio de 2020). *Universidad de Jaèn* . Obtenido de Promoción Turística en tiempos de COVID- 19:  
[https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/13019/1/Promocin\\_Turstica\\_en\\_Tiempos\\_de\\_COVID19.pdf](https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/13019/1/Promocin_Turstica_en_Tiempos_de_COVID19.pdf)

Leon Franco, G. O. (2023). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE RESTAURACIÓN DE LA CIUDAD DE BABAHOYO*. Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/14564/E-UTB-FCJSE-TURISMO-000022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Levy, D. (30 de mayo de 2019). *lemon.digital*. Obtenido de <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Llugsha G Víctor. (2021). *Turismo y desarrollo desde un enfoque territorial y el covid-19*. Quito: CONGOPE.

North, P. (21 de julio de 2022). *inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>

Ramos Vecino, N., Fernandez Portillo, A., Y Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *Revista internacional de investigación en comunicación*, 21, 28-47. El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas.



Rebollo-Bueno, S. (2019). *Social media, interacción y publicidad. Percepción de los formatos*

*y contenidos en la Web 3.0.* Obtenido de

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/95151/Social%20media.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Seth, G. (2018). *This is marketing. Alienta editorial*, 13-28. Obtenido de

[https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros\\_contenido\\_extra/40/39631\\_Esto\\_es\\_marketing.pdf](https://planetadelibrospe0.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf)



## 12. Anexos

### Anexo A

Ficha de observación del manejo de las estrategias de marketing para establecimientos turísticos.

#### Ficha de Observación “Manejo de las redes sociales”

**Nombre del observador:** Alexander Rea Mora

**Fecha:** 14 de septiembre del 2023

Ficha de observación del manejo de las estrategias de marketing para establecimientos turísticos			
Ítems de evaluar	Si	No	N/A
<b>Tipos de redes sociales que utiliza:</b>			
Facebook	x		
WhatsApp Business		x	
Instagram	x		
Twitter			x
Google Maps	x		
Tripadvisor	x		
Tiktok.	x		
<b>Tipo de Marketing</b>			
<b>Marketing Online</b>			
Marketing de contenido (blog, video, infografías, etc)	x		



Publicidad en línea (google ads, banners, publicidad en redes sociales, publicidad programática, entre otros)	x		
<b>Marketin Offline</b>			
Publicidad en medios tradicionales (televisión, radio, prensa escrita y revistas)		x	
Marketing directo (correo directo, folletos, catálogos y muestras de productos)		x	
Publicidad exterior (vallas publicitarias, anuncios en transporte público, publicidad en aeropuertos y en estadios deportivos)		x	
<b>Manejo de redes sociales</b>			
<b>Detalles de la red social</b>			
<b>Facebook</b>			
Información básica (dirección, celular, correo y horario de atención)	x		
Calificación y opiniones	x		
Menú publicado	x		
Fotografías y videos	x		
WhatsApp Business		x	
Rangos de precios		x	
Enlace a página web u otras redes sociales		x	
<b>Instagram</b>			



Dirección del lugar	X		
Horarios de atención		X	
Numero de celular	X		
Link de página web u otras redes sociales		X	
Botón de mensaje, y contacto	X		
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado		X	
Historias destacadas	X		
Fotos	X		
Reels	X		
Etiquetas	X		
Menú	X		
Promociones		X	
Categoría del negocio		X	
<b>WhatsApp Business</b>			
Perfil de la empresa		X	
Dirección del establecimiento		X	
Correo		X	
Celular		X	
Sitio web		X	
Llamadas		X	
Respuestas predeterminadas a mensajes del cliente		X	
Horario de atención		X	
Fotos y videos		X	



Precios		X	
Menú o catálogo		X	
Enlaces directo a páginas de Facebook o Instagram		X	
<b>Twitter</b>			
Tweets actualizados			X
Responde los tweets			X
Ubicación actual			X
Multimedia actual			X
Promociones actuales			X
Precios actuales			X
<b>Google Maps</b>			
Reseñas	X		
Dirección	X		
Celular	X		
Fotos	X		
Resultados web			
<b>Tripadvisor</b>			
Dirección		X	
Número celular		X	
Página web		X	
Horarios de atención		X	
Fotos		X	
Puntuaciones y opiniones	X		



Rango de precios		<b>x</b>	
Correo electrónico	<b>x</b>		
<b>Tiktok</b>			
Breve información del lugar		<b>x</b>	
Celular		<b>x</b>	
Dirección		<b>x</b>	
Tendencias		<b>x</b>	
Link a redes sociales del establecimiento	<b>x</b>		
Videos promocionales	<b>x</b>		
Ofertas		<b>x</b>	

### ESTRATEGIAS DE VENTAS

Ítems de evaluar	Si	No	N/A
<b>PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES</b>			
Publica contenido de interés y con frecuencia.	<b>x</b>		
Publica videos	<b>x</b>		
Publica imágenes llamativas	<b>x</b>		
Sube Stories	<b>x</b>		
Publica fotos de sus clientes regulares visitando el establecimiento	<b>x</b>		
<b>INTERACCIÓN CON EL USUARIO</b>			
Responde los comentarios de los usuarios en las publicaciones		<b>x</b>	





