Decanato de Turismo

Escuela de Turismo

Trabajo de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Administración Turística y Hotelera Mención Marketing

Tema:

Plan de Marketing para Fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, República Dominicana, Año 2019.

Sustentantes:

Cándida N. Luciano Florián 2013-2729

Stacy A. Ramírez 2012-0369

Linette Custodio Franco 2016-0250

Asesora:

Rosael Quezada

Los conceptos emitidos en el presente trabajo de investigación son de la exclusiva responsabilidad de sus sustentantes.

Santo Domingo, D.N., República Dominicana

Noviembre, 2019

Tema:

Plan de Marketing para Fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, República Dominicana, Año 2019.

índice

AGRADECIMIENTOS i
DEDICATORIAS iv
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN EJECUTIVO 3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5
OBJETIVOS 7

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de Turismo. 9
1.1.1 Importancia del turismo. 10
1.1.2 Tipos de Turismo 13
1.1.3 Oferta y Demanda turística. 15
1.1.4 Perfil del Turista Actual 20
1.2 Concepto e Importancia del Agroturismo. 21
1.2.1 Características y Elementos del agroturismo. 22
1.2.2 Beneficios del agroturismo 24
1.2.3 Actividades y tendencias asociadas al agroturismo. 25
1.3 Mezcla promocional. 26
1.3.1 Relaciones públicas. 27
1.3.2 Venta personal. 29
1.3.3 Promoción de ventas 30
1.3.4 Publicidad 31
1.4 Plan de marketing 32
1.4.1 Alcance y etapas del plan de marketing 33
1.4.2 Utilidad del plan de marketing 34
1.5 Conceptualización de Promoción turística. 35
1.5.1 Medios de promoción turística. 35
1.6 Marco conceptual. 38

CAPITULO II: GENERALIDADES DEL TURISMO Y CARACTERISTICAS DE LA PROVINCIA DE PEDERNALES

2.1 Antecedentes del turismo en la localidad de Pedernales. 41
2.2 Ubicación Geográfica de la Provincia de Pedernales. 43
2.3. Características climáticas. 44
2.4 Clasificación ecológica. 44
2.5 Características del suelo. 46
2.6 Atractivos Turísticos. 47
2.7 Infraestructuras Turística. 55

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de Investigación. 58
3.2 Métodos de Investigación. 58
3.3 Población 59
3.4 Muestra 59
3.4.1 Cálculo de la muestra. 59
3.6 Técnicas de Investigación 60
3.7 Procedimientos de recolección y análisis de datos 61
3.8 Presentación de resultados del estudio de campo (encuestas). 62
3.9 Análisis de los resultados de la encuesta 74

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE PEDERNALES, REP. DOM. 2019

4.1 Análisis del Mercado 76
4.2 Análisis estratégico FODA 77
4.3 Análisis del Set competitivo. 79
4.4 Objetivos. 79
4.4.1 Objetivo general. 79
4.4.2 Objetivos específicos. 79
4.5 Plan de marketing para fomentar el agroturismo en Pedernales. 79
4.5.1 Producto. 80

4.5.2 Promoción. 82
4.5.3 Plaza. 87
4.5.4 Precio. 87
4.4 Mercado meta o target 88
4.5 Estrategias y tácticas 88
4.6 Presupuesto general 89
4.9 Evaluación y Control 90

CONCLUSIONES 92
RECOMENDACIONES 93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 94
ANEXOS:

- Anexo I: Anteproyecto.
- Anexo II: Encuesta.

índice de Ilustración

lustración no. 1. Fuente: Elaborado por CREES con datos del Banco Central de la República Dominicana.....11
Ilustración No. 2. Elaboración propia. 20
Ilustración No 3. Mezcla promocional 26
Ilustración no. 4. Principales Redes sociales y su modalidad de uso 31
Ilustración no. 5. 43
Ilustración no. 6. Hoyo de Pelempito.....45
Ilustración no.7. Arroyo Salado. 48
Ilustración no. 8. Bahía de las Águilas. 49
Ilustración no. 9. Bahía el Can. 50
Ilustración no. 9. Bahía de la Cuevas. 51
Ilustración no. 10. El Aguita. Fuente: 53
Ilustración no. 11. Humedales. 54
Ilustración no. 12. 78
Ilustración no. 13. 83
Ilustración no.14. 84
Ilustración no .15. 85
Ilustración no.16. 86
Ilustración no.17. 87

índice de Tablas

Tabla 1. Ranking Mundial del Turismo 2018 y 2019, según la OMT. 12
Tabla 2. ¿Cuál es su edad? 62
Tabla 3. ¿Cuál es su género? 63
Tabla 4. ¿Has visitado la Provincia de Pedernales, República Dominicana? 63
Tabla 5. ¿Si la respuesta anterior es no, conoce usted de la Provincia? 64
Tabla 6. ¿Qué le motivó a visitar la Provincia? 65
Tabla 7. ¿Quién le acompañó en el viaje? 66
Tabla 8. ¿Cúanto tiempo permaneció en su estadía en la provincia de Pedernales? 67
Tabla 9. ¿A través de cuåles medios de enteró de los atractivos que ofrece la Provincia? 68
Tabla 10. ¿Cuáles actividades realizó usted durante su estadía? 69
Tabla 11. ¿Cómo califica usted su experiencia durante su viaje? 70
Tabla 12. ¿Cómo califica el servicio de alimentos y bebidas del lugar? 71
Tabla 13. ¿Cómo califica usted el hospedaje en la Provincia? 72
Tabla 14. ¿De llegar a implementarse el Agroturismo o también llamado turismo Rural, en cuales actividades le gustaría participar? 73
Tabla 15. Presupuesto Plan de Promoción 90

índice de Gráficos

Gráfico Nº 1. Porcentaje de edad de los turistas encuestados que visitan la Provincia de Pedernales.....62

Gráfico Nº 2. Porcentaje del género de los turistas encuestados. 63

Grafico Nº 3. Porcentaje de las visitas a la Provincia de Pedernales, Republica Dominicana. 63

Gráfico Nº 4. Porcentaje de los turistas encuestados que conocen de la Provincia.....64

Gráfico Nº 5. Porcentaje de la sector de los turistas para visitar la Provincia, parte 1. 64

Gráfico Nº 5. Porcentaje de la sector de los turistas para visitar la Provincia, parte 2. 64

Gráfico Nº 6. Porcentaje de la compañía de los turistas encuestados durante el viaje 65

Gráfico Nº 7. Porcentaje de los turistas encuestados del tiempo de permanencia en la Provincia Pedernales 67

Gráfico Nº8. Porcentaje de los medios por los cuales los turistas se enteraron de los atractivos que ofrece la Provincia de Pedernales. 68

Gráfico Nº 9. Porcentaje de la compañía de los turistas encuestados durante el viaje 69

Gráfico Nº 10. Porcentaje de la calificación de los turistas encuestados acerca de la experiencia durante el viaje. 70

Gráfico Nº 11. Porcentaje de la calificación del servicio de alimentos y bebidas de los turistas encuestados en la Provincia. 71

Gráfico Nº 12. Porcentaje de la calificación del hospedaje de los turistas encuestados en la Provincia.....72

Gráfico Nº 13. Porcentaje de las actividades que les sector participar a los turistas y visitantes encuestados en caso de implementarse el agroturismo en la Provincia. 73

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por la oportunidad de realizar mis estudios a tiempo y dotarme de sabiduría; A mis padres Antonio Custodio y Susana Franco que desde el principio me han apoyado y motivado a cumplir mis sueños y alcanzar mis metas; sin ellos no habría sido posible la finalización de mi carrera universitaria.

Infinitas gracias a mi familia, maestros, compañeros, y a la Universidad Unapec en general por servir de base para la ejecución de mis logros y aportar conocimientos valiosos en el ámbito profesional, social y ético, los cuales atesorare siempre.

Linette Custodio Franco

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la universidad Unapec, por haberme permitido formarme en ella como profesional y a los docentes que brindaron todos sus conocimientos y apoyo para seguir adelante.

Gracias a mi asesora Rosael Quzada, por la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimientos; por su paciencia y dirección en este último gran paso para la culminación de mis estudios.

Gracias a mis compañeras de tesis, por acompañarme en este trayecto y ver realizada nuestra meta común.

Y sobre todo agradezco a Dios y a todas las personas que apostaron a mi desde siempre, mi familia, mis amigos y compañeros.

Stacy Alexandra Ramírez

AGRADECIMIENTOS

Como nada acontece por sí sólo, el máximo agradecimiento es para el todopoderoso, DIOS, por bendecirme, guiar mi camino siempre.

A la vida, pues me brindó la oportunidad de poner personas en el camino que motivaron mi esforzada lucha por ser cada día mejor.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante este proceso, pues todos han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les agradezco con todo mi corazón, su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía, a todos ellos, sin importar en donde estén, quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Cándida N. Luciano Florián

DEDICATORIAS

Este trabajo de grado se lo de dedico a mis padres Antonio y Susana, quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades de la vida porque Dios me acompaña siempre.

A mi hermano Manuel y mi novio Raymond por su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso, les agradezco por estar conmigo en todo momento. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra manera me acompañan en todos mis sueños y metas.

Linette Custodio Franco

DEDICATORIAS

Quiero dedicar muy especialmente mi tesis a mis padres José Luis Burdio y Altagracia Ramírez, por siempre creer en mí y mi capacidad para hacer las cosas, apoyarme y motivarme en la realización de mis estudios.

A mi hijo Caleb Alexander Corporán Ramírez, por ser mi mayor fuente de motivación e inspiración para superarme y luchar por un mejor futuro. A mi esposo Raudy Corporán, por su apoyo, paciencia y comprensión.

A mi hermana Euridy Scarlett Ramírez, sus palabras de aliento nunca me dejaron decaer ni renunciar. Siempre apoyándome a seguir adelante y lograr mis objetivos.

Stacy Alexandra Ramírez

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico el resultado de este proceso a mis padres Julio Cesar Luciano y Virginia Florián Vizcaíno, mis hermanos, Rosa Ana, Regina Isaura y Reynaldo Sterlin, y a mi esposo Iván Neftali Valentín Sánchez por enseñarme a luchar en esta vida llena de adversidades, a conquistar las metas que me proponga, hasta agotar los recursos que sean necesarios, a estar conmigo cuando he caído y motivarme a seguir adelante.

Mi formación como persona se la dedico a todos aquellos que hicieron posible este tan anhelado sueño, cada vez ser mejor en todo el sentido de la palabra, hago mención especial a la Universidad APEC, ya que sirvieron de guías en el camino recorrido, y siendo un pilar importante me hicieron crecer como persona y superar etapas.

Indudablemente a mis amigas Patria, Leidy, Vismar, que han estado ahí siempre para darme esa palabra de aliento, siempre haciéndome ver que era inteligente y que si me lo proponía lo podría lograr.

Hago extensivo mi más sincero agradecimiento. A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación.

Cándida N. Luciano Florián

INTRODUCCIÓN

Tras el reconocimiento de que la República Dominicana haya adoptado al turismo como fuente de recaudación de recursos económicos tras la explotación de los diferentes puntos turísticos existentes se podría evidenciar el crecimiento del sector con relación a otros países de la región del caribe. El progreso turístico obtenido en el país se puede apreciar que esta práctica puede ser componente principal para la obtención de ingresos en países vía de desarrollo.

Tomando en cuenta los diferentes atractivos turísticos que tiene la Provincia de Pedernales y que aún no han sido explotados al máximo tenemos que en estos se podría realizar turismo de sol y playa, camping, ecoturismo y agroturismo. Podría ser el destino de los amantes de la tranquilidad y la naturaleza todo esto gracias a sus hermosas playas y áreas protegidas. Pedernales sería un destino ideal para fomentar y desarrollar el agroturismo, esto se pudiera apoyar en diversas labores agrícolas e incalculables atractivos turísticos.

“El agroturismo se visualiza como un tipo de actividad turística rural que brinda al turista la oportunidad de saber y comprender sobre la cultura de los locales y de ilustrarse sobre las formas de cultivar, cosechar y, así como también saber sobre los procedimientos para la producción de productos artesanales”. (Bonifacio 2017).

(Bonifacio 2017) Señala que: “El agroturismo se constituye en una opción de diversificación de las actividades agrícolas, con lo cual se beneficia no solo la familia de los productores, sino, también la población rural que, por este medio

tendrán nuevas fuentes de ingreso, argumento válido para permanecer en su espacio promulgando el desarrollo local, sin tener que migrar a las grandes urbes, en pos de un futuro.” (Bonifacio, 2017)

Este trabajo de investigación pretende analizar y crear un plan de marketing con el objetivo de fomentar el agroturismo en la Provincia Pedernales, tomando en cuenta factores internos y externos que puedan contribuir con el desarrollo del mismo. En esta Provincia se podrían generar con las condiciones ideales para explorar en el agroturismo, no solo por las diversas actividades pertenecientes a la agricultura sino también porque se le atribuyen interesantes entornos paisajísticos turísticos debido a su ubicación en el Suroeste de la República Dominicana.

Existe una débil participación del agroturismo para el desarrollo del turismo rural en cuanto a la inversión se refiere, la Provincia de Pedernales dispone de una riqueza de atractivos turísticos de origen cultural, natural e histórico sumamente interesantes que resultan más atractivos para los turistas y visitantes, los cuales tendrían la oportunidad de experimentar distintas practicas artesanales complementándolas con producciones agrícolas y ganaderas, la gastronomía de la región y el entorno natural y paisajístico.

RESUMEN EJECUTIVO

El agroturismo es una la combinación de la explotación de los recursos agropecuarios y la recreación o el contacto con la naturaleza de forma tal que se constituye en una fuente de generación de riquezas para las zonas rurales donde se realiza; En este contexto se realizó un estudio descriptivo, con recolección prospectiva de informaciones a través de una encuesta en línea con un muestreo probabilístico de 379 personas, con la intención de conocer aspectos relacionados con los grupos de edades, el sexo, los viajes a la provincia y el interés de los encuestado en el agroturismo; siendo el objetivo de la investigación, la realización de un plan de marketing para el fomento del agroturismo en el provincia de Pedernales, como forma de planificar y ejecutar la implementación de la propuesta y así llevar actividades de promoción, y distribución de ideas, que satisfagan las necesidades de los involucrados en materia de producción agrícola y turismo rural.

Los principales resultados de la investigación fueron: la mayor parte de la población participantes fue de sexo femenino(68.1%), con edades mayormente entre 20-27 años; reflejando el 57.5% que había visitado con anterioridad la provincia y el 54.8% indicaba que lo hacía con el propósito de estar en contacto con la naturaleza, descanso y recreación; cerca del 50% refieren que viajaron en compañía de familiares, con estadía promedio de dos días; habiéndose informado a través de amigos; siendo los lugares de esparcimiento principalmente las playas(70%) y la siembra(agroturismo) el 10% de las visita.

Estos datos sirvieron de base para la elaboración de la propuesta de marketing agroturístico en Pedernales, procediendo a la realización de un análisis FODA, del Set competitivo y del ambiente turístico de la provincia; estructurando además el plan de mercadeo y el diseño promocional a través de radio, televisión, videos de la zona y diseño de una página Web.

En conclusión, por las informaciones antes citadas, creemos que existen condiciones propicias para la implementación de este plan de marketing agroturístico en la provincia de pedernales, el cual contribuirá al desarrollo de la zona y fortalecerá, por ende, el agroturismo a nivel nacional

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El principal problema que aqueja a los moradores de la Provincia Pedernales es lo condicionado que están las actividades económicas para acrecentar sus ingresos. Considerando esta situación como base de desarrollo es oportuno ofrecer a los moradores el agroturismo, como una oportunidad para generar ingresos ofreciendo a los visitantes los servicios de alojamiento, alimentación y actividades recreativas.

Debido a esta limitación, se requiere ofrecer a los pobladores de las zonas rurales disyuntivas para el crecimiento de la región, a través del aprovechamiento de sus procedimientos naturales, siendo el agroturismo una alternativa.

El agroturismo es la simiente para el desarrollo y disparidad económica de familias en zonas rurales, en las que se puede igualar las actividades productivas tradicionales y proveer empleos en el ámbito turístico, tales como: alojamiento, alimentos y actividades de ocio. Dicha iniciativa surge como una opción para aprovechar y explotar los recursos naturales y agrícolas de la provincia, dando como resultados una entrada para que los pequeños agricultores preserven sus costumbres e incrementen su productividad.

El agroturismo esta presente de manera mínima dentro de la oferta turística del país. Para posicionar esta actividad de manera adecuada en la Provincia Pedernales es necesario implementar iniciativas y leyes que destaquen la importancia de esta modalidad de turismo rural y comunitario.

Uno de los retos del agroturismo como actividad naciente en el país, es la falta de reconocimiento de ésta como una nueva forma de practicar turismo, generar empleos y vivir nuevas experiencias por parte de los pobladores y de los turistas. A esto se suma la ausencia de personal capacitado para instruir de manera efectiva y con propiedad a los turistas; y la falta de fidelizar y crear vínculos e interés en participar en tareas como la producción agrícola, caza o recolección.

En muchas propuestas, escasea la interacción y prepondera el alcance demostrativo, por razones momentáneas, de estrategia o porque el producto esperado no está a disposición. Convertir el agroturismo en una actividad que genere ingresos constantes para los pobladores locales, es de suma importancia la creación de un programa donde se detalle los objetivos y acciones correspondientes y trabajar para obtener los resultados esperados, de preferencia sostenible, tomando en cuenta no solo la calidad, sino también la historia y la cultura de la región en donde se desarrolla.

En conclusión, el objetivo principal de este trabajo es facilitar la creación de emprendimientos y logísticas para desarrollar el agroturismo en la comunidad de Pedernales, ubicada en la zona Suroeste de la Republica Dominicana.

OBJETIVOS

General

- Diseñar una estrategia de promoción y plan de marketing que contribuya al fomento del agroturismo en la Provincia de Pedernales, República Dominicana 2019.

Específicos

- Describir el perfil del agroturismo.
- Desarrollar las características de las unidades productivas agropecuarias de la Provincia de Pedernales.
- Definir la oferta agroturística y de servicios de la Provincia de Pedernales.

CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Concepto de Turismo.

Plantea (Conde, 2017) Se llama turismo a las ‘’actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual durante un período de tiempo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros’’, es decir son las actividades que las personas ponen en manifiesto en lugares diferentes a su entorno habitual por un tiempo inferior a un año, con el fin de recrearse , hacer negocios u otros.

