



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i4.2169>

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

***Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura***

***Market study for the design of an agritourism product: A strategy for fair trade in agriculture***

***Estudo de mercado para a concepção de um produto agro-turístico: Uma estratégia para o comércio justo na agricultura***

Diana Haylis Grefa-Parra <sup>I</sup>

[dianahaylis.20@gmail.com](mailto:dianahaylis.20@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-9014-9276>

Carla Sofía Arguello-Guadalupe <sup>II</sup>

[c.arguello@esPOCH.edu.ec](mailto:c.arguello@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-2102-4290>

Vicente Javier Parra-León <sup>III</sup>

[vicente.parra@esPOCH.edu.ec](mailto:vicente.parra@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-7632-2474>

Edison Marcelo Salas-Castelo <sup>IV</sup>

[esalas@esPOCH.edu.ec](mailto:esalas@esPOCH.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-0833-8017>

**Correspondencia:** [c.arguello@esPOCH.edu.ec](mailto:c.arguello@esPOCH.edu.ec)

**\*Recibido:** 30 de junio de 2021 **\*Aceptado:** 15 de julio de 2021 **\* Publicado:** 10 de agosto de 2021

- I. Egresada de Licenciatura en Ecoturismo, Investigadora Independiente, Ambato, Ecuador.
- II. Ingeniera en Ecoturismo, Magister en Economía Agrícola, Profesora Investigadora, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- III. Master en Agroecosistemas con mención en Agroecología, Profesor Investigador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.
- IV. Doctor en Filosofía en Ciencia Medio Ambiental, Profesor Investigador, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador.

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

## Resumen

La actividad turística es un componente esencial de la economía de los países y sus diversos territorios. El turismo ofrece, especialmente desde la perspectiva del comercio justo, la oportunidad de generar ingresos a los habitantes de los más diversos lugares que promueven sus atractivos turísticos, al mismo tiempo que permite que visitantes, ya sea locales, nacionales o internacionales, contemplen la belleza escénica y experimenten la cultura del sector objetivo de la visita. La granja MAG-Guaslán, la cual se encuentra ubicada en la zona rural del cantón Riobamba, presenta una serie de atractivos y actividades con potencial de aprovechamiento turístico. Por este motivo, se realizó el estudio de mercado, como elemento esencial del diseño de un producto agroturístico, para la granja MAG-Guaslán. Para la realización del estudio de mercado, se empleó un cuestionario de encuesta, el cual fue aplicado a 384 personas. Los resultados muestran que existe un 99% de interés en visitar la granja MAG-Guaslán para realizar actividades turísticas, agrarias y de recreación. Se determinó que la granja cuenta con instalaciones y espacios para acoger a un 3% (4362) de turistas nacionales al año, porcentaje calculado en la demanda insatisfecha. Dado el interés de los participantes en la encuesta, se puede recomendar el diseño y la implementación del producto agroturístico en la granja MAG-Guaslán, el cual contribuirá con la economía local presentando a su vez una alternativa turística para el cantón Riobamba y un espacio de recreación para quienes la visiten.

**Palabras clave:** Turismo; agroturismo; comercio justo; producto turístico; Riobamba.

## Abstract

Tourist activity is an essential component of the economy of every country and its territories. Tourism offers the opportunity to generate income to the inhabitants of the most diverse places that promote their tourist attractions. At the same time that it allows visitors, either local or international, to contemplate the scenic beauty and experience the culture of the place visited. Mag-Guaslán farm, which is located in the rural area of Canton Riobamba, presents a series of attractions and activities with potential for tourist use. Therefore, a market study was carried out, as an essential element of the design of an agritourism product, for Mag-Guaslán farm. For the realization of the market study, a survey questionnaire was employed, which was applied to 384 people. The results show that there is 99% interest in visiting Mag-Guaslán farm to carry out

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

tourist, agrarian and recreation activities. It was determined that the farm has facilities and spaces to accommodate 3% (4362) of national tourists per year, a percentage calculated in the unsatisfied demand. Given the interest of the survey participants, the design and implementation of an agritourism product in Mag-Guaslán farm is highly recommended, which will contribute with the local economy by presenting a tourist alternative for the Riobamba canton and a space of Recreation for those who visit it.

**Keywords:** Tourism; agritourism; fair trade; tourist product; Riobamba.

### Resumo

A actividade turística é uma componente essencial da economia dos países e dos seus vários territórios. O turismo oferece, especialmente na perspectiva do comércio justo, a oportunidade de gerar rendimentos para os habitantes dos mais diversos locais que promovem as suas atracções turísticas, ao mesmo tempo que permite aos visitantes, sejam locais, nacionais ou internacionais, contemplar a beleza paisagística e experimentar a cultura do sector alvo da visita. A quinta MAG-Guaslán, situada na zona rural do cantão de Riobamba, apresenta uma série de atracções e actividades com potencial para o desenvolvimento turístico. Por esta razão, foi realizado um estudo de mercado como elemento essencial na concepção de um produto agro-turístico para a quinta MAG-Guaslán. Para o estudo de mercado, foi utilizado um inquérito por questionário, que foi aplicado a 384 pessoas. Os resultados mostram que existe 99% de interesse em visitar a quinta do MAG-Guaslán para actividades turísticas, agrícolas e recreativas. Foi determinado que a quinta tem instalações e espaços para acolher 3% (4362) de turistas nacionais por ano, uma percentagem calculada na procura não satisfeita. Dado o interesse dos participantes no inquérito, é possível recomendar a concepção e implementação do produto agroturístico na quinta MAG-Guaslán, que contribuirá para a economia local, apresentando ao mesmo tempo uma alternativa turística para o cantão de Riobamba e um espaço de lazer para aqueles que o visitam.