Brinda información que el usuario solicita		x	
Responde a las opiniones de los usuarios en sus redes		x	
Crea publicaciones de acuerdo a las tendencias actuales			x
Crea hashtags llamativos	x		
Aplicación			x
Canales de reserva			x
Respuestas predeterminadas a mensajes en privado			x

Red social con mayor interés del publico	seguidores
Facebook	3.200
WhatsApp Business	N/A
Instagram	10.583
Twitter	N/A
Google Maps	N/A
Tripadvisor	N/A
Tiktok.	634

### Anexo B

**Entrevista a la señorita Milena Bajaan Rivadeneira, es estudiante en marketinrg e hija de los propietarios de la Hacienda los Prados**

<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
-----------------	------------------



<p>1. ¿Su presencia de marca en redes sociales está generando ingresos positivos a la Hacienda los Prados?</p>	<p>Si, nuestra publicidad y promoción se basa únicamente en redes, la mayoría de clientes que tenemos son por medio de Instagram.</p>
<p>2. ¿Cuál es el alcance de visualizaciones en redes sociales y cómo estas derivan en contactos por mensajes directos?</p>	<p>Totalmente, el tipo de anclaje que tenemos con las personas por Instagram es por medio de historias, estas permiten que el público se comuniquen con la marca y poder realizar reservaciones, también obtener información que luego se deriva a la red social WhatsApp para concretar detalles. Con respecto al alcance hemos llegado meses atrás a 10 mil quinientos seguidores en Instagram de manera orgánica, nuestros seguidores son personas que han visitado el lugar y promocionado el lugar sin ninguna paga.</p>
<p>3. ¿Qué papel juega el marketing digital en la estrategia global de marketing de Hacienda Los Prados?</p>	<p>Nuestras estrategias de marketing se basan netamente en redes sociales, marketing digital, tipo de lenguaje que usamos, la experiencia que tienen al visitar la hacienda, utilizamos un lenguaje amigable para crear un ambiente familiar.</p>



<p>4. ¿Cuál es el enfoque principal de las estrategias de marketing para la hacienda los prados?</p>	<p>Nuestro enfoque principal en estrategias de marketing sería ofrecer calidad al visitar la hacienda físicamente, para que las personas se sientan cómodas, en confianza, y cercanía con nosotros, por eso mostramos a nuestra familia la cual brinda los servicios en la hacienda, también nos enfocamos en lo cultural del sector en el cual vivimos.</p>
<p>5. ¿Con qué frecuencia realizan publicaciones?</p>	<p>Yo estoy encargada del marketing en la hacienda sobretodo content de la red social Instagram, tratamos de todos los días tener por lo menos una historia y un post cada dos semanas o una vez a la semana.</p>
<p>6. ¿Cuál ha sido la visión y misión detrás de las estrategias de marketing para la hacienda los prados?</p>	<p>Nuestra misión es que las personas se sientan felices al pasar tiempo en la hacienda, que creen momentos de calidad y que sientan la cercanía con el lugar y la familia que los recibe. Nuestra visión es que la hacienda se extienda tanto en marca pero al mismo tiempo no solo centramos en recibir más dinero sino expandir esta comunidad, porque más allá de ser una marca queremos mostrarnos como una comunidad</p>



<p>7. ¿Cuántos seguidores tiene cada red social que ustedes manejan?</p>	<p>En Instagram tenemos un aproximado de diez mil quinientos, llegando a los diez mil seiscientos.</p> <p>En Facebook tenemos como tres mil me gusta, esta red social la maneja mi mamá</p> <p>En Tiktok alcance y visualizaciones hemos llegado a dos mil visualizaciones máximo, casi no utilizamos esta red social, probablemente tenemos como cuatrocientos seguidores.</p>
<p>8. ¿Qué canales de marketing han sido más efectivos para llegar a su audiencia objetiva?</p>	<p>Los canales digitales totalmente, porque no manejamos algún tipo de publicidad en vallas publicitarias o pautas comerciales en canales de televisión, solo nuestra publicidad externa en marketing por medios digitales.</p>
<p>9. ¿Utilizan Marketing Offline, si su respuesta es no ¿Porque?</p>	<p>No lo hacemos en el sentido de publicidad offline, pero sí en marketing basándonos en experiencias del consumidor, calidad el talento humano, nos importa muchísimo en que los colaboradores que trabajan con nosotros se capaciten y sean buenos con los clientes, siempre mejorando las experiencias de las personas.</p>
<p>10. ¿Realizan publicaciones de paga en redes sociales?</p>	<p>Sí, pero muy poca, es muy baja la inversión que hacemos en pauta, anualmente realizamos un aproximado de 50 dólares en pauta.</p>



*Entrevista: señorita Milena Bajaan*