‘’Es una movilización temporal hacia un destino lejos del hogar y del lugar de trabajo habituales, las actividades realizadas durante la estancia y las facilidades para satisfacer las necesidades turísticas’’. Esta definición señala la cualidad o naturaleza del turismo. Tal concepto si bien no es una definición rigurosamente técnica, muestra la esencia natural del turismo. (Mathieson and Wall C 1982)

Al turismo también se le define como: una actividad humana que conlleva el hambre de complacer diversas motivaciones del turista, las cuales son alteradas y sobre todo de signo personal. Ante ello el sistema turístico debe respetar las costumbres personalizadas y específicas de dichas necesidades. Lo que conlleva a que el turismo sea diversificado, específico, social, económico y magnánimo. Los desplazamientos afables le ceden al visitante la perspectiva de disfrutar en su navegación de considerables horizontes, creando en él diferentes eventos en la conformación de comunicaciones y destrezas de empleo turístico. Por lo que, para lograr efectuar el turismo se debe instruir con salidas, anhelos, deseos, y sobre todo con la exigencia imperiosa de proceder localizaciones de vitalidad, cultural,

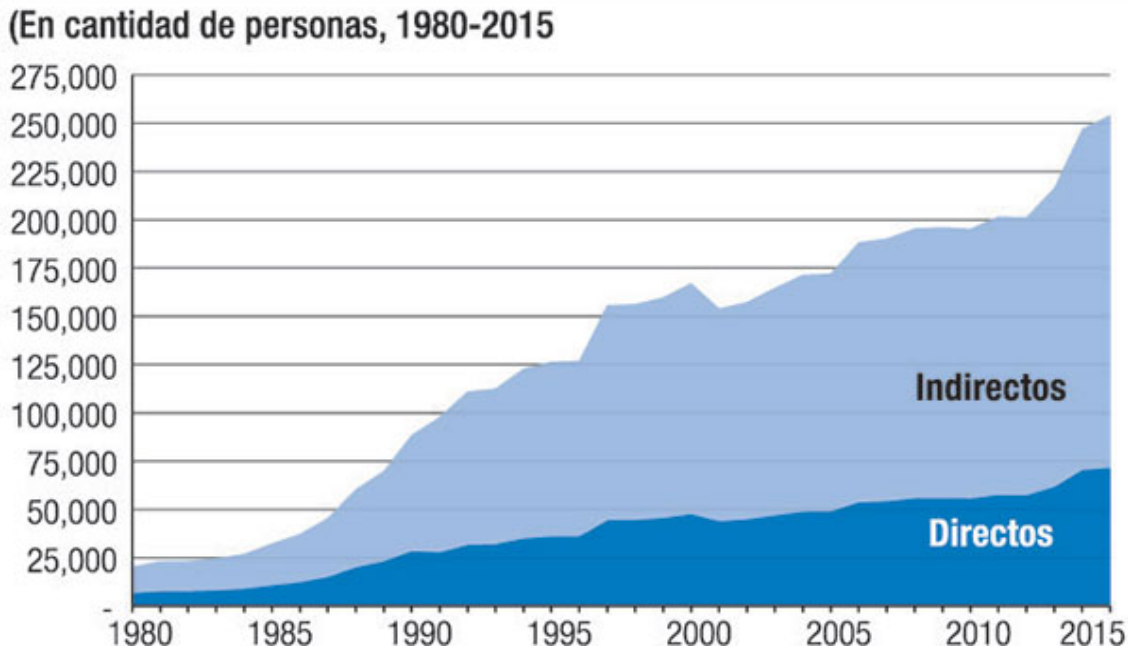
social, salvo su contexto común, por más de 24 horas y menor a 6 meses, haciendo goce de la confección turística las cuales incrementan en todo tiempo su patrimonio personal en todos los ámbitos que a este corresponde.

3.5.1 Importancia del turismo.

La industria turística impacta de forma positiva la economía, ya que a través de esta se generan empleos directos e indirectos, ayuda a crear estabilidad macroeconómica de los destinos, así como también ayuda a promover la marca del país.

En la República Dominicana la actividad turística además de generar alrededor de un millón de empleos, aporta un 8% al producto interno bruto del país. Según el periódico Acento.com “una de cada 13 personas son empleadas en hoteles, bares y restaurantes, para un total de 332,589 empleados directos, el 8.4% del total, además de generar más de 650,000 empleos indirectos’’. (Acento.com 2017).

El siguiente cuadro muestra los ingresos por la actividad turística en República Dominicana, reflejado por hoteles, bares y restaurantes, en el periodo 2007-2018.



Cantidad de empleos generados por el sector turístico del año 1980- 2015

lustración no. 1. Fuente: Elaborado por CREES con datos del Banco Central de la República Dominicana

El turismo es una actividad primordial hoy en día, debido a que es multidisciplinaria, puesto que engloba una gradación de intervalos que son importantes en el desarrollo de cualquier patria, porque aporta y recibe una gama de fortalezas sociales, culturales, políticas, económicas, tecnológicas y ambientales, estos tratamientos aún están estrechamente respetados entre ellos. La actividad turística se configura actualmente en momento, como uno de los elementos más importantes en la integración y puesta en circulación de la cultura,

dado que permite el intercambio de costumbres, que, a su oportunidad, se convierten en piletas de motivación para el consumo de la misma.

Evolución del turismo: panorama mundial y nacional

El turismo es una actividad clave en muchos estados. Además, según estudios de la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2002) es la quinta actividad socioeconómica exportadora a escalón mundial. Actualmente los países con mayor flujo de turistas son: Francia, Estados Unidos de Norteamérica (EUA), España, China, Reino Unido, Turquía, Italia, Tailandia y Alemania y México, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Posición Mundial	País	Llegada de turistas internacionales (millones de turistas).
1	Francia	86.9
2	España	81.8
3	Estados Unidos	75.9
4	China	60.7
5	Italia	58.3
6	México	39.3
7	Reino Unido	37.7
8	Turquía	37.6
9	Tailandia	37.5
10	Alemania	37.7

Tabla 1. Ranking Mundial del Turismo 2018 y 2019, según la OMT. Recuperado de: https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/RankingOMT.aspx

A nivel nacional, según el barómetro turístico del Ministerio de Turismo de República Dominicana “durante el primer trimestre de este 2019 la llegada de viajeros mexicanos aumentó un 54.1% en relación con el mismo periodo de 2018,

siendo el país con mayor crecimiento de visitantes". Sin duda alguna, el turismo se ha resumido en la viruta de gloria de la economía universal, generando hoy en día más de 319 millones de puestos de trabajo en todo el planeta y, en particular en República Dominicana es el máximo productor de divisas.

1.1.2 Tipos de Turismo

Viajar es una práctica muy placentera para el ser humano, está estrechamente relacionada con el placer y la calidad de vida. Hay que tomar en cuenta el inmenso poder que este tiene en la economía de las zonas donde se realiza esta actividad.

Hay diversas maneras de clasificar el turismo, puesto que con el paso del tiempo se identifican nuevas exigencias o necesidades de los turistas para poder desplazarse. Posteriormente se explican los tipos de turismo que sean ido desarrollando con el paso del tiempo. Dentro de ellos podemos citar:

Turismo de sol y playa: este tipo de turismo es característico de las zonas costeras donde se encuentran las playas, con temperaturas favorables, este fragmento de turismo además de ser asociado al ocio también es asociado a los vocablos entretenimiento y diversión.

Turismo Científico: este modo de turismo es realizado por las personas motivadas por la obtención y difusión de estudios científicos.

Ecoturismo: esta actividad turística procura la preservación del medio ambiente, apegados a los valores éticos. Se busca el confort de las comunidades locales

más allá del disfrute del turista. Esta modalidad de turismo se realiza en zonas rurales.

Agroturismo: es el desplazamiento de personas hacía lugares distintos, con la finalidad de conocer los procesos y sistemas de producción del campo (cultivar, cosechar, y otras) o experiencias de la vida rural. Esto se ha convertido en turismo rural en las unidades agropecuarias con elevados beneficios dado que los bienes consumidos por el visitante son producidos en su mayoría en las mismas granjas (Morillo Moreno 2010)

Turismo de Aventura: también conocido como turismo alternativo, en este se exploran áreas remotas aprovechando la naturaleza. El viajero puede realizar deportes extremos.

Turismo Cultural: procura que el turista este en contacto con otras culturas, que conozca el estilo de vida de las personas de otras localidades, países, entre otras.

Turismo Religioso: su base motivacional es la fe, puesto que las personas se trasladan a diversos lugares influenciados por actividades religiosas.

Turismo Gastronómico: está íntimamente relacionado con el turismo rural, los platos realizados para ser degustados por los turistas y/o comensales es de la cosecha de los productores de la región.

Turismo de salud: el turista se desplaza a un destino con la intención de recibir algún tratamiento o atención médicos, uno de sus atributos son las zonas donde hay aguas termales.

1.1.3 Oferta y Demanda turística.

La oferta: está compuesta por el ‘’conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística’’. (Sancho 1998).

En otras palabras, la oferta turística está compuesta por un conjunto de bienes y servicios establecidos por empresas turísticas especializadas, donde dichos servicios adquiridos por un precio fijo para su aprovechamiento en una zona y tiempo determinado.

Componentes de la oferta turística

Los componentes que pueden llegar a formar parte de la oferta turística son, detallados, los que señalamos a continuación (Landa y Ganaza, 1989; Muñoz Oñate, 1994, Valls, 1996):

- ***Bienes, servicios turísticos, servicios auxiliares.***
- ***Elementos de entorno (recursos turísticos – espacio geográfico como integrante de la oferta).*** Entre estos podemos considerar los siguientes:

- *Recursos naturales,* normalmente asociados a la geografía, como las playas, el mar, la costa, el clima, el sol, la orografía, los ríos, las cascadas, los lagos, la nieve, la fauna, la flora, etc.
- *Recursos culturales,* religiosos o ideológicos, como base de distintas vivencias que se pueden encontrar o descubrir, y que se concretan en entornos folklóricos, formas de vida local, festividades y festivales de distinta naturaleza, eventos y macroeventos que puedan ser realizados, peregrinaciones, etc.
- *Recursos históricos*, como monumentos arqueológicos, como base de diferente tipo, museos, etc.

- ***Elementos de infraestructuras e instalaciones públicas,*** que permiten disfrutar turísticamente de los anteriores y adecuar las condiciones para que se asienten los componentes privados. Puede considerarse los llamados servicios públicos sanitarios en sus distintos grados y adecuaciones, así como las instalaciones aeroportuarias, las carreteras y las autopistas, la existencia de ríos navegables, los canales, la limpieza de las playas y ciudades, el mantenimiento ecológico del entorno, entre otros.
- ***Elementos de infraestructuras e instalaciones privadas,*** donde se incluye, en general, toda la estructura y parque del transporte y las instalaciones para el alojamiento y necesidades relacionadas con el mismo (fundamentalmente restauración y ocio).

- ***Elementos de construcciones complementarias,*** tales como bares, subestructuras deportivas y de entretenimiento, parques y jardines, centros comerciales, entre otros.
- ***Gestión.*** La gestión es la que implanta procesos, vertebra conductas y selecciona los soportes físicos adecuados para prestación deseada, de acuerdo con los deseos que esperan satisfacer los consumidores y con los recursos disponibles.
- ***Imagen de marca y precio.*** Rodeados los bienes y servicios de los recursos, de las infraestructuras y equipamientos y de la gestión, el producto turístico necesita dos elementos indispensables de información: el primero, la imagen de marca; el segundo, el precio. Sin la imagen y sin el precio el producto turístico es opaco ante los ojos de los receptores, y por tanto, poco sugestivo y difícil de retener.

La demanda está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos. (Sancho 1998).

La demanda turística se define “como el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades”. (OMT 2015).

La demanda está formada por las personas que desean integrarse a las actividades que ofrece el turismo de manera activa y potencial. La manera activa se refiere a los individuos que viajan y la manera potencial se refiere a los que no lo han hecho, pero desean hacerlo. De todos modos, el deseo o necesidad de hacer turismo por los demandantes depende de múltiples motivaciones, tales como: el comportamiento y la situación de estos.

La forma ideal de analizar el consumo turístico es por medio de la funcionabilidad de la demanda.

Según un informe publicado por el Banco Central dominicano (2016), confirma el gran liderazgo que acaba de asumir la República Dominicana, consolidándose como uno de los puntos de interés más solicitados de la región caribeña en ese año. La República Dominicana se perfila como uno de los países más importantes en el Caribe, convirtiéndose en una de las circunscripciones con mayor demanda durante los tres auténticos meses del 2012.

Los principales elementos que intervienen en la demanda turística son las motivaciones de viaje que impulsan a una persona a recorrer de su lugar estándar de permanencia para el consumo de un determinado producto turístico. Dependiendo de las motivaciones, indigencias y afanes de la instancia se conforman distintos individuos de productos turísticos, esto implica que cada producto se adecuará a las condiciones de esa exigencia específica para comprometer su plena satisfacción, dado que no son las mismas exigencias a deleitar en un producto sol y playa de visitas de la tercera etapa con entendimientos recreacionales que turistas empresarios con lugares profesionales.

Según (Villasante 2014) la demanda turística se ve afectada por variables económicas directas (del país emisor) e indirectas (del destino turístico) que influyen en el momento de decisión de viaje. Éstas son:

• Variables económicas directas:

- Nivel de renta nacional
- Valor de la moneda
- Nivel de Gasto en turismo
- Estado del ciclo económico
- Derecho a vacaciones remuneradas

• Variables económicas indirectas:

- Nivel general de precios
- Nivel de precios relativos
- Calidad
- Regulación económica
- Nivel de competencia de la oferta.
- Tanto las variables económicas directas como las indirectas influyen de manera específica en la demanda turística de República Dominicana.
- Las variables de la demanda turística son las que actúan específicamente sobre la demanda de todos los posibles consumidores en una zona emisora, sin tener en cuenta su destino. Están afectados por limitaciones generales sobre la capacidad de ingresar en los mercados turísticos, como el nivel de ingresos y gastos, target de consumo, y el grado de autorización gubernamental para que puedan ser turistas (Villasante 2014).

1.1.4 Perfil del Turista Actual

La evolución del internet combinado con los avances tecnológicos provoca cambios decisivos e importantes en las personas con relación a sus costumbres y la manera de relacionarse. La industria hotelera aprovecha estos avances para transformar y aprovechar las ventajas que estos ofrecen.

En la actualidad los turistas son más exigentes con el tema de la sostenibilidad al momento de seleccionar un destino. Antes de hacer la elección de un lugar realizan una búsqueda de información exhaustiva en el internet, con esto se trata de conocer las características, servicios que se ofrece, atractivos del lugar, transporte. Así como también comentar y postear fotos por las redes sociales sobre su experiencia después de haber realizado su visita.

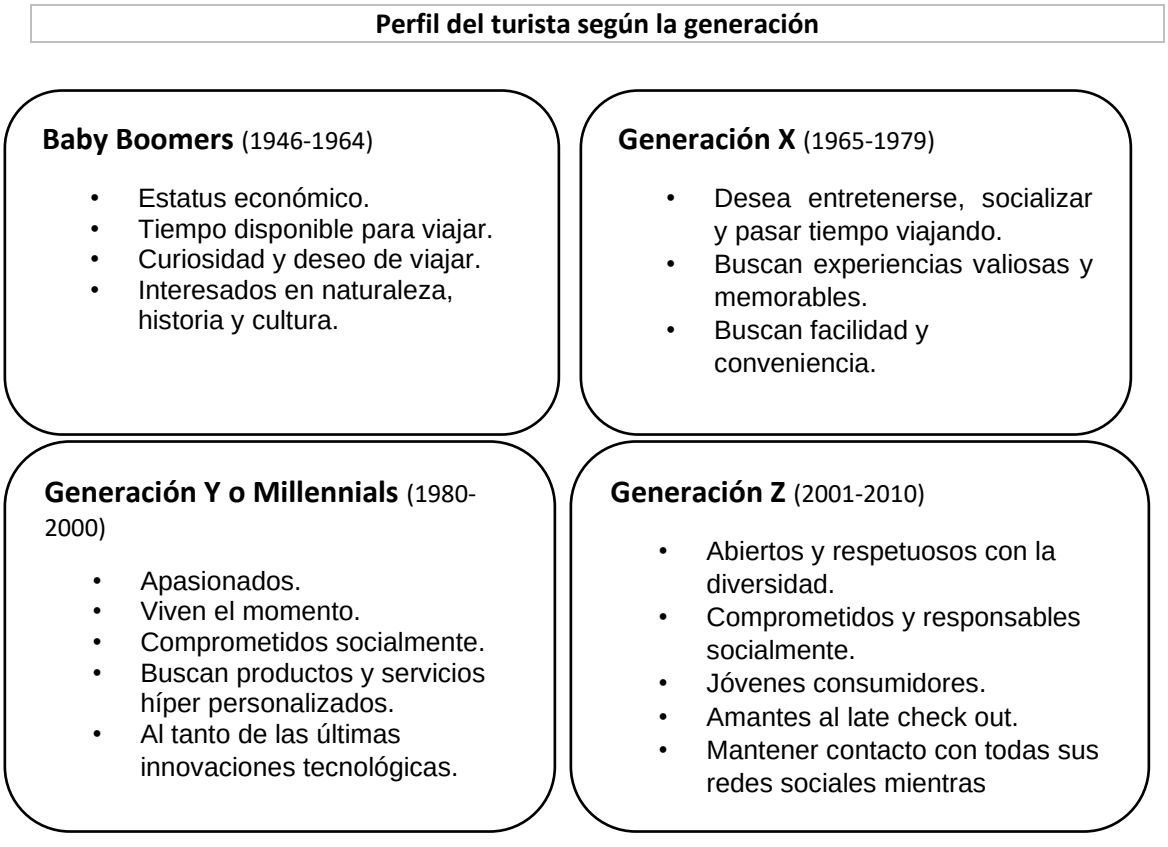


Ilustración No. 2. Elaboración propia. A partir de https://www.lavanguardia.com/vivo/20180408/442342457884/descubre-que-generacion-perteneces.html.

3.5 Concepto e Importancia del Agroturismo.

Agroturismo es el desplazamiento de personas hacía lugares distintos, con la finalidad de conocer los procesos y sistemas de producción del campo (cultivar, cosechar, y otras) o experiencias de la vida rural. Esto se ha convertido en turismo rural en las unidades agropecuarias con elevados beneficios dado que los bienes consumidos por el visitante son producidos en su mayoría en las mismas granjas. (Morillo Moreno 2010)

El desarrollo del agroturismo es de vital importancia, ya que este genera empleos directos e indirectos a las comunidades, contribuyendo así a la dinamización de la economía rural.

El agroturismo suele desarrollarse en propiedades de campo abierto sin importar la magnitud de las mismas, donde los propietarios tienen la oportunidad de incrementar sus ingresos y convertir sus actividades cotidianas en experiencias únicas a los turistas. Además tienen la oportunidad de ofertar servicios complementarios como son el alojamiento, la alimentación y la comercialización de productos orgánicos o elaborados manualmente. Dando como resultado una mayor oportunidad de empleo para su familia y otros locales.

Aunque todavía es un ejercicio en etapa de exploración, puede ayudar a la prevalencia de la economía basada en actividades del campo y agropecuarios, así también como a la conservación del paisaje, costumbres y cultura local.

Esto es un reto que sobrepasa los intereses de las partes involucradas, y encararlo necesita de acciones puntuales entre los gobiernos locales y empresarios privados para compartir una visión global.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

> ‘’El agroturismo no viene a reemplazar a la agricultura; más bien buscan transformar el concepto tradicional de la producción. Sin el afán de convertirla en un ‘hotel de montaña’, la comunidad será un atractivo turístico, en donde el viajero pueda disfrutar de comidas típicas, actividades culturales, servicios ambientales, alojamiento apropiado y, lo más importante, el intercambio cultural con la gente del lugar’’ (Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, IICA 2003).

1.2.1 Características y Elementos del agroturismo.

Según (Bonifacio 2017) y el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR), agroturismo tiene las siguientes características:

- Es una actividad que contribuye a la revalorización del territorio.
- Es un modelo que con claridad muestra la multidimensionalidad del desarrollo con enfoque territorial ya que tiene un papel en la dimensión económica, social, ambiental y político- institucional.
- En la dimensión económica, genera empleo, ingresos y desarrolla mercados de servicios conexos.
- En la dimensión social, se relaciona con el desarrollo artístico y la

recreación y la valoración y preservación de herencias culturales.