**Palavras-chave:** Turismo; agroturismo; comércio justo; produto turístico; Riobamba.

### Introducción

El turismo según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2000) comprende "las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”. Varias definiciones del término turismo han sido propuestas y muchas de estas suelen coincidir con la idea de desplazamiento y duración de la estancia, tal como es la definición que propone la Ley de Turismo del Ecuador (2008), en el art. 3: “el turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”.

Conforme a lo expuesto, Mendoza et al. (2020) consideran que turismo es “la actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones del turista, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal”. Lo que implica que el turismo sea diversificado concediendo al turista la posibilidad de experimentar los modos de vida y cultura de los diferentes destinos, es decir, se debe recordar que todo tipo de turismo tiene un componente cultural, puesto que las personas no viajarían si no existiera algo diferente que se pueda ver.

El turismo ocupa un espacio importante para enfrentar las necesidades de la economía del país y los diferentes territorios, asegurando un crecimiento sostenible y permitiendo la generación de flujos turísticos, a partir de las necesidades que tienen los turistas para poder conocer, compartir, vivir experiencia y de desarrollar varias actividades que son condicionadas en las mismas localidades turísticas, todo en base a la oferta, riqueza natural y cultural, costumbres, entre otras. En tal sentido, el turismo es un referente primordial para todos los países, “representa más del 20% del producto interno bruto (PIB) de algunos países y, en general, es el tercer sector más importante de la economía mundial en materia de exportaciones” (OMT, 2020), actualmente el turismo tanto nacional como internacional ha sido afectado por la pandemia del coronavirus Covid-19. Prueba de esto, son los últimos reportes proporcionado por la Organización Mundial de Turismo (2020):

“La caída del 70% en las llegadas internacionales en los ocho primeros meses de 2020. Según el último Barómetro Organización del Turismo Mundial (OMT), las llegadas internacionales cayeron un 81% y 79% en el mes de julio y agosto respectivamente, representando una pérdida de 700 millones menos de visitas en comparación al año 2019 con 730.000 millones de dólares en ingresos de exportación procedentes del turismo internacional, crisis económica y financiera mundial que multiplica ocho veces la experimentada en el año 2009”.

Varias regiones sufrieron declives importantes durante los ocho primeros meses del año 2020 a consecuencia del Covid-19, Asia y el Pacífico fueron los primeros en experimentar una caída del

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

79% de llegadas internacionales, seguida de África y Oriente Medio con -69%, Europa en los meses de julio y agosto con -72% y -69% respectivamente y en las Américas con -65%. Así también, en los registros de apertura de orden turístico del Ecuador se obtienen los siguientes datos publicados por MINTUR (2020):

“El grado de apertura turística en el Ecuador en el año 2019 fue de 3,67%, registrando 2.043.993 llegadas de viajeros internacionales y 2,91% en el primer trimestre del año 2020 con un registro de 400.830 llegadas internacionales, teniendo como saldo de la balanza turística en el segundo trimestre del mismo año, - 4.2 millones de dólares”.

De acuerdo a los hechos que se han registrado durante el presente año, que ha ocurrido en todo el mundo, no solamente en Ecuador, ha generado que se tomen varias medidas que ayude a surgir nuevamente los medios de subsistencia que dependen del turismo haciendo que su restauración sea la más adecuada a las medidas de seguridad de pandemia, Rivera y Pastor Ruíz (2020, p.208) mencionan que:

En esta nueva era del turismo post Covid-19 se consideran esenciales variables a mejorar o cambiar, como la masificación del destino, el tamaño del alojamiento, el volumen de huéspedes, que sean más inclusivos y unifamiliares, que tengan certificaciones Covid Free o Certificaciones de Seguridad Turística, que las actividades tengan un aforo muy limitado, al aire libre y con el distanciamiento social necesario, todo en áreas de tan ansiada garantía sanitaria.

Este suceso debe ofrecer la oportunidad de que el turismo se transforme, poniendo mucha atención en los efectos que se ejerce en los sitios visitados, creando comunidades, emprendimientos y empresas más resilientes mediante la innovación, la digitalización, sostenibilidad y comercialización de lo que se ofrece. En efecto y como resultado de estos acontecimientos los turistas buscan una movilidad segura y libre de Covid-19, eligiendo las localidades cercanas a su residencia para realizar diferentes actividades turísticas (Rodríguez 2019). En este contexto, el agroturismo coincide con los preceptos del comercio justo que propone que el turismo debe empezar en casa y luego buscar mercados internacionales (Salas, Arguello, & Guapi, 2021; Calisto Friant, 2016). Y que el turismo, así como otras actividades, en el marco del comercio justo, deben concatenarse con actividades productivas solidarias (Ceccon Rocha & Ceccon, 2010). Una de las modalidades turísticas que permite esta diversificación de actividades a los lugares de proximidad es el agroturismo, el cual es “una forma de turismo alternativo cuya esencia se aprecia en el

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

conjunto de actividades organizadas por agricultores como complemento del desarrollo de su actividad principal, a las cuales se invita a participar a los turistas...” (Rodríguez, 2019: p.63)

En estas circunstancias, es necesario que las visitas a las localidades, sitios o lugares próximos a la residencia del turista se realicen para reactivar el turismo en nuestro país. El agroturismo es una de las alternativas con las que se cuenta para que los turistas puedan satisfacer sus necesidades en contacto con la producción, cultura y naturaleza del sector. El agroturismo en el Ecuador tiende a ser una actividad complementaria a las actividades agrícolas que se generan a partir de que el productor da una opción de trabajo permitiendo mejorar sus ingresos económicos, y a la vez contribuir a la conservación de su hábitat preservando prácticas y saberes ancestrales, en este escenario, la Agenda 2030 establece los objetivos que se deben cumplir en el turismo. El objetivo 12 busca “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles” (Naciones Unidas., 2015, p.25-26). Mientras que la meta 12.a promueve “elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales (Naciones Unidas., 2015, p.25-26).

El agroturismo puede ser desarrollado desde la visión del comercio justo, permite generar fuentes de trabajo y potencializar productos turísticos en las localidades. En esta línea de producto potencial y prioritario se incluyen las haciendas, granjas, fincas y plantaciones. Ecuador tiene referentes en cuanto a la práctica agroturística, como “la Ruta del Cacao en el cual interactúan catorce haciendas ubicadas en las provincias del Guayas, Cañar, Los Ríos y El Oro, establecimientos considerados pioneros en agroturismo” (González et al.,2018).

En este contexto, se pretende generar un diseño de producto agroturístico para la Granja MAG-Guaslán, cantón Riobamba, provincia de Chimborazo, para contribuir a un desarrollo socioeconómico más sostenible, impulsando los cultivos sanos, eficientes y competitivos a fin de brindar una alternativa más consciente de consumir productos agrícolas y de realizar actividades en un entorno natural. Además, mediante este diseño se considera tener una nueva percepción del destino, es decir, vista como una opción turística, que favorezca a la calidad de vida de la localidad, así también complementando y satisfaciendo las expectativas del turista observando los principios del comercio justo como lo manifiesta la Organización Mundial de Comercio Justo (Comet and Carraca, 2017; World Fair Trade Organization, 2017).

## **Materiales y métodos**

La presente investigación se realizó en la Granja MAG-Guaslán que se encuentra ubicada en la parroquia rural Punín a 5 km del cantón Riobamba, con un rango altitudinal de 2.813 msnm. La parroquia Punín limita al norte con la parroquia San Luis. Al sur con la parroquia Flores, Al este con la parroquia Licto y al oeste con la parroquia Cacha y el cantón Colta. La Granja MAG-Guaslán limita al norte con el carretero que va de Riobamba a Punín. Al sur con el camino antiguo que conduce a Salarón y Punín. Al este con el carretero que va de Riobamba a Punín. Y al oeste con el camino antiguo que conduce a Salarón y Punín.

El clima es templado-frío, con una temperatura promedio de entre 12°C y 18°C y con una pluviosidad entre el rango de 500-750 mm de lluvia.

## **Metodología**

Para el desarrollo de esta investigación se aplicó técnicas de investigación y análisis de fuentes bibliográficas como el PDOT, bibliografía local y entrevistas con técnicos del MAG encargados de la administración de la granja. También se realizó una investigación de campo de nivel exploratorio, descriptivo, analítico y prospectivo, para caracterizar los elementos de la Granja MAG, y evidenciar el potencial turístico de esta.

## **Elaboración del estudio de mercado de la Granja MAG-Guaslán**

### *Análisis de la demanda*

Segmentación del mercado. Se realizó el análisis del mercado de las siguientes fuentes: turistas que ingresan a la ciudad de Riobamba, a la Reserva de Producción de Fauna de Chimborazo y al Parque Nacional Sangay, conforme a los registros del flujo turístico del cantón Riobamba del año 2018 (Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba).

Universo. Se identificó el universo tomando en cuenta las variables geográficas, psicológicas y motivacionales de los grupos conformados por 73,401 visitantes que ingresan a la ciudad de Riobamba, 59.041 visitantes de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo y 8.823 visitantes del Parque Nacional Sangay, sumando un total de 141.265 personas, durante el año 2018.

Muestra. El cálculo del tamaño de la muestra se realizó mediante la siguiente fórmula estadística:

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

$$n = \frac{N \cdot (p \cdot x \cdot q)}{\left[ (N - 1) \left( \frac{e}{z} \right)^2 \right] + (p \cdot x \cdot q)}$$

Dónde:

n = tamaño de muestra

N= universo o población para el análisis de la demanda (141.265)

e = margen de error (5%)

z = nivel de confiabilidad (95%=1,96)

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

*Estratificación de la muestra.*

$$P = \frac{n}{N}$$

P= Proporcionalidad o factor de estratificación

n= Muestra

N=Universo.

Estratificación de turistas. Se realizó la estratificación de encuestas para aplicar a los visitantes que conforman el universo, mediante el siguiente cálculo:

Total, de visitantes \* proporcionalidad (P)

Técnica para la recolección de la información

Se aplicó la técnica de encuesta con el que se recopiló información, partiendo del instrumento de cuestionario que se encuentra en el anexo A, mismos que tienen características sociodemográficas y psicográficas de la población objetivo.

*Análisis de la demanda*

Se procedió a la tabulación de los resultados mediante el programa Excel, para definir el perfil según los gustos y preferencias de los turistas nacionales. A partir de las encuestas se identificó el nivel de aceptación de los turistas para conocer la Granja MAG-Guaslán que se multiplicó por el universo obteniendo la demanda actual, además se calculó la demanda potencial aplicando la fórmula del incremento compuesto  $[(C_n = C_o(1+i))^n]$ , donde i representa el 1,4 del incremento anual de turismo. Finalmente se procedió a proyectar la demanda potencial para 5 años.

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

### Determinación del perfil del turista

Se identificó los gustos y preferencias de los turistas en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas.