- En la dimensión ambiental, ayuda en la gestión de recursos naturales, en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la biodiversidad biológica.
- En la dimensión político-institucional, fortalece la capacidad de autoadministración de las comunidades locales.
- Puede ser considerado como una manifestación de las iniciativas empresariales que promueve la valorización de los elementos como la tradición y la historia.
- Es una expresión de la multifuncionalidad de la agricultura, debido a que asocia a la producción de bienes públicos, que no necesariamente son tangibles (paisaje, biodiversidad, tradiciones, cultura), con la producción bienes transables (alimentos, bebidas, artesanías).

(Bonifacio 2017), señala que:

En cuanto a los elementos ‘’el agroturismo sustentable implica diversos aspectos que se deben tomar en cuenta, dentro de estos están los atractivos culturales y naturales que puede sostener el incremento turístico’’. Seguidamente se explican algunos elementos que pueden abarcar los productos del agroturismo sustentable.

a) Infraestructura turística.
b) Implicación en las actividades agrícolas.
c) Experimentar el estilo de vida rural.
d) Incorporación de las comunidades locales.

e) Fomentar y conservar las tradiciones locales.

f) Promover la gastronomía local.

1.2.2 Beneficios del agroturismo

Algunos autores señalan que:

> En otros países, el agroturismo es considerado por los organismos públicos y privados como una táctica para dinamizar y contribuir al desarrollo de las zonas rurales por la idoneidad de ayudar a la generación de ingresos complementarios a los productores agropecuarios y agros pescadores.
>
> > Según (Blanco M. & Riveros S., El agroturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial, 2010) “el agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agro procesadores” .

La puesta en práctica del agroturismo genera más puestos de trabajo, restauración de los espacios naturales, apoyo al crecimiento tecnológico para vigorizar los procesos productivos, formación a los habitantes de la demarcación para que esta provoque un estímulo en las ventas directas.

Con la implementación de esta nueva modalidad de turismo se generaran más empleos, se hará uso responsable de los espacios turísticos y se dinamiza la economía de la provincia.

1.2.3 Actividades y tendencias asociadas al agroturismo.

"El agroturismo incluye varias actividades que varían dependiendo del destino. Sin embargo, hay varias actividades que son preferidas por muchos turistas, tales como: cabalgatas, excursiones, ciclismo, pesca, visita a granjas, conocer y alimentar a los animales, ordeñar vacas, ver crías y aprender curiosidades de los animales de granja y actividades complementarias como deportes de aventura". (Bonifacio 2017)

"Se ha clasificado al agroturismo en las siguientes categorías: descubrir los animales de la granja, cuidar de la huerta y el jardín, encontrar los frutos del bosque y de la tierra, elaborar productos caseros, pasear, observar y aprender el cultivo de cereales". (Asociación de Agroturismo de Navarra ABELORE, 2015).

La industria turística cada día se enfrenta a nuevos retos, y es que cada vez es más difícil satisfacer las necesidades de la población, ya que estos toman sus decisiones de compra basados en factores como las nuevas tendencias y la motivación. El turista actual busca:

- Desconectarse de la tecnología.
- Visitar lugares no masificados.
- Alimentación saludable.
- Hacer conciencia sobre el medioambiente.
- Hacer una exploración de lo auténtico.
- Estar en contacto con la naturaleza.
- Estar relajas tanto a nivel físico como mental.

3.5 Mezcla promocional.

Es una combinación de herramientas específicas de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing y herramienta de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valorar a los clientes y crear relaciones con ellos. (Bonifacio 2017).

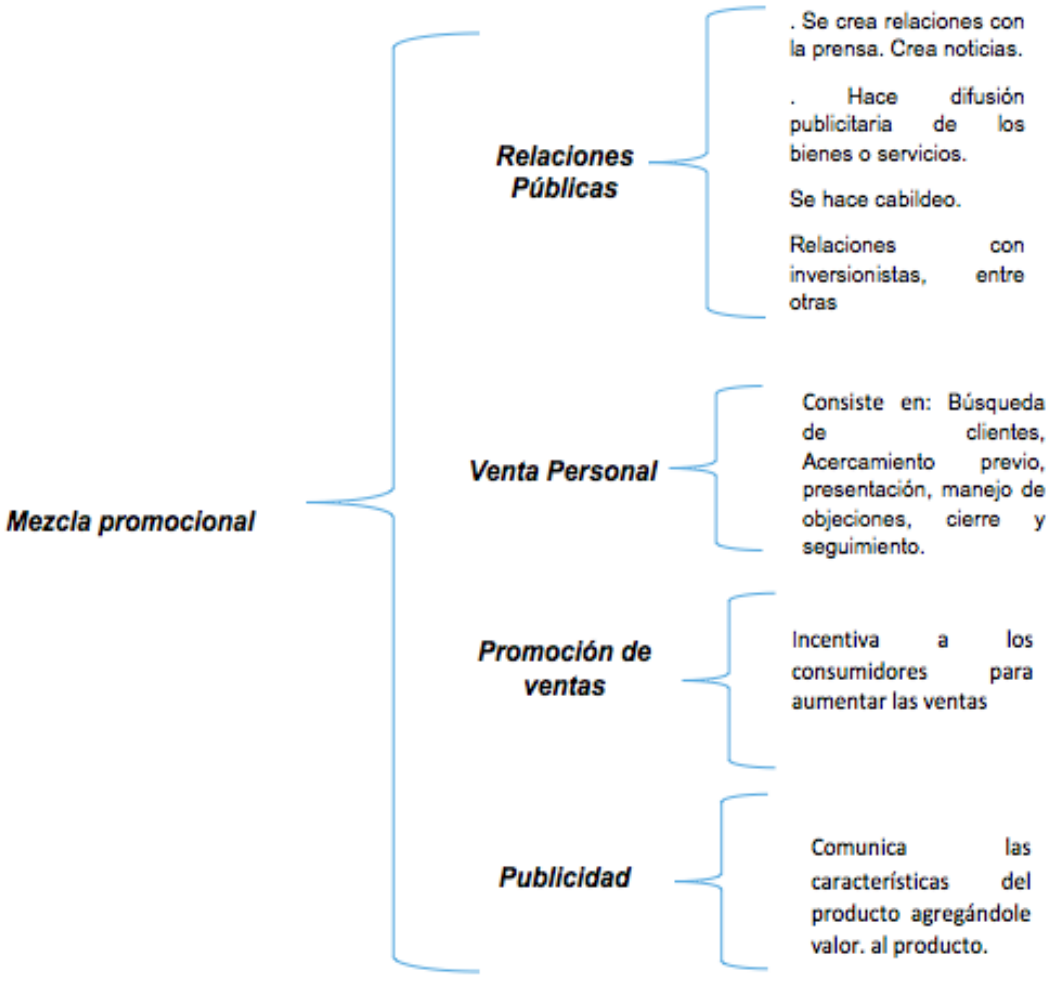


Ilustración No 3. Fuente: Elaboración propia

1.3.1 Relaciones públicas.

“Son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa para obtener una notoriedad favorable, crear una buena imagen corporativa y abordar o eliminar rumores, las informaciones y los acontecimientos desfavorables”. (Kotler , Bowen and Makens , Marketing Turístico 2015).

Según (Bonifacio 2017) las principales funciones de las relaciones públicas son:

a. **Relaciones con la prensa o con agentes de la prensa.** Crear y colocar información noticiosa en los medios para atraer la atención.
b. **Difusión publicitaria del producto.** Hacer publicidad a productos específicos.
c. **Asuntos públicos:** Crear y mantener relaciones comunitarias nacionales o locales.
d. **Cabildeo:** Crear y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en leyes y reglamentos**.**
e. **Relaciones con inversionistas:** Mantener relaciones con los accionistas y otros miembros de la comunidad financiera.
f. **Desarrollo:** Relaciones públicas con donantes o miembros de organizaciones sin fines de lucro para obtener apoyo financiero o voluntario.

Las principales herramientas de las relaciones públicas, según los autores (Kotler and Armstrong, Fundamentos de Marketing Octava Edición 2008) son:

Noticias: Los profesionales de relaciones públicas encuentran o crean noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o personal.

a. **Discursos:** También crea publicidad para los productos y la compañía.

b. Eventos especiales: este puede ser una conferencia de prensa, visitas guiadas para miembros de la prensa inauguraciones, entre otros.

c. **Materiales escritos**: este es utilizado para llegar a sus mercados meta e influir en ellos. Estos materiales incluyen: informes anuales, folletos, artículos, y boletines y revistas de la compañía.

d. **Materiales de identidad corporativa:** ayudan a crear la identidad corporativa de la empresa que el público reconozca de inmediato.

e. **Marketing de boca a oído:** este es utilizado para generar emoción y recomendaciones verbales favorables para sus marcas.

f. **Marketing móvil:** ha surgido como una forma eficaz de crear relaciones uno a uno con los clientes meta. Se realizan: giras promocionales itinerantes que llevan la marca a los consumidores.

g. **Materiales audiovisuales:** cada vez se están utilizando más materiales audiovisuales como películas, programas de diapositivas, sonido. Entre otras.

h. **Actividades de servicio público:** Mejora la opinión del público mediante la aportación de dinero y tiempo.

1.3.2 Venta personal.

Presentación personal por parte de la fuerza de ventas de la empresa cuyo objetivo es cerrar las ventas y establecer relaciones con los clientes. (Kotler , Bowen and Makens , Marketing Turístico 2015)

(Bonifacio 2017), hacen referencia al proceso de ventas personales, este proceso está compuesto por siete pasos, los cuales son:

a) **Búsqueda de clientes:** etapa del proceso de ventas en la que el vendedor identifica a los clientes potenciales.
b) **Acercamiento previo:** etapa del proceso de ventas en la que el vendedor aprende lo que más puede acerca de un prospecto de clientes antes de realizar una visita de ventas.
c) **Acercamiento:** etapa del proceso de ventas en la que el vendedor conocer al cliente por primera vez.
d) **Presentación:** etapa en la que el vendedor relata la historia del producto al comprador, destacando los beneficios para el cliente.
e) **Manejo de objeciones:** el vendedor busca, aclara y supera a las objeciones que el cliente podría tener con respecto a la compra.
f) **Cierre:** el vendedor solicita al cliente la realización de un pedido.
g) **Seguimiento:** esta es la última etapa del proceso de ventas en la que el vendedor trata de asegurar la satisfacción del cliente y compras repetidas en el futuro.

1.3.3 Promoción de ventas.

Son incentivos a corto plazo para impulsar la compra o la venta de un producto o servicio. (Kotler , Bowen and Makens , Marketing Turístico 2015).

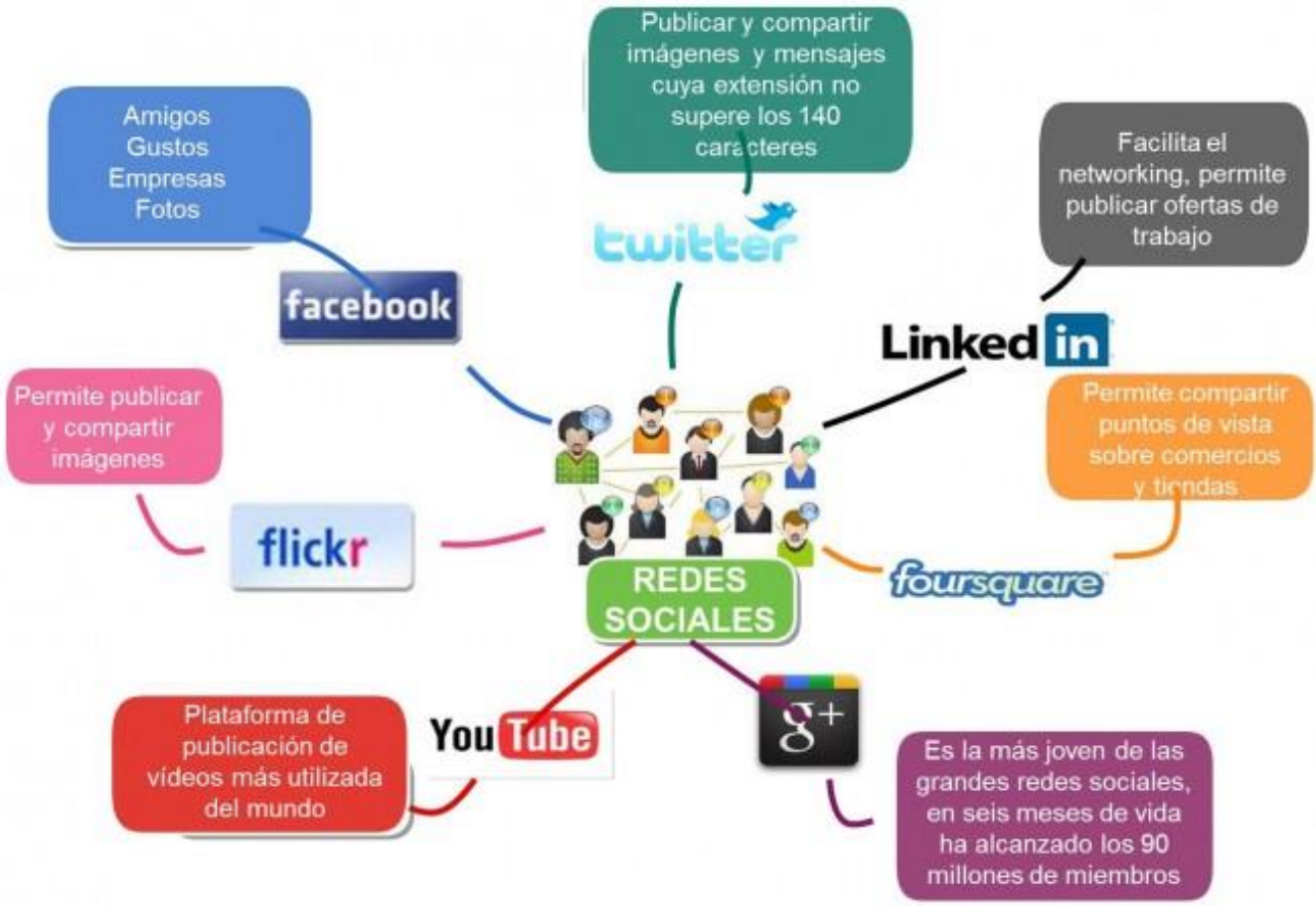
Cuando se promociona de forma correcta un producto incrementan las ventas. Los canales electrónicos juegan un papel importante en la promoción de ventas, estos ayudan a que el público genere razones de compra y adquiera el servicio o producto que estemos promocionando.

Los representantes de ventas son las personas que solían tratar de convencer a los consumidores con atractivos argumentos en sobre el producto que comercializan, sin embargo, en estos tiempos los consumidores no los buscan para saber las características de los productos deseados. Si se tiene alguna duda proceden a investigar por internet.

Hoy en día, tanto la publicidad como la promoción turística en medios masivos como la televisión, redes sociales y radio juegan un papel de suma importancia en el marketing nacional e internacional. El internet en conjunto de los avances tecnológicos ha evolucionado de tal forma que las personas no necesitan esperar ver un anuncio de televisión o de radio para escuchar o ver la promoción de algún servicio o producto que le llamó la atención minutos u horas antes.

Si se desea atraer nuevos consumidores se recomienda utilizar las redes sociales. Hoy por hoy las personas están muy pendientes de lo que sucede en ellas, resultando este el medio principal para promocionar las ventas por medio de concursos, sorteos, cupones, entre otras.

Principales redes sociales y su modalidad de uso



Ilustracion no. 4. Fuente: https://cuadrocomparativo.org/mapas-mentales-sobre-redes-sociales/

1.3.4 Publicidad.

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler , Bowen and Makens , Marketing Turístico 2015).

Es un modo de informar y persuadir; no importa cuál sea el propósito. (Kotler , Bowen and Makens , Marketing Turístico 2015)

En la actualidad si se desea comercializar un producto, se debe tomar en cuenta diferentes opciones de comunicación para poder penetrar en el mercado. Cuando se diseña un plan de marketing es de vital importancia identificar cuáles son los medios actualizados que son utilizados por la publicidad de un producto o servicio. Entre estos se pueden citar:

- Internet (redes sociales, banners, videos, entre otros).
- Periódicos, revistas, flyers.
- Radio (cuñas radiales)
- Televisión (spots, tele venta).
- Vallas publicitarias, lonas publicitarias.
- Telefónica
- Publicidad boca a boca

1.4 Plan de marketing

"Es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia". (Kotler and Keller, Dirección de Marketing 2006)

El plan de marketing es la guía para la toma de decisiones comerciales. Los planes de marketing se han convertido en una parte integral de los procesos de planificación estratégica. (Serra 2010)

1.4.1 Alcance y etapas del plan de marketing

Cuando se diseña un plan de marketing hay que seguir rigurosamente los lineamientos establecidos si se desea obtener datos satisfactorios como resultado del plan. Es de vital importancia que se siga al pie de la letra cada una de las etapas, estas son:

Análisis de la situación: en esta etapa se debe realizar un análisis interno y externo de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del plan de marketing. El análisis FODA es una herramienta que sirve para analizar el estado de las empresas, y de igual forma contribuye a determinar cuáles son los competidores directos, los antecedentes económicos de la localidad, políticas, cómo evoluciona el mercado, la promoción, publicidad, estrategias de ventas, entre otras.

Determinar los objetivos: cuales son los objetivos generales y específicos del plan de marketing, tomando en cuenta a quienes el público target, la publicidad, la promoción, las ventas, canales de distribución, entre otros.

Estrategias: cuando se habla de estrategia, se hace referencia a las líneas estratégicas de acción, a la manera de cómo se van a lograr los objetivos trazados en el plan, se debe tomar a consideración las políticas de publicidad, promoción, ciclo de vida, los canales de distribución y del producto.

Implementación del plan: para la implementación de las estrategias seleccionadas se requiere diseñar acciones concretas de marketing operativo por

un lapso determinado, integrando las 4P; para que estas permitan el logro de los objetivos.

Control: una vez puesto en marcha el plan de marketing se debe evaluar y controlar permanentemente los resultados obtenidos para tener certeza de si se están logrando los objetivos trazados en la planificación. Al momento de evaluar, si se obtienen resultados desfavorables se debe analizar cuáles son las causas para así tomar medidas las medidas correctivas que sean necesarias.

1.4.2 Utilidad del plan de marketing

El marketing ayuda a tener éxito en los negocios. Si se tiene buena estrategia de mercadeo y esta se fundamenta en la innovación se viabiliza el incremento de los ingresos contemplados en el diseño de su negocio. Además de esto el plan de marketing se utiliza para:

- Define las acciones a seguir.
- Identifica anomalías en el mercado meta y lo corrige.
- Aumentan los ingresos.
- Ayuda a posicionar los productos ofrecidos en el mercado.

El mercadeo es una herramienta indispensable para vigilar la efectividad de las acciones establecidas en el plan y para reformar las acciones que no sean beneficiosas.

1.5 Conceptualización de Promoción turística.

Promoción turística es un conjunto de acciones y procedimientos utilizador para alcanzar los objetivos específicos concernientes a la promoción, como son informar, persuadir y recordar los productos o servicios que se desean ofertar al público objetivo.

En tal sentido, la promoción turística es una práctica constituida por un grupo de actividades e instrumentos que desempeñan la tarea de propiciar impulsos para la manifestación y crecimiento del movimiento turístico, así como también el aumento operacional de la industria turística.