### Análisis de la oferta

Se consideró el análisis de la competencia, la oferta actual y complementaria de prestadores de servicios turísticos que ofrezcan servicios y actividades similares al de la Granja MAG-Guaslán, a partir de los siguientes datos esenciales:

Actividades: Tipo (Modalidades, requerimientos).

Servicios: Planta (equipamiento, infraestructura).

Facilidades: Turísticas.

Número de empleados,

Número de plazas.

### *Demanda insatisfecha*

Se determinó la demanda insatisfecha que se basa en la oferta potencial en el que fue indispensable realizar un análisis de la zona con prestadores de servicios turísticos que realicen actividades relacionadas con el agroturismo. Para las proyecciones se realizaron con el método de incremento compuesto:

$$C_n = C_o (1 + i)^n$$

Dónde:

C<sub>n</sub> = demanda actual (turistas nacionales y extranjeros)

C<sub>o</sub> = año a proyectar (2021 – 2025)

i = incremento de turismo nacional e internacional (5%)

n = años a proyectarse (5)

### Resultados

#### *Análisis de la demanda*

Para el análisis de la demanda, es necesario segmentar el mercado para ello se tomó los datos existentes de los registros de turistas que ingresaron a la ciudad de Riobamba, Reserva de Producción Faunística de Chimborazo y el Parque Nacional Sangay, durante el año 2018, los

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

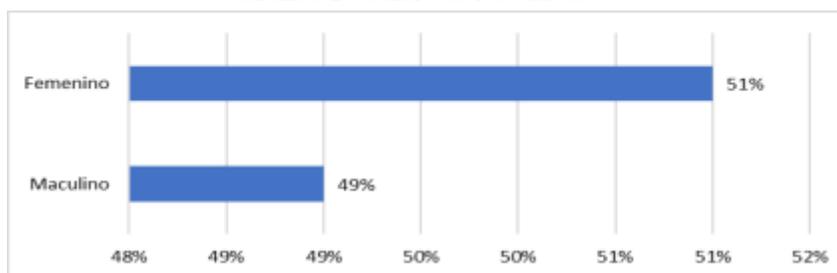
cuales son 141.265 personas, aplicando la formula de poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 384 encuestas (Tabla 1).

**Tabla 1:** Estratificación de turistas

Informantes	Universo	Total encuestados
Ciudad de Riobamba	73.401	200
Reserva de Producción de Fauna	59.041	160
Parque Nacional Sangay	8.823	24
<b>Total</b>	<b>141.265</b>	<b>384</b>

**Fuente:** Elaborado a partir de datos de la Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba 2018

**Gráfico 1:** Género de los turistas



Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Según los resultados obtenidos el 49% de los turistas son de género masculino y el 51% son del género femenino.

**Tabla 2:** Edad

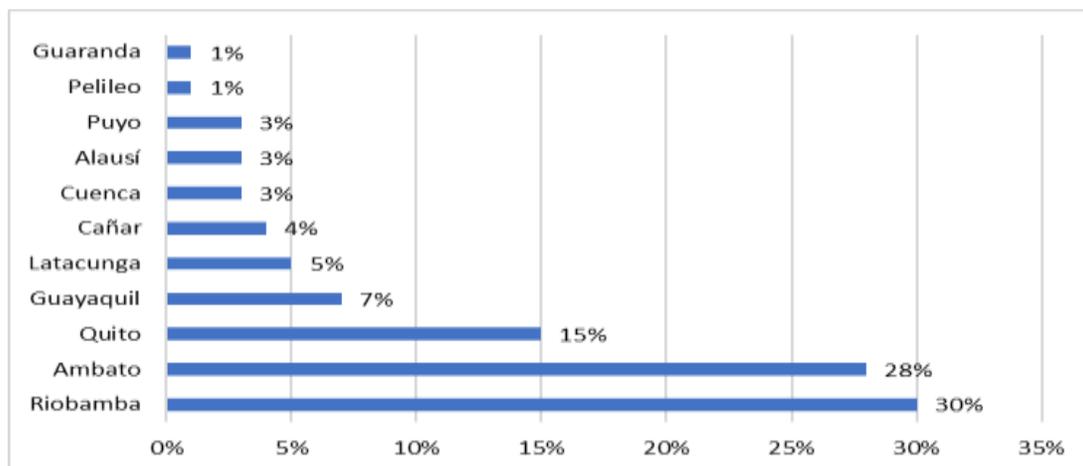
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18-40 años	208	54%
41-65 años	160	42%
Mayor a 66 años	16	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos correspondientes a la edad de los turistas entrevistados se determina que los rangos de edad de 18-40 años pertenece al 54%: 41-65 años corresponde al 42% y mayores de 66 años corresponde al 4%.

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

**Gráfico 2:** Procedencia



Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos correspondientes a la procedencia de los turistas entrevistados se determinó que el 30% son de la ciudad de Riobamba siendo la mayoría, seguido por la ciudad de Ambato con el 28%, 15% provienen de la ciudad de Quito, 7% de la ciudad de Guayaquil, 5% de la ciudad de Latacunga, 4% de la ciudad de Cañar, 3% de la ciudad de Cuenca, 3% de la ciudad de Alausí, 3% de la ciudad de Puyo, 1% de la ciudad de Pelileo y 1% para la ciudad de Guaranda.

### Conocimiento de la Granja MAG-Guaslán por los turistas

Otro aspecto importante que fue necesario investigar fue si los turistas que fueron entrevistados tenían o no conocimiento de la Granja MAG-Guaslán (Tabla 3).

**Tabla 3:** Conocimiento de la Granja MAG-Guaslán por los entrevistados

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	339	12%
No	45	88%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos el 12% de los turistas entrevistados manifestaron que si conocen la Granja MAG-Guaslán y el 88% manifestaron que no.

Actividades de interés para los turistas

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

La Tabla 4 presenta los resultados de la pregunta realizada a los turistas acerca del tipo de actividades en las que están interesados cuando hacen turismo.

**Tabla 4:** Nivel de interés por actividades turísticas, agrarias y de recreación

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	375	98%
No	9	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos el 98% de los turistas encuestados manifestaron que, si les gustaría realizar actividades turísticas, agrarias y de recreación, por otra parte, el 2% respondió que no les gustaría.

**Tabla 5:** Interés en visitar la Granja MAG-Guaslán

Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	379	99%
No	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos de los turistas encuestados, manifestaron que si les gustaría visitar la Granja MAG-Guaslán en un 99%, por el contrario, el 1% no está interesado.

**Tabla 6:** Actividades que les gustaría realizar

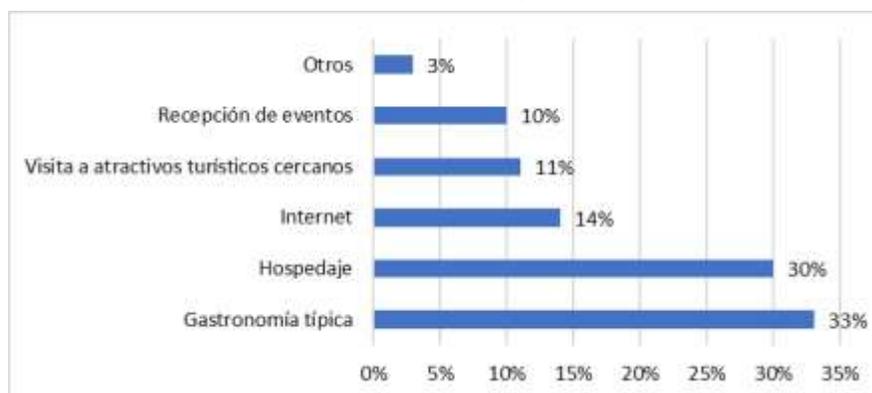
Variable	Frecuencia	Frecuencia
Cosecha y compra de sus propios	297	19%
Glamping	196	13%
Cabalgata	168	11%
Visita y compra de especies menores	215	14%
Pesca deportiva	266	17%
Caminata guiada	127	8%
Ciclismo	93	6%
Juegos tradicionales	85	5%
Cine al aire libre	116	7%
<b>Total</b>	<b>1563</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

Los resultados obtenidos muestran que el 19% prefiere realizar cosecha y compra de sus propios productos agrícolas, el 17% prefiere pesca deportiva, el 14% Visita y compra de especies menores (conejos y cuyes), el 13% Glamping, el 11% cabalgata, el 8% caminata guiada, el 7% cine al aire libre, 6% prefiere realizar ciclismo y el 5% juegos tradicionales.

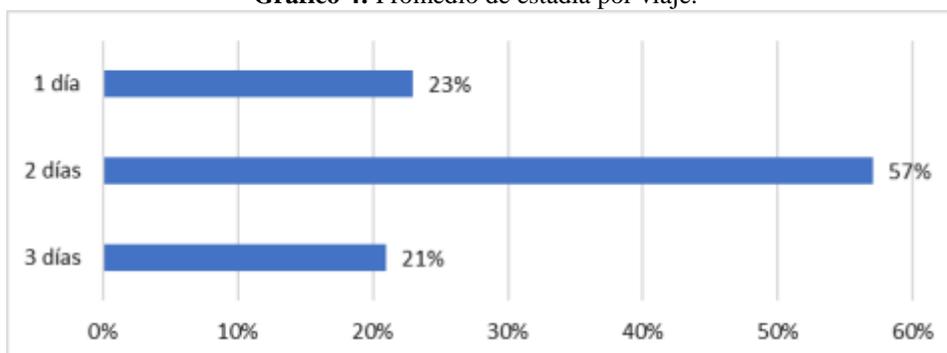
**Gráfico 3:** Servicios complementarios



Fuente: Encuestas

Los resultados muestran que al 33% le gustaría la gastronomía típica en la Granja MAG-Guaslán. El 30% prefiere hospedaje, el 14% internet, el 11% prefiere visita a atractivos turísticos cercanos, el 10% le gustaría recepción de eventos y el 3% otros servicios como piscina, danza y música en vivo, ordeño de vacas, fotografía y espacios verdes para camping.

**Gráfico 4:** Promedio de estadía por viaje.

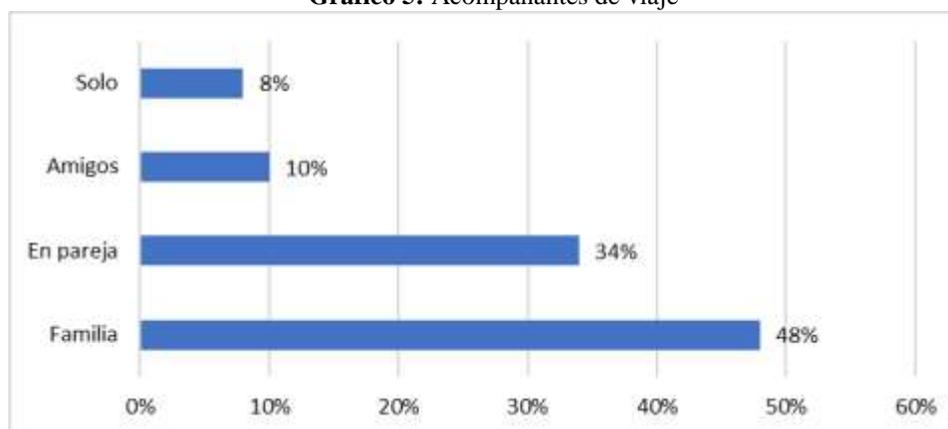


Fuente: Encuestas

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

De acuerdo con los resultados obtenidos de los turistas encuestados se determinó que el promedio de estadía por viaje de dos días corresponde a un 57%, por un día corresponde al 23% y por 3 días el 21%.