Existen varios tipos de promoción, entre estos se pueden citar:

- **Promoción inmediata:** se esperan resultados en tiempo limitado.
- **Promoción mediata:** su objetivo es el estudio de la reacción del mercado turístico internacional.
- **Promoción desorganizada:** carece de previa planificación.
- **Promoción institucional:** es el soporte del crecimiento sólido del turismo receptivo y realizado de manera permanente.
- **Promoción pública:** es realizada por el estado.
- **Promoción privada:** es efectuada por particulares, tiene como objetivo acelerar la demanda para aumentar el consumo.

1.5.1 Medios de promoción turística.

Cuando se va a realizar promoción turística, es de vital importancia el apoyo de agentes y medios que inciten la visita a determinado lugar turístico. Entre ellos están:

- **Agencias Mayoristas**

Estas son las agencias encargadas de organizar los paquetes turísticos para luego ponerlos a la venta directamente o a través de agencias minoristas. Las agencias mayoristas poseen información detallada sobre los tours operadores más importantes situados en los mercados emisores. Conocen los catálogos que estos manejan, permitiéndole este analizar si los paquetes combinados que organizan tienen similitud y es factible para un tour operador determinado.

- **Agencias minoristas**

Son las encargadas de poner a la venta los productos o servicios organizados por las agencias mayoristas. No pueden elaborar programas o paquetes turísticos.

Adquieren servicios de diversos sectores, los agrupan para crear paquetes dirigidos a particulares o grupos y los comercializan en local o internacionalmente.

- **Relaciones con los medios de comunicación**

Se debe tener excelentes relaciones con los comunicadores y editores de comunicación ya sean impresos o digitales especializados en el área, ya que por medio de sus comentarios, artículos y posts publicados los turistas se ven atraídos por la publicidad y esta acción podría incrementar las ventas.

- **Organismo público**

“Estos grupos ayudan a facilitar la promoción de los productos turísticos por medio de actividades o acciones promocionales, ya que ayudan y apoyan la visibilidad de un producto turístico a través de acciones puntuales de promoción (ferias, catálogos y folletos) y comunicación, sin obstaculizar los canales de distribución”. (Bonifacio 2017)

De igual forma hay un conjunto de instituciones públicas que no están relacionadas claramente con el turismo, pero facilitan la solidificación de diferentes emprendedurismos.

- **Internet**

El internet es una herramienta influyente para el sector turístico. Comúnmente pensamos en el como el “lugar donde podemos promocionar y sacar provecho a nuestro negocio” no obstante, el marketing por medio de internet o e-marketing engloba más que eso, puesto que involucra un método íntegro para captar turistas al lugar, suministrarles información oportuna, tener y mantener contacto directo con los consumidores.

- **Materiales de Mercadeo y Propaganda Impresa**

Son materiales están compuestos por todo documento impreso que proporcione información básica adecuada, y que son puestos a disposición del público. Siendo distribuidos a las Oficinas de Información al Turista; Centros de

Información en general; hoteles, aeropuertos y puertos, etc. Sin dejar de lado la promoción y publicidad en revistas, diarios, etc., con la finalidad de llegar fácilmente a su segmento de mercado.

- **Ferias, Workshops y Shows de interés Turístico**

Son eventos diseñados con la finalidad de que en éstas sean presentados directamente productos y servicios a las agencias de viajes y a consumidores finales, ofertados por empresas turísticas. Normalmente poseen un espacio donde muestran y promueven y dichos productos. Las empresas por lo regular están presentes en estos eventos asociadas con otras empresas u organismos públicos como una manera de apoyar al sector.

1.6 Marco conceptual.

Turismo interno

Turismo realizado por los residentes de un país dentro de su territorio. Es un cúmulo de vínculos que se generan como producto de la circulación y la corta permanencia de personas fuera de su localidad de origen sin motivos lucrativos.

Entorno Habitual

El entorno habitual de un individuo es el lugar donde reside y los lugares que visita.

Excursionista

Persona que se desplaza a una localidad diferente al de su residencia, por tiempo menor a 24 horas sin pernoctación.

Gastos turísticos

Es el monto pagado por los productos o servicios adquiridos para uso personal u obsequiar, en el transcurso de los viajes.

Industrias turísticas

Grupo de empresas que producen productos propios del sector turístico.

Turismo internacional

En esta modalidad de turismo está comprendido el turismo emisor y el interno. El emisor hace referencia a los visitantes de un país que visitan otros.

Visitante

Turista que viaja a un destino diferente a su habitual, por no más de un año, a un país diferente al de su procedencia, que realiza como mínimo una noche pero no más de un año. Su objetivo es visitarnos y realizar actividades recompensadas en el destino visitado.

Turismo rural

Este tipo de turismo tuvo sus orígenes en Europa a raíz de diversos cambios socioeconómicos en países como España y Francia. Como consecuencia de esos cambios surgen las nuevas necesidades ocio, de visitar lugares no modificados resultando esto beneficioso para el incremento del turismo rural.

CAPITULO II: GENERALIDADES DEL TURISMO Y CARACTERISTICAS DE LA PROVINCIA DE PEDERNALES

2.1 Antecedentes del turismo en la localidad de Pedernales.

El turismo, específicamente el regional, ha tenido un aumento de visitantes en las Playas de Cabo Rojo y Bahía de las Águilas. Sumado a esto, el Hoyo de Pelempito, ubicado en la Sierra de Bahoruco, es otro atractivo que representa un foco turístico en desarrollo.

(Matos n.d.) Indica que:

> Oviedo Pedernales, es una reducida localidad ubicada en esta extensión en la que se pueden efectuar distintas actividades divertidas y seguramente regocijarse del cielo y de las riberas en su estado natural.
>
> > Una de las singularidades de Oviedo es la cifra de clubes y campamentos de estío, por lo que en esa época del año, los niños de esta zona y de las áreas aledañas se acercan para pasar unos días disfrutándolo con los chicos de su edad, realizando múltiples entrenamientos o nado en magnificas piscinas de gran tamaño.

El atractivo turístico más importante de este pueblo es la rebalsa de grandes vastedades que aquí se encuentra, en la que se han levantado exuberantes hoteles cercanos dado que profusos turistas disminuyen su estadía por las atracciones que ofrecen las capitales buscando una disyuntiva en la cual la tranquilidad sea la protagonista de la historia.

Según el autor (Matos n.d.):

Pedernales tiene un llano enormemente antiguo y se encuentra allí aproximadamente desde el Período Oligoceno, rico en tierra alúmina. Este llano es árido, causa por la cual se encuentra solitario. La cubierta vegetal que existe es la xerófita, debido a la falta de precipitación. En el poblado del cabo rojo, se encuentra instalado el ente minero Alcoa Exploration Company.

En 1927, se ordenó la fundación de cincuenta habitaciones y dieron sobresueldos agrícolas para los que aceptasen establecerse en la urbanización de Pedernales. En ese año hubo un hecho ambulante de aproximadamente unas 40 parientes provenientes de Duvergé, Oviedo, Villa Jaragua, y Barahona a domiciliarse en la circunscripción.

“En 1929, se estableció el extremo fronterizo que incluía al río Pedernales entre sus datos de referencia y en 1934 Trujillo ordena la fundación de la primera fortificación de Pedernales”. (Matos n.d.)

En 1937, se construye la carretera que se conecta a Oviedo con el municipio de Pedernales. En el año subsiguiente se le eleva a la posición de Distrito Municipal.

En 1941, se inicia el proceso de aprovechamiento y exámenes por parte de la colectividad “Alcoa Exploration” instalándose ahora para 1945. La línea telefónica que comunica a Pedernales y Duvergé se inaugura en 1942.

En 1970, se le da apertura al estadio de Béisbol Cabo Rojo. En 1972, inicia Radio Pedernales y siguiendo el progreso, en 1978 la Cde establece una planta eléctrica de 1,100 kilos. En 1983, se inaugura el Parque Nacional Jaragua.

2.2 Ubicación Geográfica de la Provincia de Pedernales.

“Pedernales, representa una de las 31 provincias de la República Dominicana. El territorio se encuentra situado al oeste del país y posee entre sus límites al vecino país de Haití. Esta provincia es considerada uno de los Polos Turísticos más importantes de la República Dominicana en gran medida por sus magníficas playas y su belleza natural lo que potencia el turismo rural”. (Matos n.d.)

Ilustración no. 5. Fuente https://www.pinterest.com/pin/349591989805391835/

2.3. Características climáticas.

La provincia de Pedernales es una de las zonas más secas del país, posee un clima desértico con lluvias durante el verano. Tiene una temperatura anual entre 23° a 32° C y 390 mm igualmente. Sus veranos son cortos, calientes y nublados, mientras que los inviernos cortos, secos, calientes, ventosos y mayormente despejados.

La temporada calurosa va del 29 de junio hasta el 23 de septiembre, con una temperatura máxima diaria promedio de 31° C. El 8 de agosto es reconocido como el día más caluroso del año, con temperaturas que oscilan entre 26° C y 32 °C.

La temporada fresca va del 15 de diciembre al 11 de marzo, con temperaturas diarias menores a 30°C. El 22 de enero es el día más frio del año en la provincia de Pedernales, con temperaturas que van de 23°C hasta 29°C.

3.5 Clasificación ecológica.

“La diversidad ecológica de Pedernales, sumada de sus playas, ríos, montañas, lagunas, bosques (húmedos, nublados y de coníferas), ecosistemas costeros marinos, humedales y zona cafetalera, fue declarada como Reserva de la Biosfera por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura”. (Inee.edu.mx n.d.)

Posee una gran riqueza en biodiversidad en todo el caribe en solo el 68% de territorio que es ocupado por sus zonas protegidas. En el Parque Nacional Jaragua, en sus 1,536 kilómetros cuadrados posee 130 especies de aves, de las cuales 10 son endémicas, 47 migratorias y 76 residentes.

La vegetación presente varía desde bosque seco pasando por bosque de latifoliadas húmedo, semi-húmedo y nublado hasta bosque de coníferas denso y disperso. El estudio de Uso y Cobertura del Suelo del año 2012, realizado por el hoy Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, a través de la Dirección de Información Ambiental y de Recursos Naturales (DIARENA), indica que la superficie boscosa para la fecha era de 1,349.20 km², equivalente al 70.34 % de la provincia; los matorrales constituido por matorrales seco y latifoliado ocupaban el 7% aproximadamente, mientras que el área dedicada a la actividad agropecuaria ocupaba el 13.46% de la provincia, e incluye pasto, café, arroz y agricultura mixta, siendo la agricultura/pasto la de mayor proporción, con 6.19 % del total de la superficie. (Naturales n.d.).

Su potencial atractivo natural y ecológico, el Hoyo de Pelempito, tiene una flora de 1,434 especies, de las cuales 439 son endémicas. La fauna es ornitológica en su mayoría, con 27 especies, donde las más destacadas son el barrancolí, dos especies de cuervo y el chirrí. Y entre los mamíferos se encuentran solenodonte y la jutía, ambos endémicos de la isla y en peligro de extinción. (E. Rodriguez 2015)

Ilustración no. 6. Hoyo de Pelempito. Fuente (clúster turístico de Pedernales 2017)

2.5 Características del suelo.

Según el estudio “Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Naturales de la República Dominicana’’ realizado por la OEA (Organización de Estados Americanos 1967)”, en la provincia existen siete (7) clases de suelos, las cuales van desde Clase II hasta Clase VIII.

Los suelos de Clases II a Clase IV, considerados adecuados para cultivos con prácticas específicas de uso y manejo, ocupan el 6.35% del área total de la provincia. Los suelos de Clase V, considerados no cultivables salvo para los cultivos de arroz y pasto por presentar problemas de drenaje, los ocupan el 0.70%. Los de clase VI, VII y VIII predominan en la provincia, considerados suelos no cultivables ocupan el 91.41%, donde la clase VII tiene un 67%. Considerándose estos suelos aptos para cultivos perennes y usos forestales, respectivamente, y los suelos de la Clase VIII para conservación y vida silvestre.

De acuerdo al (Ministerio de Medioambiente Recursos Naturales 2019) el sistema de clasificación de Zonas de Vida o Zonas Ecológicas de Leslie R. Holdridge, realizado en la República Dominicana por la OEA en el año 1967, en la provincia Monte Cristi existen siete (7) zonas de vida y dos zonas de transición. Las zonas de vida que ocupa la mayor área dentro de la provincia es la de Bosque Seco Subtropical (bs-S) con una extensión de 1,162.49 km² equivalente al 60.61%, luego está el bosque muy húmedo Montano Bajo (bmh-MB) con una superficie de 214.38 km² correspondiente a 11.17% del área de la provincia.

El 28.22% restante está distribuido entre el bosque húmedo Subtropical (bh-S), bosque húmedo Montano Bajo (bh-MB), bosque muy húmedo Montano (bmh-M), bosque muy húmedo Subtropical (bmh-S), monte espinoso Subtropical (me-S), bosque húmedo de transición a bosque seco Subtropical (bh > bs-S) y bosque muy húmedo de transición a bosque pluvial Montano Bajo (bmh > bp-MB). (Ministerio de Medioambiente Recursos Naturales 2019)

2.6 Atractivos Turísticos.

Un plan de agroturismo debe tener un registro de los atractivos turísticos que estén en la comunidad donde se va a realizar el plan. Esto exige tener una exploración de campo que identifique si los recursos contenidos en la localidad motivan al turista a viajar y a conocer todo lo que se ofrece.

Los atractivos componen el primer componente del producto turístico ya que este influye en la elección del destino del turista. En la provincia de pedernales existen diversos atractivos turísticos los cuales pueden ayudar a dinamizar la industria turística. Entre estos están:

Arroyo Salado: es un precioso balneario localizado a unos 800 metros de la carretera principal de Barahona-Pedernales cerca de La Colonia de Juancho y a pocos minutos de la Laguna de Oviedo. Este balneario es una piscina natural, rodeado de manglares que se caracteriza porque sus aguas son salubres y cristalinas.

Ilustración no.7. Arroyo Salado. Fuente (clúster turístico de Pedernales 2017)

Bahía de las águilas: después de un trayecto en lancha, en vehículo 4x4 o caminando, tu vista se deslumbrará ante la playa virgen más impresionante de la República Dominicana, con una extensión de 7 kilómetros de arenas blancas: Bahía de Las Águilas. Llamada de esa manera por haber sido esta playa área de descanso y de alimentación de una especie de ave llamada Águila Pescadora, una especie de Gavilán que anualmente migra en busca de alimento y temperaturas más cálidas. (clúster turístico de Pedernales 2017)

La Bahía de las Águilas sirve de refugio a 130 especies de aves, donde 10 son endémicas del país, 76 residentes y 47 migratorias. Se pueden ver allí plantas como las canelillas y el roble. Esta bahía es considerada una playa cristalina que contiene arrecifes de coral, estrellas de mar y praderas marinas, de igual manera se pueden encontrar manatíes, tortugas carey e iguanas verdes (clúster turístico de Pedernales 2017).

Como es una playa protegida, no hay hoteles ni restaurantes. Aquí las tortugas anidan sobre un bosque seco que muestra la misma flora y fauna que existía incluso antes de la llegada de los colonizadores españoles. Esta bahía es parte de la Reserva de la Biosfera de Jaragua-Bahoruco-Enriquillo que se añadió a la Red Mundial de Reservas de la Biosfera de la UNESCO en noviembre de 2002 (clúster turístico de Pedernales 2017).

Ilustración no. 8. Bahía de las Águilas. (clúster turístico de Pedernales 2017)

Bahía el Can: esta bahía se encuentra en las afueras de Pedernales, casi llegando a Barahona. Su atractivo principal es un cayo el cual se debe visitar vía bote. (clúster turístico de Pedernales 2017).

Ilustración no. 9. Bahía el Can. Fuente (clúster turístico de Pedernales 2017)

Bahía Las Cuevas: está bahía obtiene su nombre por las cuevas que se encuentran a sus alrededores. Su arena blanca y agua de diferentes tonalidades de azul son un deleite para los turistas. Sobre las cuevas se encuentran los senderos donde se puede practicar excursionismo y obtener una mirada panorámica de Bahía Las Cuevas y Bahía de las Águilas. (clúster turístico de Pedernales 2017)

Balneario Cabo Rojo: conocido por su playa de arena blanca, Cabo Rojo obtuvo su nombre por la bauxita que hay en la zona. Sigue siendo una de las playas más populares de la región, ganando visitantes gracias a sus vistas cautivadoras. Las aguas albergan algunos de los arrecifes coralinos mejor preservados del Mar Caribe, un área ideal para la reproducción para el manatí antillano y la tortuga

carey juvenil. Los trayectos en barco hacia Bahía de las Águilas están disponibles todos los días desde Cabo Rojo (clúster turístico de Pedernales 2017).

Situada en el camino a Pedernales, Playa Cabo Rojo es de aguas poco profundas y de arena blanca. El lugar se recomienda para hacer picnics familiares; el acceso es fácil y desde ella se llega a Bahía de Las Águilas (clúster turístico de Pedernales 2017).

Ilustración no. 9. Bahía de la Cuevas. Fuente: (clúster turístico de Pedernales 2017)

El Agüita: el Agüita es una fuente de agua mineral escondida en las inmediaciones del Río El Mulito que brota de manera permanente. Este manantial es el lugar favorito de los lugareños para abastecerse de este líquido (clúster turístico de Pedernales 2017).

Hoyo de Pelempito: Este es el fenómeno geomorfológico más importante de las Antillas y está en el corazón de la Sierra de Bahoruco. El trayecto desde el nivel del mar hasta las instalaciones del parque Hoyo de Pelempito en Aceitillar, a 1,165 metros (3,845 pies), es de por sí una atracción; la vegetación va cambiando, desde plantas típicas de desierto, a árboles de pinos en un bosque nublado. En la cima hay varios senderos de montaña cerca del observatorio, desde el cual se puede ver una impresionante depresión geológica situada a 700 metros (2,300 pies) acurrucada entre las altas montañas. Las temperaturas varían desde unas máximas de 25ºC (77ºF) al mediodía, hasta 0ºC (32ºF) temprano en la mañana (clúster turístico de Pedernales 2017).

La flora en el Hoyo de Pelempito es rica y en él existen unas 1,434 especies de las cuales, cerca de unas 439 especies son endémicas. La fauna de Pelempito es en un alto porcentaje ornitológica, conteniendo unas 27 especies entre las cuales se destacan el barrancolí, dos especies de cuervo y el chirrí. Entre los mamíferos residentes en la gran depresión se encuentran el solenodonte y la jutía, ambos endémicos de la isla y en peligro de extinción. Debido a su gran profundidad y poco acceso, dentro de la depresión de Pelempito se formaron especies animales y vegetales únicas dentro del territorio de la isla, por esto Pelempito es

considerado como parte del Parque Nacional con la mayor biodiversidad (clúster turístico de Pedernales 2017).

Ilustración no. 10. El Aguita. Fuente: (clúster turístico de Pedernales 2017)

Humedales: estos cuerpos de agua poco profunda son el lugar preferido de diferentes especies de aves nativas y migratorias, como los flamencos, que pueden ser avistadas a tempranas horas de la mañana (clúster turístico de Pedernales 2017).