**Gráfico 5:** Acompañantes de viaje



Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos correspondientes al número de acompañantes de los turistas encuestados, se pudo determinar que el 48% viaja en familia, el 34% en pareja, 10% viaja con amigos y el 8% viaja solo.

**Tabla 7:** Gasto promedio de los turistas

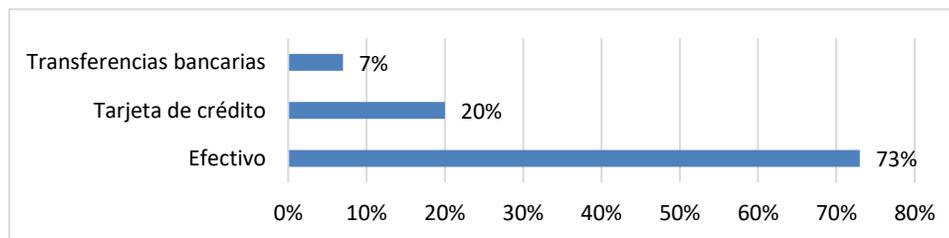
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
\$10-\$20	84	22%
\$20-\$30	125	33%
\$30-\$40	77	20%
\$40-\$50	72	19%
Más de \$50	26	7%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos, se determinó que el gasto promedio de los visitantes corresponde el 33% gasta entre \$20-\$30, el 22% gasta entre \$10-\$20, el 20% gasta entre \$30-\$40, el 19% gasta entre \$40-\$50 y el 7% de los visitantes gasta más de \$50.

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

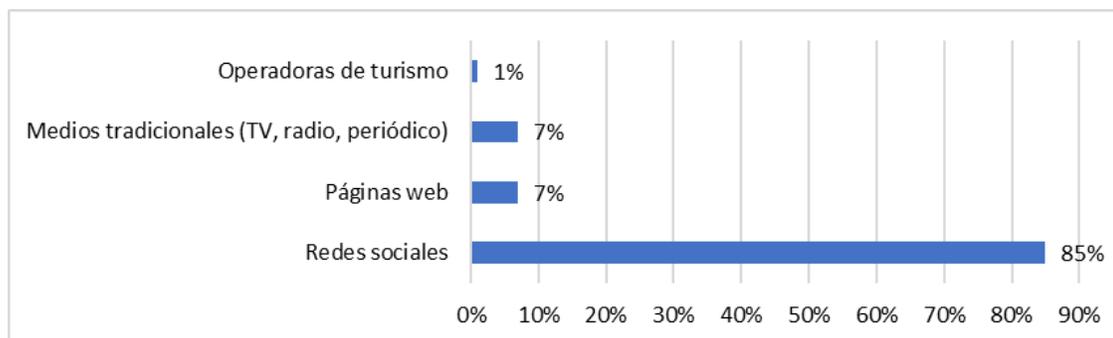
**Gráfico 6:** Modalidad de pago



Fuente: Encuestas

De acuerdo con los datos obtenidos de los turistas encuestados, se determinó que la modalidad de pago que prefieren los turistas corresponde al 73% en efectivo, el 20% prefiere pagar con tarjeta de crédito y el 7% mediante transferencias bancarias.

**Gráfico 7:** Medios de información



Fuente: Encuestas

De acuerdo con los resultados obtenidos de los turistas encuestados, se determinó que el medio de comunicación por el que se informa al turista sobre promociones turísticas es por redes sociales correspondientes al 85%, a través de medios tradicionales (radio, TV, periódico) y página web el 7% y por medio de operadoras de turismo 1%.

**Tabla 8:** Resumen Perfil del turista

Género	Masculino	49%
	Femenino	51%
Edad	18-40 años	54%
	41-65 años	42%
	Mayor a 66 años	4%
Procedencia	Riobamba	30%
	Ambato	28%
	Quito	15%
	Guayaquil	7%
	Latacunga	5%

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

	Cañar	4%
	Cuenca	3%
	Alausí	3%
	Puyo	3%
	Pelileo	1%
	Guaranda	1%
Conocimiento de la Granja MAG-Guaslán	Si	12%
	No	88%
Interés por realizar actividades turísticas, agrarias y de recreación.	Si	98%
	No	2%
Interés en visitar la Granja MAG-Guaslán.	Si	99%
	No	1%
Actividades que les gustaría realizar	Cosecha y compra de sus propios productos	19%
	Glamping	13%
	Cabalgata	11%
	Visita y compra de especies menores (conejos y	14%
	Pesca deportiva	17%
	Caminata guiada	8%
	Ciclismo	6%
	Juegos tradicionales	5%
Servicios complementarios	Cine al aire libre	7%
	Gastronomía típica	33%
	Visita a atractivos turísticos cercanos	11%
	Hospedaje	30%
	Recepción de eventos	10%
	Internet	14%
Promedio de estadía por viaje.	Piscina	3%
	1 día	23%
	2 días	57%
Acompañantes de viaje	3 días	21%
	Solo	8%
	En pareja	34%
	Familia	48%
Gasto promedio de los turistas	Amigos	10%
	\$10-\$20	22%
	\$20-\$30	33%
	\$30-\$40	20%
	\$40-\$50	19%
Modalidad de pago	más \$50	7%
	Efectivo	73%
	Transferencias bancarias	7%
Medios de información.	Tarjeta de crédito	20%
	Medios tradicionales (radio, TV, periódico)	7%
	Página web	7%
	Redes sociales	85%
	Operadoras de turismo	1%

Fuente: Encuestas

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

Para el siguiente análisis se consideró el universo de estudio, dato obtenido a través del nivel de interés para visitar la Granja MAG-Guaslán de la población encuestada, correspondiente a un valor de 99%.

**Tabla 9:** Demanda actual

Año	Universo	Nivel de aceptación	Demanda actual
2018	141.265	99%	139.852

Elaborado por: Autores

Fuente: Encuestas

Utilizando la fórmula del incremento compuesto  $[C_n = C_o(1+i)]^n$  donde  $i$  representa 1,4% del incremento poblacional de la provincia de Chimborazo, se obtuvo la demanda potencial.

**Tabla 10:** Demanda potencial

Nº	Año	Demanda potencial
0	2021	145808
1	2022	147850
2	2023	149920
3	2024	152019
4	2025	154147
5	2026	156305

Fuente: Encuestas

**Tabla 11:** Demanda actual de actividades

Año	Servicio complementario	Nivel de aceptación
2021	Cosecha y compra de sus propios productos agrícolas	19%
	Glamping	13%
	Cabalgata	11%
	Visita y compra de especies menores (conejos y cuyes)	14%
	Pesca deportiva	17%
	Caminata guiada	8%
	Ciclismo	6%
	Juegos tradicionales	5%
	Cine al aire libre	7%

Fuente: Encuestas

Para el análisis de la oferta se tomó en consideración la capacidad instalada de hospedaje de las hosterías que brinden servicios similares existentes en la provincia de Chimborazo, sitio que acoge a los visitantes y destino donde se ubica la Granja MAG-Guaslán.

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

**Tabla 12:** Análisis de la oferta

<b>Análisis de la competencia</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios que brindan</b>	<b>N° Empleados</b>	<b>N° Plazas</b>
<b>Hostería La primavera-RBBA</b>	Cantón Riobamba	Salón de recepciones y eventos	8	49
		Servicio de hospedaje		
		Restaurante		
		Áreas de recreación		
		Catering		
<b>Hostería Pircapamba</b>	Cantón Alausí	Sala de Juegos	3	38
		Internet		
		Aparcamiento		
		Servicio hospedaje		
		Zona de picnic		
		Cocina compartida		
<b>Hostería Vista Hermosa</b>	Cantón Guano	Servicio de hospedaje	8	51
		Servicio de alimentación		
		Recepciones		
		Ciclopaseo		
		Piscina		
<b>Hostería el Troje</b>	Cantón Riobamba	Área de recreación y juegos	13	125
		Salón de eventos		
		Servicio de hospedaje		
		Servicio de alimentación		
		Internet		
		Piscina		
<b>Hostería la Andaluza</b>	Cantón Guano	Servicio de hospedaje	33	101
		Servicio de alimentación		
		Equitación		
		Ciclismo		
		Zona de juegos		
		Clases de cocina		
		Karaoke		
<b>Hostería Milliguayco</b>	Cantón Pallatanga	Servicio de hospedaje	8	51
		Servicio de alimentación		
		Cabalgatas		
		Piscina		
		Internet		
		Sala de reuniones		
<b>Total</b>				<b>415</b>

Fuente: Catastro turístico-MINTUR

De la misma manera que se obtuvo la demanda potencial se realiza la proyección de la oferta.

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

**Tabla 13:** Proyección de la oferta

N°	Año	Total competencia
0	2021	415
1	2022	421
2	2023	427
3	2024	433
4	2025	439
5	2026	444

Fuente: Encuesta

**Tabla 14:** Confrontación de la demanda potencial vs. competencia

N°	Año	Demanda potencial	Oferta	Demanda Insatisfecha insatisfecha	Capacidad de atención 3%
0	2021	145808	415	145393	4362
1	2022	147850	421	147429	4423
2	2023	149920	427	149493	4485
3	2024	152019	433	151586	4548
4	2025	154147	439	153708	4611
5	2026	156305	444	155861	4676

Fuente: Encuestas

## Conclusiones

El turismo local es una de las alternativas que ha tomado fuerza debido a la pandemia, por ser un sitio cercano a la ciudad y con características recreativas, la Granja Guaslán a tan solo 20 minutos de la ciudad de Riobamba, se ha convertido opción principal para turistas de la ciudad, quien demuestra gran interés en acceder a los productos de agroturismo, servicios recreativos a través de los cuales se busca fortalecer una de las estrategias de Comercio Justo.

El producto agroturístico muestra una aceptación en el mercado, cuyos datos evidencian un 99% de interés en visitar la granja MAG-Guaslán para realizar actividades turísticas, agrarias y de recreación. Se determinó que la granja cuenta con instalaciones y espacios suficientes para acoger a más del 3% (4362) de la demanda insatisfecha, sin embargo, se recomienda establecer el modelo de gestión turística para la correcta funcionalidad de las propuestas.

El diseño del producto agroturístico debe constituirse bajo la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y también por el Reglamento General de la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario como una organización de sector asociativo,

## Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

la cual estará conformada por los productores agrícolas y agropecuario de la Granja agroturística MAG-Guaslán.