Laguna de Oviedo: es el segundo cuerpo de agua salada más importante de la República Dominicana. Se encuentra en el límite noreste del Parque Nacional Jaragua. Mide 28 km2 de superficie. En sus aguas altamente salinas confluyen varias fuentes de agua dulce, encontrándose asociadas a ella extensos manglares y numerosas aves acuáticas. En su centro tiene 24 islas de poco tamaño a las cuales los indígenas llamaban cayos, el más visitado es el “Cayo de las Iguanas” (clúster turístico de Pedernales 2017).

En el centro de información del Ministerio de Medio Ambiente, a la salida de la carretera en Oviedo, se pueden reservar excursiones de tres horas a este

magnífico lago. Debido al intenso calor, el mejor momento para ir a disfrutar de la vida silvestre es bien temprano en la mañana (clúster turístico de Pedernales 2017).

Este lago de agua salada es una zona privilegiada para la observación de aves; allí pueden verse garzas reales y azuladas, garcetas grandes, gaviotas, espátulas, correlimos, pelícanos, loros y flamencos. Entre los peces de la Laguna de Oviedo se encuentran especies hasta ahora sólo conocidas en ésta, como lo es el Cyprinodon nicholsi, el mayor de todas las especies conocidas de este interesante grupo de peces (clúster turístico de Pedernales 2017).

Mangle Gordo: punta Ballena, Punta Blanca y Mangle Gordo son puntos ubicados cerca de Playa Pedernales que se caracterizan por la gran biodiversidad que albergan. Mangle Gordo es un bosque de manglar de gran extensión donde se encuentran diferentes especies de manglares. Para poder apreciarlos, se deben visitar en barco (clúster turístico de Pedernales 2017).

Ilustración no. 11. Humedales. Fuente: (clúster turístico de Pedernales 2017)

2.7 Infraestructuras Turística

Es un conjunto de bienes o servicios que posee un país y que la industria hotelera utiliza para promover su actividad. Entre estos están:

Accesibilidad: se puede llegar a Pedernales en automóviles, autobuses, a través del Aeropuerto Internacional María Montés y el Aeropuerto doméstico Cabo Rojo en Pedernales. Sus carreteras conectan a los principales pueblos.

“En materia de acceso cita una inexistencia de conectividad aérea en Pedernales, ya que su aeropuerto solo recibe avionetas y helicópteros con fines militares, y el aeropuerto internacional más cercano, el de Barahona, no recibe visitantes en forma continua. Mientras que a nivel terrestre las carreteras no son aptas para tráfico fluido”. (Mejia, 2018)

“El desarrollo de la oferta turística en Pedernales enfrenta dificultades en términos de conectividad, poca diversificación, contaminación por residuos sólidos, carencia de infraestructura y de personal de calidad, así como alto grado de informalidad”. (Mejia, 2018)

“El estudio “Fortaleciendo cadenas de valor rurales” de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), indica que a nivel local existe poco conocimiento del funcionamiento del sector turístico, por lo que muchos emprendimientos se inician de manera informal y luego enfrentan dificultades debido a la carencia de infraestructura y de las habilidades técnicas y administrativas necesarias”. (Mejia, 2018).

“Además, el estudio señala que el Clúster Turístico de Pedernales es el principal espacio de representación de los empresarios locales vinculados al turismo. Sin embargo, este no ha logrado consolidarse debido a la alta informalidad de las empresas, los problemas de capacitación y formación y la desconfianza de algunos actores”. (Mejia, 2018).

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipos de Investigación

La investigación a realizar es descriptiva, ya que se detallan factores que le dan alto nivel de potencialidad al agroturismo de la Provincia de Pedernales, de igual forma se describen las percepciones de los munícipes con relación a la probabilidad de fomentar el agroturismo como una opción de crecimiento provincial. Tomando en cuenta esto, se procederá a diseñar un plan de mercadeo para fomentar el agroturismo en esta provincia.

“Las carreras descriptivas tratan siempre de definir las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a estudiar”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2005).

3.2 Métodos de Investigación

Para lograr los objetivos de este ensayo se emplearán los procedimientos generales del estudio y sinopsis.

“El análisis es la separación material o mental del objeto de investigación en sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman; por su parte la síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto” (Rodríguez 1994).

3.3 Población

La población de estudio está integrada por las unidades de producción agropecuarias de la Provincia de Pedernales, de igual forma, por los viajeros que hacen turismo en la zona.

3.4 Muestra

El muestreo dirigido es la manera en cómo se realizará la estimación de la muestra. Al concluir tendremos un total de 379 personas a quienes se les harán las encuestas.

3.4.1 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra y obtener el grado de credibilidad de la investigación utilizaremos la formula global. Por tanto, trabajaremos con muestra probabilística, donde todos los individuos tendrán la misma probabilidad de ser escogidos. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra será:

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

Dónde:

N= $(1.96)^2$ *27,955*0.5*0.5/$(0.05)^2$*(27,955*1)+$(1.96)^2$*0.5*0.5=

26,847.98/70.84= 378.99

Por motivos de tiempo, hemos trabajado con una muestra representativa de la población. El total de encuestados fueron 113 personas, representando el 30% de la muestra.

3.5 Fuentes de la Investigación

El proceso de búsqueda de información para el siguiente trabajo de investigación fue basado en:

- **Fuentes primarias:** (Buonocore 1980) las define como "las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, monografías, artículos de revistas, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano…".
- **Fuentes secundarias:** (Buonocore 1980) hace referencia a ellas como "contienen datos o informaciones reelaboradas o sintetizadas…". Estas pueden ser, diccionarios o enciclopedias, resúmenes, cuadros estadísticos, etc.

No obstante estas definiciones, las fuentes primarios no más exacto que una fuente secundaria. Por tanto, para el siguiente trabajo de investigación, hicimos uso de ambas fuentes en sus diferentes formas. Para poder analizar las

evidencias directas sobre el tema y contrastarlas con los documentos, criticas, síntesis y evaluaciones que estas han generado.

3.6 Técnicas de Investigación

La técnica utilizada en la investigación es la encuesta. La encuesta es una técnica de investigación en la que el investigador obtiene datos a través de un cuestionario.

Esta técnica fue utilizada para saber lo que pensaban los productores de la zona, con respecto al agroturismo, lo cual se perfila como una alternativa de desarrollo para la comunidad, igualmente este instrumento nos permitirá saber lo que piensa el turista que visita Pedernales, acerca de sus intenciones de viaje a esta localidad y sobre cuáles son las actividades que les gustaría participar.

3.7 Procedimientos de recolección y análisis de datos

Para este fin, se procedió a elaborar un cuestionario dirigido a los turistas, contiene preguntas cerradas, lo cual facilita la respuesta de los encuestados.

Link de la encuesta aplicada:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdwNO8g645J_b2eiYZ3hkEcLC5Tiz3iFow8hi-AWgWPdM3xVw/viewform

3.8 Presentación de resultados del estudio de campo (encuestas).
Análisis cuantitativo de los resultados

La muestra calculada fue de 113 encuestados según el resultado arrojado de acuerdo a en el periodo de la investigación, lo que representa el 30% de la muestra esperada, considerándose representativa de la población encuestada.

1) ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Frecuencias	%
a) 18-30 años	100	88.7
b) 31-40 años	10	9.5
c) 41-49 años	1	0.4
d) 50 años o más	2	1.4
Total	**113**	**100%**

Tabla 2. Edades. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

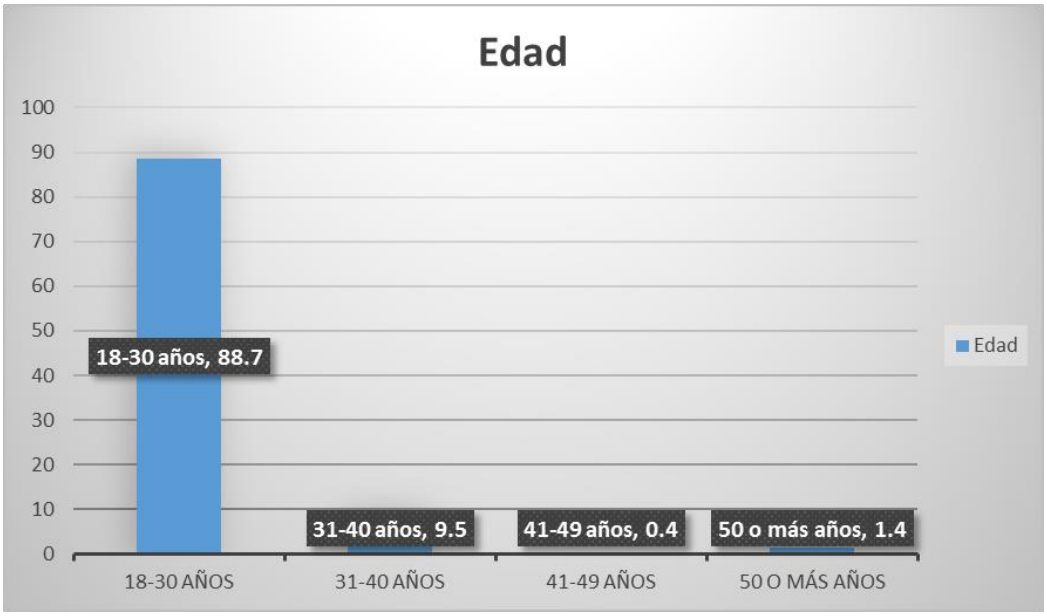


Gráfico Nº 1. Porcentaje de edad de los turistas encuestados que visitan la Provincia de Pedernales

Con relación a la edad de las personas encuestadas en la gráfica Nº 1, se aprecia que las edades comprendidas entre 20-27 años poseen un 68.1% donde se concentra la mayor cantidad de personas, por lo que los encuestados son turistas jóvenes que usualmente viajan con frecuencia a diferentes destinos turísticos; en este caso a la Provincia de Pedernales, República Dominicana.

2) ¿Cuál es su género?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Hombre	40	35.4
b) Mujer	73	64.6
Total	**113**	**100%**

Tabla 3. Género. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

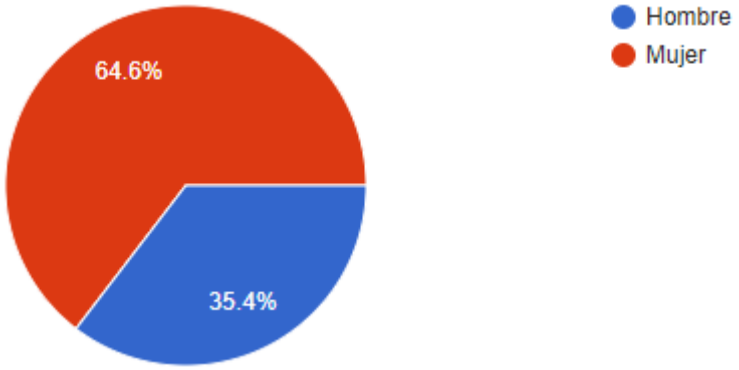


Gráfico Nº 2. Porcentaje del género de los turistas encuestados.

Por otro lado, en la gráfica Nº 2, se puede observar que el género de turistas y/o visitantes que predomina en la encuesta es la mujer con un 64.6% en comparación con el hombre con un 35.4%.

3) Has visitado la Provincia de Pedernales, República Dominicana?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Si	65	57.5
b) No	48	42.5
Total	**113**	**100%**

Tabla 4. Visita a la Provincia Pedernales. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

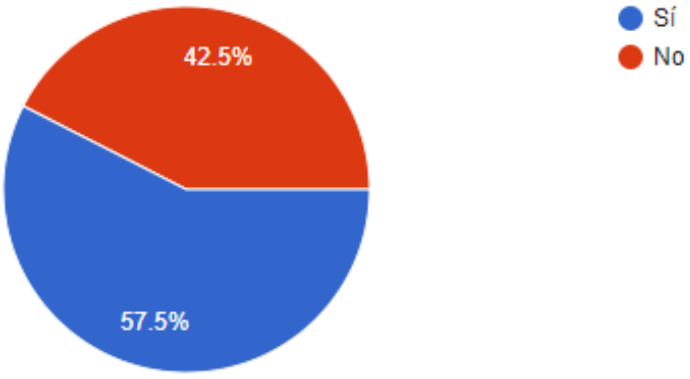


Gráfico Nº 3. Porcentaje de las visitas a la Provincia de Pedernales, República Dominicana.

En la gráfica Nº 3, se visualiza el porcentaje de las personas que han visitado alguna vez la Provincia de Pedernales; donde un 57.5% establece que ha visitado el lugar mientras que un 42.5% afirma que no.

4) Si la respuesta anterior es no, conoce usted de la Provincia?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Si	86	76.1
b) No	27	23.9
Total	**113**	**100%**

Tabla 5. Conocimiento de la Provincia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

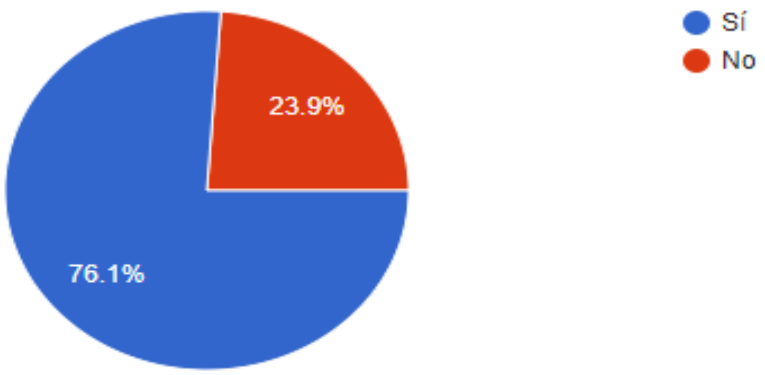


Gráfico Nº 4. Porcentaje de los turistas encuestados que conocen de la Provincia.

En relación con la pregunta de la gráfica Nº 4 respecto a si los encuestados conocen de la Provincia Pedernales, un 76.1% afirmó que sí mientras que un 23.9% señaló que no.

5) Qué le motivó a visitar la Provincia?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Contacto con la naturaleza	30	32
b) Descanso y relajación	22	23.7
c) Actividades rurales	6	6.2
d) Experiencia distinta	24	24.7
f) Conocer actividades agrícolas	3	3.1
g) otro	10	10.3
Total	**95**	**100%**

Tabla 6. (Parte 1 y 2). Motivo de visita. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

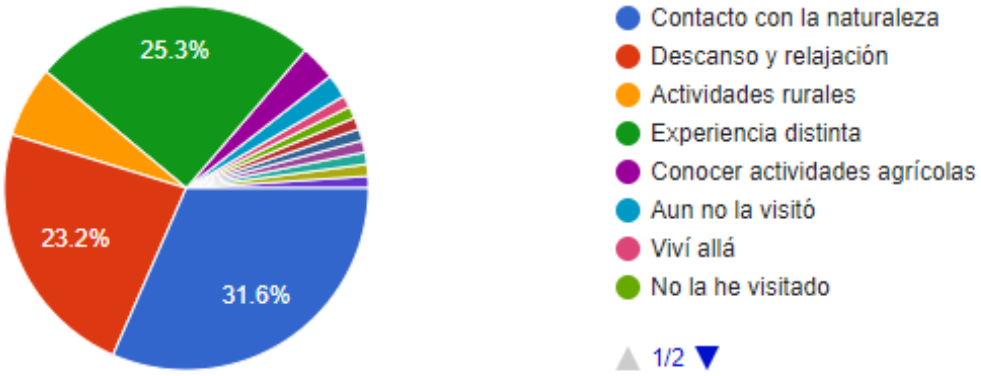


Gráfico Nº 5. Porcentaje de la motivacion de los turistas para visitar la Provincia, parte 1.

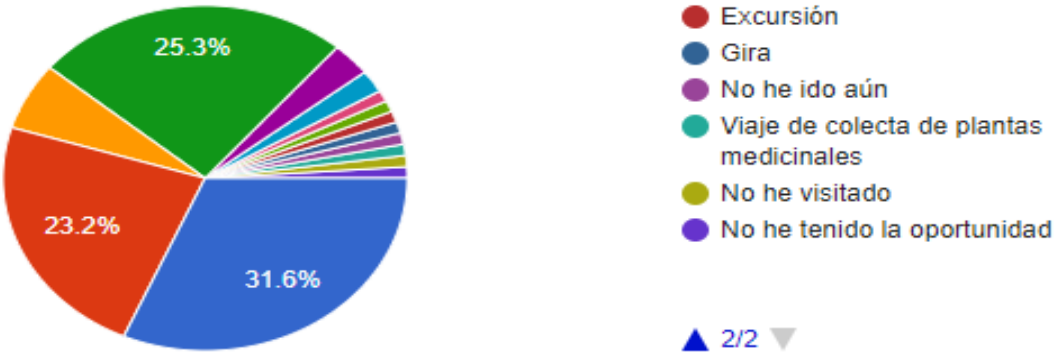


Gráfico Nº 5. Porcentaje de la motivacion de los turistas para visitar la Provincia, parte 2.

Al analizar los datos obtenidos en la gráfica Nº 5 acerca del motivo por el cual los turistas y visitantes viajaron a la Provincia da como resultado que el mayor porcentaje, es decir el 31.6% de los encuestados visitó para tener contacto con la naturaleza; el 25.3% por tener una experiencia distinta; el 23.2% por motivos de descanso y relajación; y un 3.2% para conocer actividades agrícolas. Un 1.1% de los encuestados vivió en la Provincia; un 6.4% no ha visitado el lugar; un 6.3% para realizar actividades rurales; un 2.2% visitó por giras y excursiones y, un 1.1% por viaje de colecta de plantas medicinales.

6)Quién le acompañó en el viaje?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Amigos	30	31.3
b) Familia	45	46.9
c) Pareja	6	6.2
d) Nadie	15	15.6
Total	**96**	**100%**

Tabla 7. Compañía durante el viaje. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

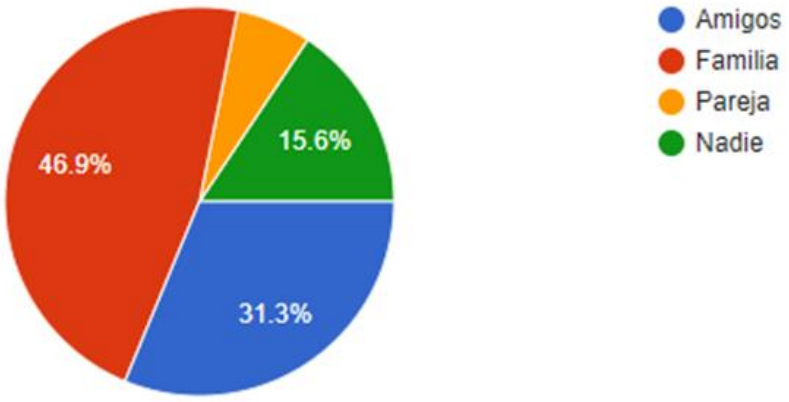


Gráfico Nº 6. Porcentaje de la compañía de los turistas encuestados durante el viaje

Por otra parte, en la gráfica Nº 6 se observa que el porcentaje mayor para la pregunta de quienes o quien les acompañó en el viaje es de 46.9% la familia, siguiendo con un 31.3% los amigos, 15.6% sin acompañantes, y un 6.2% acompañado de la pareja.

7) Cúanto tiempo permaneció en su estadía en la provincia de Pedernales?