La actividad agroturística genera un impacto ambiental positivo, pues el producto ofrecido a los turistas es agroecológico y motiva a los agricultores a cambiar sus sistemas de producción lo que contribuirá no solo al beneficio de la granja sino también a la dinamización de la economía local de la parroquia, especialmente de los pequeños agricultores. Los impactos negativos son mínimos y se abordaran en un plan de mitigación ambiental.

### Recomendaciones

Se recomienda administrar la granja con visión y enfoque turístico, establecidos a través de un modelo de gestión que dinamice, potencialice y a su vez reactive la economía aprovechando los espacios, infraestructura, actividades y servicios existente y la implementación de nuevos.

El trabajo publicitario y de difusión debe estar orientado a captar turísticas que cumplan el perfil detallado en el estudio y con el uso de redes sociales y demás estrategias de promoción se enfoquen a un turismo amigable con el medio ambiente.

Gestionar los permisos necesarios para la conformación de la organización asociativa, rigiéndose en las leyes y reglamentos pertinentes, que permitan viabilizar el trabajo interdisciplinario a la hora de brindar las actividades turísticas, agrarias y recreación y servicios de la granja. Y que además faciliten el acceso a fuentes de financiamiento.

### Referencias

1. Calisto Friant, M. (2016). Comercio justo, seguridad alimentaria y globalización: construyendo sistemas alimentarios alternativos.
2. Ceccon Rocha, B., & Ceccon, E. (2010). La red del Comercio Justo y sus principales actores. *Investigaciones Geográficas*(71), 88-101.
3. Comet, D., & Carraca, A. (2017). El comercio justo y los objetivos de desarrollo sostenible. Un camino en común. La voz de los pequeños productores. Andalucía, España: IDEAS Comercio Justo, Cooperativa de interés social.

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

4. Dirección de Gestión de Turismo del GADM Riobamba (2019). Boletín, demanda turística, enero-diciembre, 2018. Disponible en: <https://twitter.com/riobamba/status/1108860949811863554?s=08>
5. González, A.; Iturralde, M. & Morales, J (2016). “El agroturismo una alternativa para dinamizar la agroindustria rural”. Revista De Investigación Sigma [en línea], (Latacunga-Ecuador) vol. 3, (no. 1), pp. 1-11. ISSN 1390-8871. Disponible en: DOI 10.24133/sigma.v3i1.910.
6. Ministerio de Turismo (2008). “Ley de Turismo”, Ministerio de Turismo, pp. 1-12.
7. Mendoza, Y.; López, E.; & del C. Lloret Feijó, M. (2020). “Concepciones generales acerca del turismo y su relación con el desarrollo local en Cuba”. Revista Caribeña de Ciencias Sociales [en línea], 2020, (Cuba), pp. 1-15. ISSN: 2254-7630. Disponible en: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/01/turismo-desarrollo-cuba.html>.
8. Naciones Unidas (2015). “Transformar nuestro mundo: la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible”. Asamblea General [en línea], vol. 16301, pp. 1-40. Disponible en: [https://www.senado.gob.mx/comisiones/fomento\\_economico/eventos/docs/resolucion\\_080916.pdf](https://www.senado.gob.mx/comisiones/fomento_economico/eventos/docs/resolucion_080916.pdf)
9. Organización Mundial del Turismo (2000). “Recomendaciones sobre estadísticas de turismo”. (Rev-1.0) [en línea], Nueva York, pp. 1-100. Disponible en: <https://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-s.pdf>.
10. Organización Mundial del Turismo (2020a). “El turismo internacional cae un 70% mientras las restricciones de viaje afectan a todas las regiones”. UNWTO: Comunicado de prensa [en línea], , (Madrid-España) pp. 1-2. Disponible en: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-10/201027-barometer-es.pdf>.
11. Organización Mundial del Turismo (2020 b). “Informe de políticas : La COVID-19 y la transformación del turismo”. Barómetro del turismo mundial [en línea], vol. 18, pp. 1-30. Disponible en: <https://doi.org/10.18111/wtobarometeresp.2>.
12. Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Punín (2015). pp. 1-252. Disponible en: <https://es.slideshare.net/RichardChela/pdot-punin-2015-65838334>

Estudio de mercado para el diseño de un producto agroturístico: Una estrategia para el comercio justo en la agricultura

---

13. Rivera, J.; & Pastor Ruíz, R. (2020). “¿ Hacia Un Turismo Más Sostenible Tras El Covid-19 ? Towards a More Sustainable Tourism After Covid-19 ? Perception of Spanish Travel Agencies”. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas [en línea], enero-junio 2020, nº 21, (Murcia) pp. 206-229. ISSN: 2172-8690. Disponible en:  
<https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/96821/1/Hacia%20un%20turismo%20m%C3%A1s%20sostenible.pdf>
14. Rodríguez, G. (2019).“El Agroturismo, una visión desde el desarrollo sostenible”. Centro Agrícola [en línea]. Cuba. vol. 46, no. 1, pp. 62-65. ISSN 0253-5785. Disponible en: [http://cagricola.uclv.edu.cu/descargas/pdf/V46-Numero\\_1/cag11119.pdf](http://cagricola.uclv.edu.cu/descargas/pdf/V46-Numero_1/cag11119.pdf)
15. Salas, E. M., Arguello, C. S., & Guapi, A. P. (2021). El comercio justo en el contexto del desarrollo sostenible. Visionario Digital, 5(1), 36-51.
16. World Fair Trade Organization. (2017). Los 10 principios de comercio justo. Retrieved from The Netherlands:  
[https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29\\_Spanish.pdf](https://wfto.com/sites/default/files/10%20Fair%20Trade%20Principles%20%282017%20%29_Spanish.pdf)

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).