Alternativas	Frecuencias	%
a) 1 o 2 días	67	72.8
b) 3 o 4 días	20	21.7
c) 5 a 6 días	2	2.2
d) Mas de 7 días	3	3.3
Total	**92**	**100%**

Tabla 8. Tiempo de permanencia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

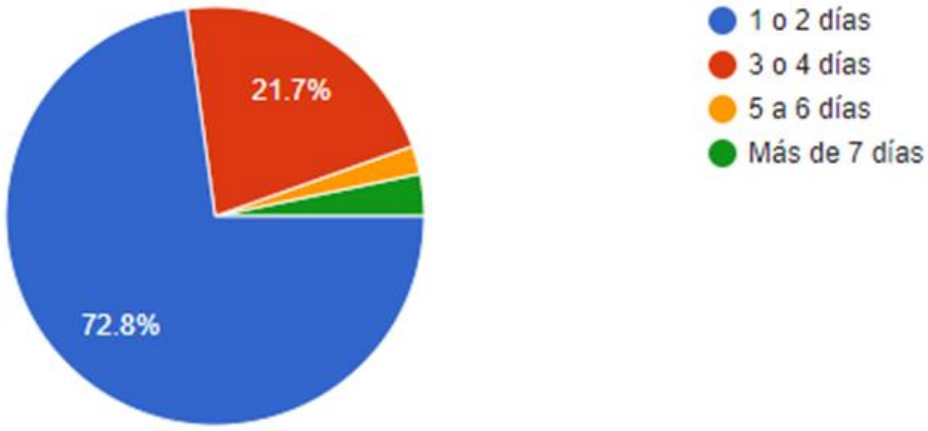


Gráfico Nº 7. Porcentaje de los turistas encuestados del tiempo de permanencia en la Provincia Pedernales

El tiempo que los turistas y visitantes pernoctaron en la Provincia se puede ver en la gráfica Nº7 donde el 72.8% permaneció de 1-2 días, siendo este el mayor porcentaje; un 21.7% pernoctó de 3-4 días, el 2.2% de 5-6 días y el 3.3% por más de 7 días.

8) A través de cuåles medios de enteró de los atractivos que ofrece la Provincia?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Por comentarios de amigos	52	50
b) Agencias de viajes	16	15
c) Internet	33	32
d) Otro	3	3
Total	**104**	**100%**

Tabla 9. Medios por los que enteraron de los atractivos de la Provincia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

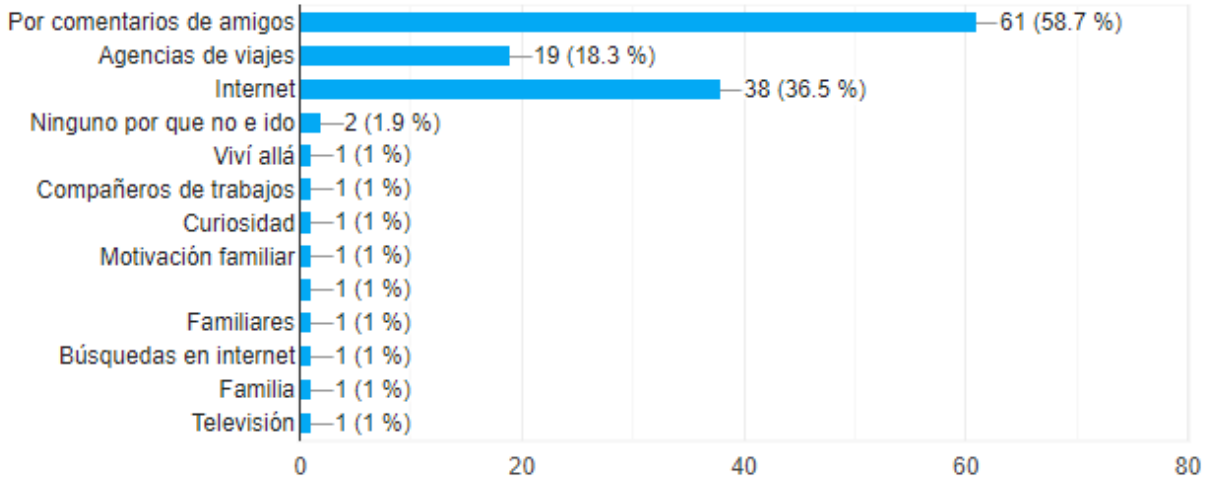


Gráfico Nº8. Porcentaje de los medios por los cuales los turistas se enteraron de los atractivos que ofrece la Provincia de Pedernales.

Los medios por los cuales los turistas y/o visitantes se enteraron de los atractivos que ofrece la Provincia de Pedernales se visualiza en la gráfica Nº8, donde el 58.7% se enteró a través de comentarios de amigos, el 36.5% a través de internet, el 18.3% por agencias de viajes, el 2.7% por familiares, un 0.9% porque vivió en la Provincia, un 0.9% por curiosidad, el 0.9% por televisión y el 1.9% por ningún medio.

9) Cuáles actividades realizó usted durante su estadía?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Montar caballos	13	14.2
b) Pescar	5	5.9
c) Senderismo	14	15.2
d) Visitar playas	52	58.2
e) Siembra	6	6.5
f) Otro	0	0
Total	**90**	**100%**

Tabla 10. Actividades realizadas durante la estadía. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

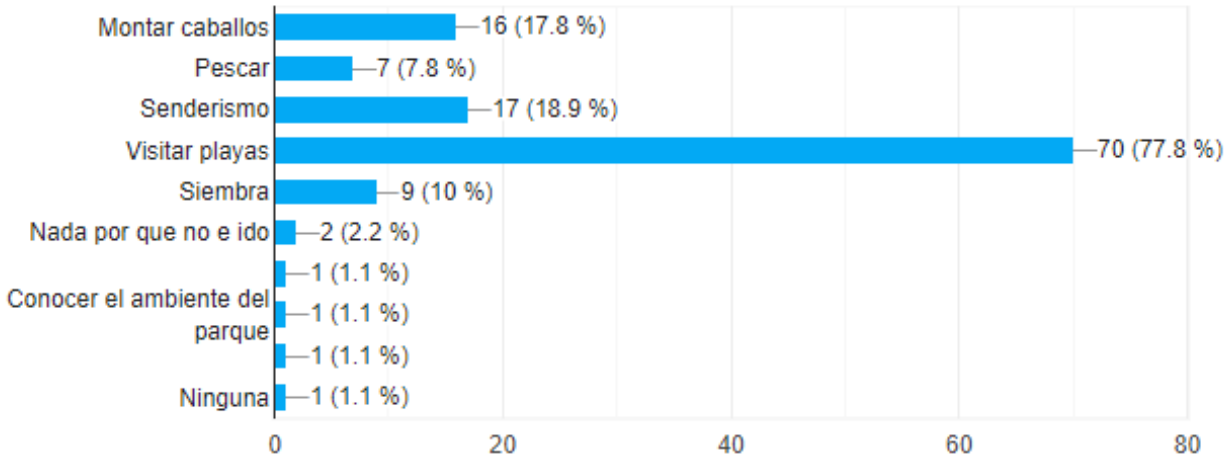


Gráfico Nº 9. Porcentaje de la compañía de los turistas encuestados durante el viaje

En la gráfica Nº9 se observan las distintas actividades realizadas durante la estadía de los encuestados en la Provincia Pedernales donde el 77.8% señala haber visitado playas, el 18.9% practicó senderismo, el 17.8% montó caballos, el 10% se dedicó a la siembra, el 7.8% a la pesca, el 2.2% realizó colectas de especies vegetal y endémicas para investigación, el 3.3% señaló no haber hecho nada y el 1.1% visitó el parque.

10) Cómo califica usted su experiencia durante su viaje?

Alternativas	Frecuencias	%
a) 5	43	47.3
b) 4	34	37.4
c) 3	10	11
d) 2	4	4.4
e) 1	0	0
Total	**91**	**100%**

Tabla 11. Calificación de la experiencia del viaje. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

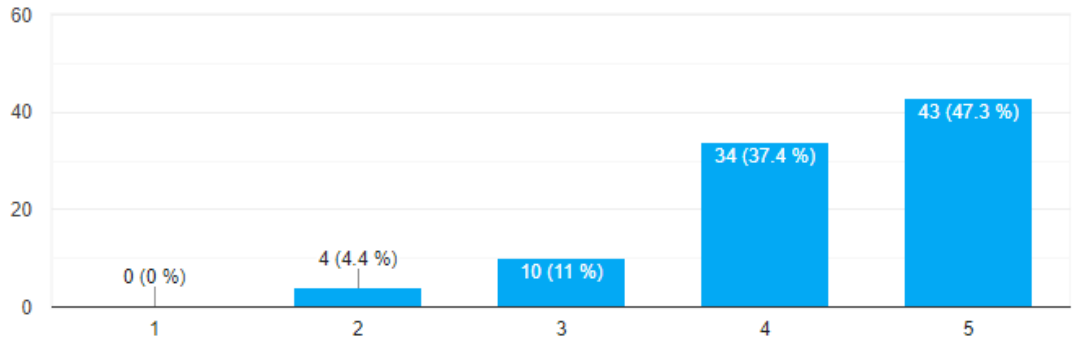


Gráfico Nº 10. Porcentaje de la calificación de los turistas encuestados acerca de la experiencia durante el viaje.

En otro orden, en la gráfica Nº10 los turistas y visitantes encuestados en un rango del 1-5 calificaron la experiencia durante el viaje de la siguiente forma: un 47.3% calificó su experiencia con un 5 (excelente), siendo esta la mayor puntuación; un 37.4% con un 4, siendo esta puntuación (muy buena); un 11% con una calificación de 3, siendo esta puntuación (buena); y un 4.4% califico la experiencia con un puntaje de 2, siendo este (regular).

11) Cómo califica el servicio de alimentos y bebidas del lugar?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Excelente	21	23.1
b) Bueno	54	59.3
c) Regular	13	14.3
d) Malo	3	3.3
Total	**91**	**100%**

Tabla 12. Calificación del servicio de A y B. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

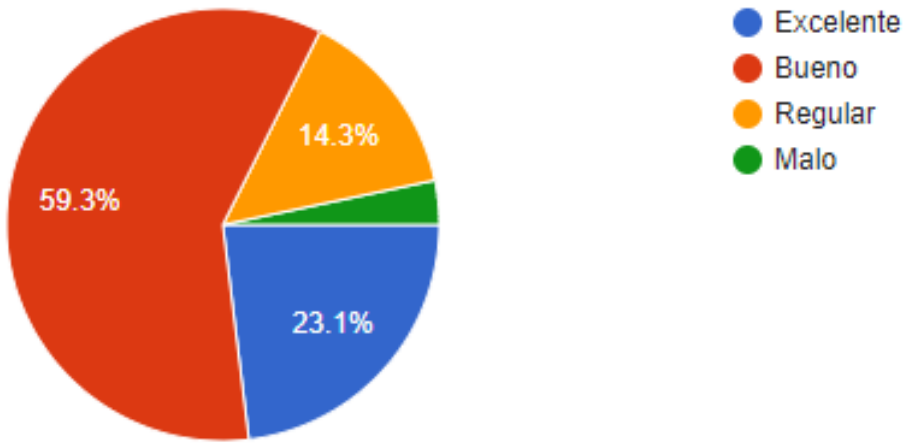


Gráfico N° 11. Porcentaje de la calificación del servicio de alimentos y bebidas de los turistas encuestados en la Provincia.

El gráfico Nº11 representa la calificación de los turistas y visitantes con respecto a la calidad de los servicios de alimentos y bebidas de la Provincia Pedernales y se interpretan de la siguiente manera: un 59.3% valoró este servicio como bueno, un 23.1% como excelente, un 14.3% como regular y un 3.3% lo calificó como malo

12) Cómo califica usted el hospedaje en la Provincia?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Excelente	23	24.5
b) Bueno	50	53.2
c) Regular	18	19.1
d) Malo	3	3.2
Total	**94**	**100%**

Tabla 13. Calificación del hospedaje en la Provincia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

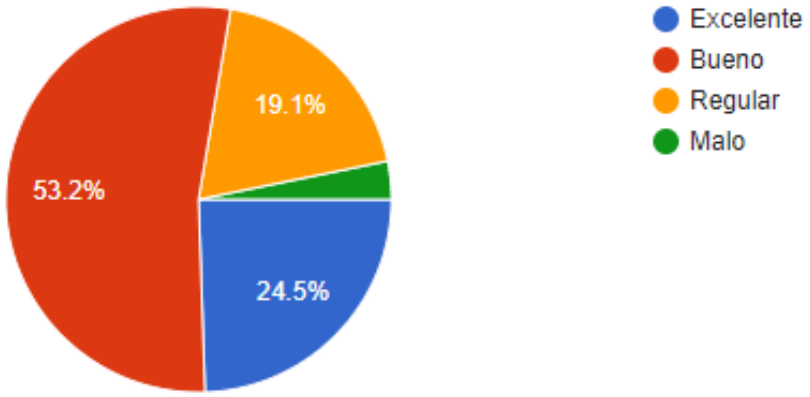


Gráfico Nº 12. Porcentaje de la calificación del hospedaje de los turistas encuestados en la Provincia.

Seguidamente, en la gráfica Nº 12 se visualiza que la gran mayoría de los turistas y visitantes calificaron el hospedaje de la Provincia como bueno un 53.2%, siendo este el mayor porcentaje; un 24.5% como excelente, un 19.1% como regular y un 3.2% como malo.

13) De llegar a implementarse el Agroturismo o también llamado turismo Rural, en cuales actividades le gustaría participar?

Alternativas	Frecuencias	%
a) Caza y pesca	16	15.7
b) Actividades agrícolas	3	2.9
c) Ganadería	10	9.8
d) Productos agroartesanales	3	3.0
e) Cuidado del medio ambiente	34	33.3
f) En todas las mencionadas anteriormente	36	35.3
Total	**102**	**100%**

Tabla 14. Actividades a realizarse en caso de implementar el Agroturismo en la Provincia. Fuente: Encuesta aplicada a clientes potenciales (Octubre 2019).

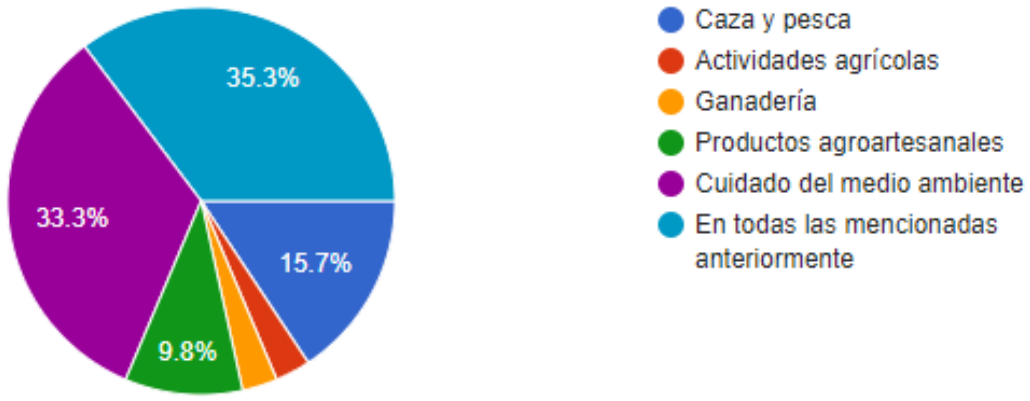


Gráfico Nº 13.. Porcentaje de las actividades que les gustaria participar a los turistas y visitantes encuestados en caso de implementarse el agroturismo en la Provincia.

Por último, al momento de preguntar en cuales actividades les gustaría participar a los turistas y visitantes encuestados en caso de implementarse el Agroturismo en la Provincia de Pedernales se puede observar en la gráfica Nº 13 que un 33.3% señaló la participación del cuidado del medio ambiente, un 15.7% en caza y pesca, un 9.8% participaría en la elaboración de productos agroartesanales, un 2.9% en ganadería, otro 3% en actividades agrícolas y el 35.3% restante participaría en todas las actividades mencionadas anteriormente, siendo este el mayor porcentaje.

3.9 Análisis de los resultados de la encuesta

A continuación, se presentan los principales hallazgos de la encuesta realizada a los turistas y visitantes de la Provincia Pedernales con la finalidad de conocer las opiniones y comentarios respecto a la calidad de los servicios, atractivos turísticos, entre otros.

Se entrevistó a un total de 113 personas las cuales presentaron sus respuestas a través de la plataforma de encuestas Google Forms.

Se aprecia que las edades comprendidas entre 20-27 años poseen un 68.1% donde se concentra la mayor cantidad de personas, predominando con un 64.6% el género femenino.

Un 76.5% de los turistas y visitantes encuestados afirmó que conoce de la Provincia Pedernales; La mayoría de estos viajó acompañado de la familia y un gran porcentaje se enteró de la región a través de comentarios de amigos.

El 48.4% calificó su experiencia de viaje como excelente; en cuanto a los servicios de alimentos y bebidas ofrecidos un 59.1% de los encuestados valoró el servicio como bueno.

En definitiva, el mayor porcentaje, 33.3% de los turistas encuestados señaló que en caso de implementarse el Agroturismo en la Provincia de Pedernales participaría en actividades relacionadas con el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO IV. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE PEDERNALES, REP. DOM. 2019

4.1 Análisis del Mercado

Esta investigación arrojo como resultado que los turistas que visitan la Provincia de Pedernales están dispuestos a poner en práctica el agroturismo, como una práctica para integrarse a las actividades agropecuarias, ya que estas brindan la oportunidad a los munícipes de dinamizar su economía, y estos a su vez ofrezcan diversos servicios, estos pueden ser: servicio de alimentación, alojamiento, entre otros.

Además, la Provincia de Pedernales tiene el privilegio de que esta situado cerca de la Provincia de Barahona. Barahona posee atractivos turísticos que son de gran interés para los turistas, por lo que al momento de dirigirse a Pedernales generalmente se hacen varias paradas en diferentes lugares para disfrute del turista.

Sin embargo, para conseguir la meta, es necesario diseñar un plan estratégico de promoción que dé a conocer las particularidades de la provincia, de modo que pueda influir en la toma de decisiones de los turistas que deseen visitar dicha zona.

Se toma en cuenta que, en este capítulo se explica un plan de promoción el cual contiene los productos o servicios que se les pudieran ofrecer a los turistas, así como también los diferentes canales de distribución y los medios a utilizar para poder fomentar el agroturismo en pedernales.

4.2 Análisis estratégico FODA

El FODA es una herramienta moderna que comúnmente usan las empresas, esta permite estudiar y analizar la situación actual para luego corregir los errores. Esta herramienta ayuda a identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la provincia. El escenario actual de la provincia estará condicionada por factores internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas).

Análisis Foda

Fortalezas:

- Ambiente natural, ideal para la relajación y distracción.
- Hermosas playas.
- Cuenta con un Parque Nacional.
- Rutas para senderismo disponibles.
- Sus principales actividades son la agropecuaria y la pesca.
- Suelo favorable para la siembra de alimentos orgánicos.
- Zona con bajo porcentaje de delincuencia.

Debilidades:

- Destino poco conocido.
- Carencia de información sobre la zona y sus atractivos.
- Escasas infraestructuras turísticas.
- Falta de un plan para promover el turismo en la provincia.
- Transporte público deficiente y horarios limitados.
- Falta de adiestramiento de los pobladores sobre trato a turistas.

Oportunidades:

- Generación de empleos directos e indirectos.
- Diseñar e impulsar convenios por parte del gobierno.
- Diversificación de la oferta turística.
- Incentiva y dinamiza la economía de la zona y del país.
- Equipamiento de la provincia con infraestructura.

Amenazas:

- Conflicto de intereses entre gobierno, medioambientalistas e inversionistas.
- Condiciones climáticas desfavorables para las actividades agrícolas.
- Incremento de la población y desequilibrio del medio ambiente.

Ilustración no. 12. Fuente: elaboración propia.

Pedernales posee potencial Agrícola y ganadero, ya que gran parte de la población se dedica a ella, asimismo el suelo y el clima están en condiciones para el cultivo de diversos productos como son el plátano, el aguacate, y el guineo. Por consiguiente, el agroturismo es una alternativa que ayuda a dinamizar la economía de la provincia, debido a que es una referencia para mejorar la calidad de vida de los pobladores. Por otro lado, el problema que arrojo este análisis es la poca información sobre el turismo en el destino.

4.3 Análisis del Set competitivo

En el país solo hay un lugar que ofrece esta nueva modalidad de turismo, se llama Ecobatey. Ecobatey es un centro agroturístico ubicado en Rancho Arriba de Ocoa, este es un lugar en donde las personas, además de estar en contacto de la naturaleza, disfrutar de las diversas actividades que se realizan en el lugar. Estas pueden ser: recreativas, educativas, entre otras.

Pedernales al igual que Rancho Arriba de Ocoa no cuenta con suficientes establecimientos que ofrezcan el servicio de alimentación, por lo tanto, el turista no se queda por mucho tiempo. Este es un punto que de ser mejorado la Provincia de Pedernales estaría por encima de la competencia. Sin embargo en Constanza y Jarabacoa es totalmente diferente , ya que ellos han aprovecha las condiciones del lugar y han tenido éxito en la comercializaciíon de sus destinos.

4.4 Objetivos.

4.4.1 Objetivo general.

- Diseñar un Plan de Marketing para promocionar a la Provincia de Pedernales como alternativa agroturística.

4.4.2 Objetivos específicos.

- Delinear propuestas agroturísticas donde esten involucrados de manera activa la comunidad.
- Análizar el ambiente turístico desarrollado actuamente de la Provincia Pedernales.
- Elaborar un plan de mercadeo para ofertar a Pedernales como destino agroturístico.
- Lanzar por medios promocionales existentes la imagen de Pedernales como destino turístico.
- Planear actividades promocionales que incorporen productos agroturísticos que se le puedan ofrecer a los turistas.

4.5 Plan de marketing para fomentar el agroturismo en Pedernales.

Luego de realizar el análisis FODA se tomó en cuenta las fortalezas y debilidades, para plantear las estrategias de marketing que contribuyan con el desarrollo del Agroturismo en la Provincia de Pedernales, estimulando la rentabilidad para la colocación y venta del producto que se promociona.

Para lograrlo se usará la mezcla de mercadotecnia. La mezcla de mercadotecnia está compuesta por cuatro variables que son; producto, precio, plaza y promoción, por lo cual ayudará a que el producto ofertado por la provincia sea atractivo para el turista agro.

4.5.1 Producto.

La Provincia de Pedernales ofrece una amplia gama de actividades en la cual el turista logrará ser partícipe de las actividades cotidianas de los munícipes. Dentro de estas están las actividades deportivas, caminatas, montar cabellos, entre otras. A su vez tendrán la oportunidad de participar en charlas educativas donde se expondrá la importancia de la conservación y preservación de los recursos naturales y los beneficios que esta aporta a la iniciativa.

En cuanto a la alimentación, esta será ofertada por los munícipes de la provincia; incluye desayuno, comida y cena, siempre ofertando comidas y bebidas típicas de la comunidad elaborados con productos de la zona.

El alojamiento al igual que la alimentación será ofrecida por los munícipes en sus casas, villas, entre otras, con habitaciones simples, dobles y triples; se pondrán todos los enseres para que el visitante sienta confort.

Productos turísticos que podrían ofrecer los habitantes de Pedernales:

- **Descanso familiar:** Se caracteriza por una unidad de viaje de 3 a 5 miembros, que se traslada a pie y que tiene como principal objetivo el descanso, con algunas actividades complementarias en el destino.

- **Observación de la naturaleza:** Turistas individuales o en grupos organizados cuya principal motivación de viaje es la observación de la naturaleza, entornos paisajísticos, fauna y flora del destino con focos de interés diferentes según preferencias.

- **Eventos y celebraciones culturales:** La participación activa en fiestas y eventos culturales, festivales y ferias es el principal interés de los turistas que se desplazan individualmente o en grupos organizados y grupos de amistad.

- **Turismo activo y de Aventura:** Familia de productos especializada que se dirige a públicos que buscan la emoción del riesgo controlado en ambientes naturales y con componentes que implican la existencia de infraestructuras adecuadas a cada tipo de actividad. Turistas individuales o grupos organizados.

- **Turismo gastronómico:** Aunque existen algunas especialidades de cocina típica, principalmente los pescados (trucha, pejerrey, ispi,

mauri), la presentación y atractivo de la oferta es escaso. Es un producto potencial pero necesita de grandes cambios en la concepción, en la organización de las empresas y la recuperación de platos tradicionales.

4.5.2 Promoción.

Pedernales se posicionará en el mercado, de manera que el Agroturístico sea una nueva alternativa de hacer turismo. La publicidad y el material de promoción del producto llevarán el logotipo de la comunidad detallada a continuación:

Se realizara un plan de medios.

a) Televisión y radio

Se realizarán videos con informaciones promocionales de la Provincia de Pedernales, haciendo énfasis en sus atractivos turísticos.

b) Diseño de Página Web

La tecnología es de vital importancia para comunicarnos, especialmente cuando se desea ofertar productos, por lo que es necesario la creación de la provincia. En la página, se ofrecerá información completa, se pondrá toda la información pertinente a los productos y/o servicios, y dispondrá de un chat en tiempo real, que permitirá al usuario comunicar sus dudas e inquietudes sobre el producto, así como también la historia, ubicación, entre otras cosas.

También contaremos con redes sociales, donde se compartirán contenidos e

imágenes puntuales de calidad. Esto con la finalidad de aumentar la visibilidad en línea del destino y atraer más turistas hacía este.

Logo

Ilustración no. 13 Fuente: elaboración propia

Página Web

Ilustración no.14 Fuente: elaboración propia

Mailing

Ilustración no .15 Fuente: elaboración propia

c) Prensa Turística

En vista de que la sostenibilidad juega un papel muy importante en esta área del turismo, la forma ideal para promocionar el destino a través de las agencias de viajes es la entrega de volantes, brochure y flyers impresos en papel reciclados, los cuales les podrán entregar a sus clientes a la hora de que estos visiten el establecimiento. También se pondrá en manos de dichas agencias todo el material promocional de manera digital, para contribuir al menor uso del papel, y que puedan ser enviados vía electrónica.

En el brochure estará la información con foto de la provincia. Igualmente se pondrá a circular la información por medio de revistas del sector que están para uso de los turistas en las diferentes estaciones de transporte turístico que estén en el país. Para esto se necesitará el apoyo y aprobación del Ministerio de Turismo.

Flyers

Ilustración no.15 Fuente: elaboración propia

Banners

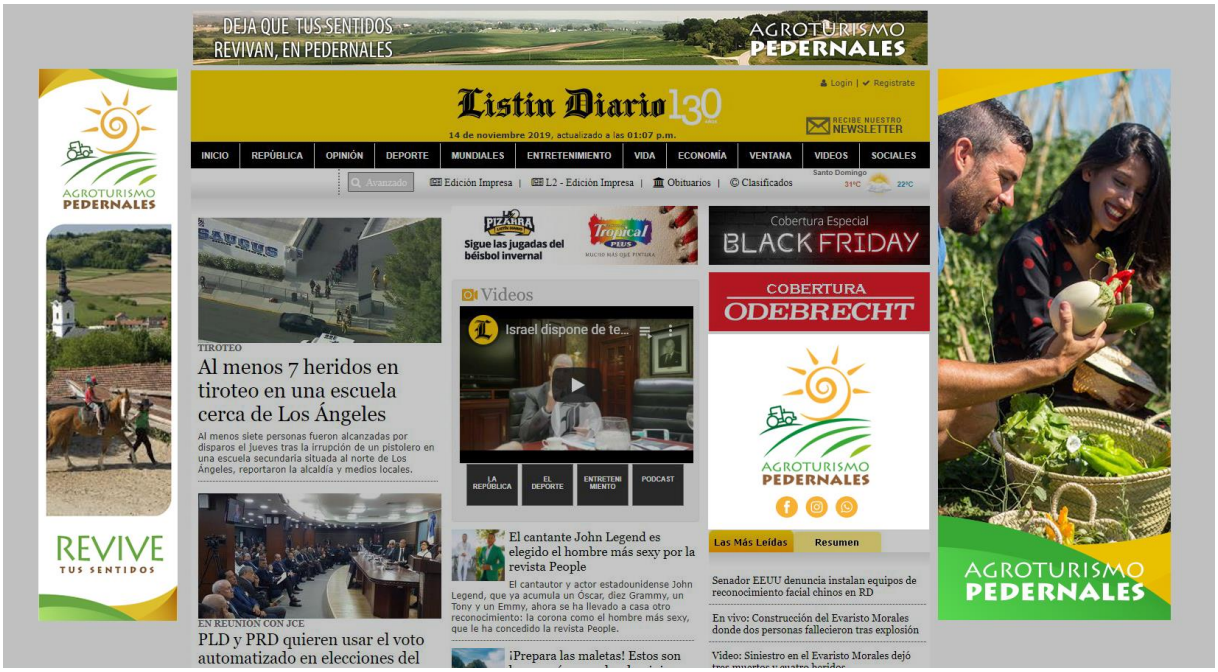


Ilustración no.16 Elaboración propia

4.5.3 Plaza.

Se distribuirá el producto de forma directa e indirecta. Cuando se habla de forma directa se hace referencia a que se utilizará el internet, adquiriendo espacios, en el link de la página web ya creada. También se hará promoción directa a los pobladores de la Provincia de Pedernales. Se tomará en cuenta las revistas del sector turístico, así como también se participará en ferias y eventos realizados por el sector que sean de gran importancia para el destino. De forma indirecta se trabajara de la mano de las agencias de viajes, esta acción nos dará como beneficio poder llegar a una mayor cantidad de turistas abarcando mercados más extenso.

4.5.4 Precio.

Fomentar el Agroturismo en Pedernales es una nueva alternativa en el mercado turístico, por lo cual es recomendable penetrar al mercado con precios atractivos y competitivos para los turistas, de manera que se ajuste a la capacidad adquisitiva de los mismos, y a su vez que este permita a los pobladores tener rentabilidad razonable.

Se fijará el precio tomando en cuenta tres factores:

- Costos
- Tarifas que tiene la competencia
- Utilidad

4.5 Mercado meta o target

El mercado meta de este proyecto turistas nacionales e internacionales que disfruten estar en contacto con la naturaleza, que les gusta la aventura, estar tranquilos tirados en pasto o realizando actividades propias de la comunidad que estén visitando. Nos dirigimos a turistas de todas las edades que les guste experimentar cosas nuevas y que deseen ponerse en contacto con la naturaleza. Los paquetes ofrecidos estarán dirigidos a: individuales, grupos de niños, estudiantes, empleados públicos, privados, familias.

4.6 Estrategias y tácticas

- Ofertar calidad en el servicio, costos atractivos y competitivos para el turista, no siendo este muy bajo o muy alto para que el turista no piense que el precio es caro o es bajo porque es malo.
- Ofertar a los turistas, diversas alternativas en actividades turísticas, tomando en cuenta su edad, género, etc.
- Ofertar un variado menú gastronómico para que los visitantes puedan elegir según su preferencia.
- Instruir al personal, en el área de atención al cliente y calidad total, para que ofrezcan un trato personalizado.
- Dar mantenimiento continuo a los espacios visitados por los turistas, para que siempre estén presentables y el turista se sienta a gusto.

4.7 Presupuesto general

Para la puesta en práctica de este proyecto se estima el siguiente presupuesto, el cual está basado en costos referenciales consultados en el mes de noviembre.

Presupuesto plan de promoción

Televisión	Especificación	Frecuencia	Monto
Canal 4 RCTV	Videos de 30 S	3 veces	80,000.00
Radio			
Independencia FM	3 Cuñas	3 veces	45,000.00
Medios de Difusión Masiva			
Periódicos	Listín Diario	2 veces	35,000.00
Revistas	Tour Mag	3 veces	60,000.00
Internet			
Creación Redes Sociales		1 vez	75000
Creación Pagina Web		1 vez	250000
Mercadeo			
Volantes a color	10.5x20 a color	5000 und.	20000
Brochure a color	10.5x20 a color	5000 und.	30000
Folletos a color	10.5x20 a color	5000 und.	75000
Flyers a color	10.5x20 a color	5000 und.	35000
Formación Personal			
Capacitaciones	Talleres	3 veces	100000
Imprevistos			75000
TOTAL			**880,000.00**

Tabla No. 15 Fuente: elaboración propia

4.9 Evaluación y Control

En esta etapa final del plan estratégico, verificaremos los pasos dados y los resultados obtenidos con el fin de medir el impacto, progreso y desarrollo del agroturismo en la provincia de Pedernales. Es de suma importancia analizar, revisar y cuantificar el desempeño y éxito de la propuesta para conocer si todo está yendo en la dirección deseada.

El tipo de evaluación utilizadas serán de diseño cuasi experimental, para poder tomar la realidad antes y después del proyecto, ya que permite comparar los resultados. Esta evaluación es la más precisa y es la más recomendada.

Los criterios para la evaluación y control serán:

- Impacto: Como ha impacto a largo y corto plazo el desarrollo del agroturismo en la Provincia de Pedernales, ya sea positiva o negativamente.
- Sostenibilidad: del proyecto tanto en el tiempo.
- Relevancia: congruencia entre los objetivos, necesidades e intereses de las partes involucradas.
- Eficacia: para medir el orden en cómo se van logrando los objetivos.
- Eficiencia: para medir como se ha utilizado el presupuesto para lograr los objetivos.

Con esta evaluación se pretende comprobar si se ha logrado el objetivo general y los objetivos específicos. Determinar las actividades realizadas, y como estas han contribuido a alcanzar la meta y como se podrían mejorar. Valorar la eficiencia en el uso de los recursos e intensidad. Valorar la gestión e identificar mejoras. Conocer la valoración de parte de los turistas y locales de la zona

CONCLUSIONES

En la elaboración de este plan de marketing para estimular el agroturismo en la provincia de Pedernales, se ha tomado en cuenta a través de la encuesta realizada, el perfil de las personas interesadas en la visita turística a esta zona, lo que permitió una adecuada segmentación del público interesado para el logro de la meta propuesta en la construcción de este interesante modelo de negocio.

El nicho de mercado de acuerdo al perfil obtenido con el levantamiento de informaciones, está compuesto principalmente por una audiencia joven, de sexo femenino y con orientación a los viajes familiares, en contacto con la naturaleza y con el deseo de experimentar cosas distintas a la cotidianidad. Todos estos factores favorecen el desarrollo e implementación del plan y lo que nos indica que no habrá dispersión en la dirección del mismo, lo que facilitará la consecuente obtención de los objetivos propuesto.

Los servicios a ofrecer en la propuesta, acorde su formulación, garantizan, la claridad, el respeto a los clientes, así como la eficientización de los recursos sostenibles, con respeto del medio ambiente y el ecosistema.

Con la implementación de este plan, se contribuirá de forma definitiva al desarrollo del agroturismo de la provincia de Pedernales y concomitantemente al desarrollo turístico de la región y del país.

RECOMENDACIONES

- Los resultados que arrojaron esta investigación demuestran que gran parte de los turistas están de acuerdo a que se fomente el agroturismo en la Provincia de Pedernales, ya que esta actividad incrementa los ingresos de los munícipes y a su vez cambia el estilo de vida de ellos, por lo que las autoridades de turismo deberían incitar a realizar esta nueva alternativa.
- La agricultura es la actividad principal de Pedernales, por lo tanto se exhorta elaborar propuestas agroturísticas donde estén involucradas las comunidades.
- Para los munícipes de la Provincia de Pedernales el desarrollo del agroturismo podría incurrir en el incremento de sus ingresos económicos, por medio de la generación de empleos.
- El clúster Turístico, Oficinas de Promoción Turística deben de delinear estrategias promocionales para que cuando el turista este en el destino se sienta a gusto y desee volver o recomiende el destino a los potenciales visitantes.
- Referente a la alimentación los turistas ofrecieron opiniones favorables, les gusta la diversidad de los platos ofrecidos, sabores y forma de presentación, se sugiere que se impulsen estrategias en la forma de producción para enlazar a los turistas con la forma de vida de los municipes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acento.com. *Acento.com.* 01 de octubre de 2017. https://acento.com.do/2017/economia/8497343-turismo-aporta-1-millon-de-empleos-y-el-8-del-pib-de-rd-revela-estudio-del-banco-popular-y-asonahores/.
- Arreaga, Adela. *Paisajes culturales en mesoámerica: Reunión de expertos, memoria.* San José: Unesco, 2000.
- Blanco M. , Marvin, and Hernando Riveros S. *El agroturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial.* Lima: S.E, 2010.
- *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la industria rural como mecanismo de desarrollo local.* 2003.
- Bonifacio, Martha Apaza. *Repositorio. Umsa.bo.* 2017. https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12892/TD-2382.pdf?
- Budowski, G. «Modalidades agroturisticas y sus limitaciones.» 2001.
- Buere, Gabriel. *Manual práctico para la creación y estructuración del producto turístico.* Montevideo: Ministerio de turismo y deporte, 2009.
- Buonocore, Domingo. *Diccionario de Bibliotecologia.* Buenos Aires, Argentina.: Marymar, 1980.

- clúster turístico de Pedernales . *Visita perdernales, Repóblica Dominicana.* 2017. http://www.visitapedernales.com/es/sobre-pedernales/destinos-turisticos.
- Conde, Carla Maria Castillo. *Repositorio Academico UMSP.* 2017. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3399/3/castillo_ccm.pdf.
- EcuRed. *EcuRed.* https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pedernales_(Rep%C3%BAblica_Dominicana).
- Hernandez Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación.* 5 vols. Mc Graw Hill, 2005.
- Inee.edu.mx. *Inee.edu.mx.* https://www.inee.edu.mx/usos-pedagogicos-de-los-resultados-de-planea-analisis-de-reactivos/.
- Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, IICA. «El agroturismo negocio del sigo XXI.» *Agronoticias no.7*, 2003.
- Kotler , Philip, John T. Bowen , and James C. Makens . *Marketing Turístico .* Pearson, 2015.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing.* Pearson, 2006.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing Octava Edición.* México: Pearson, 2008.

- Mathieson, A, and C. Wall C. *Turismo: Impactos económicos, físicos y sociales.* México: Trillas, 1982.
- Ministerio de Medioambiente Recursos Naturales. *Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales.* 2019. https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/.
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto. *Turismo y producto turístico. evolució, conceptos, componentes y clasificación.* 18 de Agosto de 2010. https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no1/10.pdf.
- Naturales, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos. *MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.* https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/ (accessed 04 de Octubre de 2019).
- OMT. *Demanda turistica.* 2015.
- OMT, Organizacion Mundial de Turismo. *Wikipedia.* 26 de Septiembre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo.
- Organización de Estados Americanos. «Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Naturales de la República Dominicana.» 1967.
- Pedernales, Oficina Senatorial Provincia. *Senador Dionis Sanchez.* https://senadordionissanchez.jimdo.com/historia-de-la-provincia-pedernales/.

- Ramirez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo.* Mexico: Diana, 1992.
- Rodriguez, Erika. «Pedernales es el mayor tesoro de la biodiversidad del Caribe.» *El Dia*, 09 de Octubre de 2015.
- Rodriguez, Francisco J. *Introducción a la Metodología de lasI nvestigaciones Sociales.* 1. La Habana: Política, 1994.
- Sanchez Indio, Cinthya Cecibel. *Repositorio UTB.* 2019. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6016.
- Sancho, Amparo. *Introducción al turismo.* S.C: S.E, 1998.
- Serra, Antoni. *Marketing turístico .* ESIC Editorial , 2010.
- Unknown. *Blogspot.* 29 de Noviembre de 2012. http://tiposdeturismo.blogspot.com/.
- Viajeros.com. «Agroturismo: viaje a la naturaleza.» *Desconocido*, 2014.
- Villasante, Wilson Manani. *Asesores en turismo perú.* 24 de Noviembre de 2014. https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanta-turistica.

Anexos

Anexo I: Anteproyecto

UNIVERSIDAD APEC

FORMULARIO DE SOLICITUD DE APROBACIÓN DEL TEMA DE TRABAJO DE GRADO

NOMBRE DEL ESTUDIANTE	MATRICULA	TELÉFONO*	DIRECCIÓN**
Linette Custodio Franco	2019-0250	829-909-2903 (Claro)	Los Jardines del Ozama, Segunda Etapa. Santo Domingo Oeste
Cándida N. Luciano Florián	2013-2729	829-697-7382	
Stacy A. Ramírez	2012-0369	849-459-4329	

** Solo una dirección, especificar de cual estudiante**

CARRERA: Adm. Turística Y Hotelera (Marketing) FECHA DE TÉRMINO: diciembre 2019

Sometemos formalmente la terna de temas de Trabajo de Grado, el cual será presentado luego de cumplidos todos los requisitos que establecen los reglamentos de la Universidad APEC en cuanto a la carrera que hemos cursado:

TEMA	DESCRIPCIÓN GENERAL
1. Impacto de las plataformas de alojamiento virtuales en las agencias de viajes tradicionales, Santo Domingo 2019.	En los últimos años las plataformas de alojamiento virtuales han tenido un gran auge e importancia poniendo en segundo lugar a las agencias de viajes tradicionales. Pretendemos hacer un análisis del impacto de la misma, así como también identificaremos aquellos factores que influyen en la preferencia de cada una de ellas.
2. Plan estratégico de marketing para fomentar el agroturismo en Pedernales.	Los atractivos turísticos de la provincia de Pedernales no se han valorado ni potenciados para fines de implementación de servicios hoteleros y turísticos en esta área como destino, por lo que sería sumamente beneficioso aprovechar sus riquezas y atractivos culturales, naturales e históricas de modo que se pueda vender como un destino turístico inigualable.
3. Impacto del Costumer Relation Management (CRM) en conjunto con el Property Management System (PMS) como herramienta tecnológica en la Cadena Hotelera Intercontinental Hotels Group.	El uso de un CRM forma parte de una gran estrategia orientada al cliente en la cual todas las acciones tienen el objetivo final de mejorar la atención y las relaciones con los clientes y potenciales. La herramienta CRM y la orientación al cliente proporcionan resultados demostrables, tanto por disponer de una gestión comercial estructurada y que potencia la productividad en las ventas como por ofrecer un conocimiento profundo al cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas.

UNIVERSIDAD APEC UNAPEC DECANATO DE TURISMO Santo Domingo, R.D.

FECHA: Día 03 Mes: Junio Año2019

TEMA APROBADO: "Plan estratégico de Marketing para fomentar el Agroturismo en Pedernales".

APROBADO POR: _____ FECHA: Día 05 Mes junio Año 2019

*No se hacen llamadas a celulares, sólo se envían mensajes. Favor de poner la compañía.
FOR-VC-0359

UNAPEC
UNIVERSIDAD APEC

Decanato de Turismo

Escuela de Turismo

Anteproyecto de grado para optar por el título de:

Licenciatura en Administración Turística y Hotelera Mención Marketing

Tema:

Plan de Marketing para Fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, República Dominicana, Año 2019.

Sustentantes:

Cándida N. Luciano Florián	2013-2729
Stacy A. Ramírez	2012-0369
Linette Custodio Franco	2016-0250

Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
2019

DEPARTAMENTO DE SOCIALES
PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO
APROBADO
FIRMA
FECHA 22/7/19

Índice

1. Introducción

2. Justificación

3. Delimitación del tema y planteamiento del problema de investigación

4. Objetivos

4.1 Objetivo general

4.2 Objetivos específicos

5. Marco teórico referencial

6. Hipótesis

7. Diseño metodológico: (metodología y técnicas de investigación)

7.1 Tipo de estudio

7.2 Métodos

7.3 Técnicas de investigación

8. Fuentes

9. Esquema preliminar

1. Introducción.

La actividad turística en la República Dominicana ha crecido Vertiginosamente. Si comparamos la evolución y desarrollo del mismo con otros destinos del Caribe con el progreso obtenido en el país se puede apreciar que esta práctica es el componente principal para la obtención de ingresos en países más desarrollados.

La provincia de Pedenales posee un alto potencial turístico para realizar diversas actividades dentro de las cuales se puede citar el turismo de sol y playa, camping, ecoturismo y el agroturismo. Es el destino de los amantes de la tranquilidad y la naturaleza todo esto gracias a sus hermosas playas y áreas protegidas. Pedernales es un destino ideal para fomentar y desarrollar el agroturismo, ya que encima de que se desarrollen diversas labores agrícolas posee diversos atractivos turísticos.

Este proyecto de investigación pretende analizar y crear un plan de mercadeo para fomentar el agroturismo en Pedernales, tomando en cuenta factores internos y externos que puedan contribuir con el desarrollo del mismo.

A medida que se desarrolle la investigación se confirmará la hipótesis planteada y se dará a conocer los resultados obtenidos deacuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas.

2. Justificación.

La República Dominicana cuenta con una amplia gama de oferta turistica debido a su variedad cultural, geográfica, etnica y dispone de ciertos atributos que poseen los diferentes ecosistemas y la variedad biológica de flora y fauna ayudan al país a que se acondicone a las exigencias internacionales por el agroturismo.

En el turismo rural el agroturismo es una opción o posibilidad que ayuda a mejorar las estilo de vida de la comunidad y contribuye al desarrollo. Esta modalidad turística genera beneficios directos e indirectos. El beneficio directo ingreso de capital para los asendados y los colaboradores y el beneficio indireto es la formación acádemica y la mejoría de los espacios públicos.

Considerando lo antes expuesto, esta investigación plantea elaborar una estrategia de promoción para fomentar el agroturismo en la provincia de Pedernales como una posibilidad para variar los modelos económicos que generan ingresos a la comunidad y así contribuir con el cambio en sus estilos de vida.

La provincia de pedernales por sus características o atributos geográficas y medioambientales inigualables posee un gran potencial. Le ofrece al turista el disfrute de un lugar que posee deslumbrantes costas donde se combinan armoniosamente playas, montañas, ríos, resaltando el cultivo de plátano, mango y aguacate , la gastronomía y la artesanía. Aprovechar estos recursos por medio

del lanzamiento del agroturismo como oferta turística brinda diversos beneficios a las comunidades e incluso se puede diversificar las exportaciones.

Finalmente, se debe destacar que el agroturismo debe competir con otras modalidades turísticas posicionadas en el mercado, como el ecoturismo y el turismo de aventura, por lo que es necesario que su oferta sea resultado de un proceso serio de planificación y ejecución, con una visión a largo plazo, sobre la base de políticas claras y ampliamente divulgadas, una legislación adecuada y un código de ética con reglamentos y directrices operacionales. Algunas de las bases por tener en cuenta en la promoción de programas y proyectos de agroturismo y los servicios que se ofrezcan en ese marco corresponden principalmente al producto turístico, a los requisitos de las fincas y las agroindustrias rurales, y a las características de los oferentes (Blanco y Riveros, 2010).

3. Delimitación del tema y planteamiento del problema.

3.1. Delimitación del tema

Este análisis se estará realizando en la provincia de Pedernales y con la colaboración Ministerio de Turismo. El espacio para desarrollar este estudio es la Universidad Acción por educación y cultura.

El periodo de tiempo a invertir en esta investigación está pautado para el cuatrimestre de Septiembre-Diciembre del año 2019.

Esta investigación está orientada a crear estrategias de promocion para fomentar el agroturismo en Pedernales.

3.2. **Planteamiento del problema.**

El principal problemaa que aqueja a las moradores de la provincia es lo condicionado que estan las actividades económicas para acrecentar sus ingresos. Considerando esta situación como base de desarrollo es oportuno ofrecer a los moradores el agroturismo como una oportunidad para generar ingresos ofreciendo a los visitantes alojamiento, alimentación y actividades recreativas.

Algunos estudios señalan que la baja tasa de actividades agroturísticas se explica “por estar ésta poco definida y estructurada y no tener los agricultores ni información ni ganas suficientes para embarcar su propia explotación y su familia en la aventura turística, para la que no se encuentran ni preparados ni incentivados: es algo nuevo que no resulta familiar ni atractivo en un sector tan tradicional como el agrario” (Sayadi y Calatrava, 2001). Por otra parte, son muy escasas las investigaciones y los análisis de la situación del agroturismo y menos aún de la estructura y potencial de dicha actividad, siendo prácticamente inexistentes las investigaciones al respecto.

4. Objetivos

4.1 Objetivos generales.

- Diseñar un plan de marketing para fomentar el agroturismo en la provincia de Pedernales, Republica Dominicana.

4.2 Objetivos específicos.

- Definir las características de las unidades productivas agropecuarias de la Provincia Pedernales.
- Establecer ofertas agroturísticas y servicios que se puedan ofrecer a los turistas y/o visitantes de las unidades productivas agropecuarias.
- Identificar el perfil del turista rural, en base a la apreciación de los visitantes de la Provincia.
- Desarrollar estrategias de promoción turística en base a productos agroturisticos para ofrecer a los visitantes.
- Analizar el ambiente agropecuario de la provincia Pedernales.

5. Marco Teórico.

5.1 Marco teórico referencial

Según el (IICA) Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2010) las actividades de agroturismo y turismo rural son muy competitivas y constituyen una gran ayuda económica a los campesinos. El turismo rural resulta muy

atractivo y especial cuando la atención a los visitantes las realizan los verdaderos protagonistas.

Como plantea Budowski (2001), el agroturismo, es una disciplina aún no regulada, que nace del interés del turista por descubrir ciertas prácticas agrícolas y participar en su manej o, incluyendo la cosecha. Hay confusión en la descripción de la disciplina con términos como agroecoturismo, turismo rural, etc. Aunque el interés principal del visitante está motivado por las labores propias de un establecimiento de campo, no excluye el disfrute de acciones complementarias (II Foro… 2002).

Varios estudiosos del tema, definen el agroturismo como una modalidad del turismo rural, que se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo. (Figueroa, 2000; Velarde, 2000).

Ej emplos concretos de agroturismo serían: participar en una recolecta de café o de otras frutas (naranj as, uvas, cacao), ordeñar manualmente una vaca, asistir a una corrida típica de toros, participar de un proceso de elaboración de panela (tapa de dulce) o de un queso, conocer y participar las prácticas que se llevan a cabo en un vivero de plantas ornamentales, etc. (Paredes 1998)

República Dominicana puede transformarse en una potencia mundial en ecoturismo y agroturismo, gracias a que su territorio está conformado por un 67% de área montañosa, situación que le permitiría captar una buena cuota de los millones de visitantes que procuran experiencias nuevas a partir de la naturaleza, el agroturismo y el turismo consciente, según afirmó Bolívar Troncoso, experto en ecoturismo.

Se procura que el turismo contribuya a que los habitantes de las comunidades tengan formas de vida más dignas y sustentables; promoviendo su empoderamiento de la actividad turística rural y una participación equitativa de los beneficios que esta pueda generar.

5.2 Marco conceptual

El turismo

La Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998) define al turismo como las actividades de los visitantes que viajan a un destino y permanecen en lugares diferentes a su residencia habitual por un periodo continuo superior a una noche e inferior a un año, para descanso, vacaciones, negocios, peregrinaciones, etc., sin desarrollar una actividad remunerada.

El sector turístico es considerado la segunda actividad con más fuerza en el PIB de la Republica Dominicana, solo superado por el sector financiero, esto se debe

en gran medida a la cantidad de turistas que llegan al país, que se hospedan, disfrutan y conocen nuestras instalaciones turísticas y hoteleras.

Existen otros conceptos de turismo que varían según las características de cada uno:

- **Turismo interno.** Se refiere al de los residentes de un país que visitan su propio país y el turismo receptivo se emplea para mencionar los visitantes que recibe una determinada localidad, el mismo en su sentido más amplio implica personas que salen de un lugar y arriban a otro. (Bormann, 1930)

- **Turismo nacional**. Compuesto de "Turismo Interno" y de "Turismo Emisor", donde el turismo emisor se refiere a los residentes de un país que visitan otros países (Viceministerio de Turismo, 2001).

- **Turismo internacional**. Comprende el "Turismo Receptor" y el "Turismo Emisor" (Viceministerio de Turismo, 2001).

Al momento de definir el turismo se debe incorporar un grupo importante que forma parte esencial en el desarrollo de esta actividad socioeconómica.

- **Turista**. Es todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a una año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que remunere en el país visitado (Mc. Intosh y Shashikant, 1983).

- **Residente.** Para el "Turismo Internacional", una persona es residente en un país si ha permanecido en dicho país al menos un año o doce meses consecutivos,

precedentes al momento de su entrada en otro país por un período no superior a un año (Mc. Intosh y Shashikant, 1983). Para el "Turismo Interno" se considera que una persona es residente en un lugar si ha permanecido en él al menos seis meses consecutivos, precedentes al momento de su entrada en otro lugar del mismo país, por un período no superior a seis meses (SENATUR, 1995).

- **Visitante.** Para el "Turismo Internacional" es toda persona que viaja, por un período no superior a un año, a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche pero no superior a un año, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que remunere en el país visitado (SENATUR, 1995).

- **Excursionista.** Para el "Turismo Internacional" es todo visitante que viaja a un país distinto de aquel en el que tiene su residencia habitual, por un período inferior a las 24 horas sin incluir pernoctación en el país visitado, y cuyo motivo principal de visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado (SENATUR, 1995).

Importancia del Turismo

Hoy en día, el turismo a nivel mundial es una de las actividades socioeconómicas más importantes de todos los tiempos. Se caracteriza por ofrecer alojamiento, comida, recreación y otros tipos de servicios complementarios a la disposición del turista o visitante en cualquier parte del mundo.

Según la (Organización Mundial del Turismo, OMT, 2008) el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Es por esto, que el turismo es considerado una actividad socioeconómica diversa que se desarrolla a nivel global; compuesto por un conjunto de recursos tangibles e intangibles dispuestos a satisfacer las necesidades de los turistas que visitan un destino determinado.

El impacto del turismo en la sociedad y en los diferentes niveles, como son: individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados en un cambio de hábitos y de conductas, así como el nivel cultural y de formación del individuo que dan a lugar el rol de turista (Medina TUR y DES, 2011).

Impacto Socioeconómico del Turismo

Según la declaración No. 6 de Manila sobre el turismo mundial la función del turismo en la economía nacional y en el comercio internacional, hacen del turismo un valioso indicador del desarrollo mundial. Los beneficios que aporta esta actividad son inmensos, es por esto que se considera a nivel mundial como una de las actividades que más ingresos genera en cada país.

Cardeña (2009), señala que existen importantes beneficios económicos derivados del turismo. Por esta razón el país receptor debe contar con distintos servicios dispuestos a satisfacer las necesidades de los turistas futuros y actuales. Los

inversionistas necesitan adaptar el producto a diversos públicos y crear excelentes infraestructuras para el disfrute y atracción de los turistas.

El turista desea vivir mejor que en su propio hogar, ansía más comodidades más perfección, mayor placer en su vida material y a todo esto debe responder el prestador de servicios. Lo anterior requiere toda una organización, un conglomerado de hombres que vivan y trabajen para el turismo (Cardeña, 2009).

Demanda Turística

La demanda turística representa un papel fundamental cuando se habla de turismo. Dicha demanda se deriva de las necesidades y/o productos turísticos que pueda ofrecer el destino de acuerdo a lo que exigen los turistas y visitantes para conocer, descubrir y vivir ciertas experiencias.

“La demanda es la cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir en un momento y a un precio determinado, razón por la cual para realizar la planificación de un determinado proceso se hace necesario inicialmente identificar el tipo de demanda y las características de ésta en el tiempo” (Everett y Ronald, 1991).

“El consumo del turismo por intermedio de los viajeros resulta básicamente de dos fuentes: la primera, referida a causas psico-sociales donde juegan principalmente factores de orden personal y subjetivo tales como el status, el "estrés" o tensión, el deseo de evasión, etc., y la segunda que viene dada por factores externos, es

decir, causas destinadas a motivar y sensibilizar el comportamiento de los consumidores potenciales, entre las cuales podemos mencionar a la promoción turística que es la encargada de ofrecer el producto a los mismos" (Everett y Ronald, 1991).

La mejor manera de investigar acerca del consumo turístico es conociendo cual es la función de demanda, una vez definido esto será posible conocer y diferenciar aquellas necesidades y comportamientos de los turistas al momento de ofrecer un producto y/o servicio turístico.

Oferta Turística

El término "oferta" puede definirse como "el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios" (Sapag y Sapag, 1995).

Algunos factores que conforman la oferta turística y están relacionados entre sí, son el Patrimonio Turístico, el Producto Turístico y la Comercialización Turística.

Según el portal (Dominicana Gourmet, 2018). La iniciativa que responde a una estrategia de diversificación de la oferta turística nacional, ofrece respuesta a tendencias en los mercados internacionales que buscan más acción, más contactos culturales y aventuras en los destinos; lo que a su vez contribuye al desarrollo económico local. De esta manera, El Ministerio de Turismo (MITUR) busca la diversificación de la oferta turística en el mercado global utilizando

estrategias competitivas para llegar acaparar el mayor número de turistas posibles.

Turismo Rural

Para poder definir al turismo rural es prescindible conocer sus antecedentes. Este tipo de turismo aparece por primera vez en el continente Europeo; países como España y Francia que se encontraban con un incremento de los niveles de educación en la sociedad, cambios en las escalas de valores, aparición de nuevas necesidades de ocio, nuevas demandas en términos de productos y servicios, el propio incremento de la demanda mundial, la saturación de destinos tradicionales y la incorporación de otros, el querer conocer nuevos destinos, el fraccionamiento de las vacaciones, han beneficiado el desarrollo turístico en general y del turismo rural en particular (OMT, 2000).

Debido a estos acontecimientos, el turista renueva sus gustos, forma de pensar y preferencias al momento de seleccionar un destino. Hoy en día el turista y/o visitante no solo le atrae el turismo de sol y playa (turismo de masa) sino también el turismo rural que se caracteriza principalmente por desarrollarse de manera sostenible y por su contacto directo con la naturaleza.

Esta modalidad turística se opone al turismo de masas y de ahí el nombre de turismo alternativo. Constituye un modelo que aplica el principio de la sostenibilidad (Vera, 1997).

Existen distintas definiciones sobre lo que es el turismo rural, entre estas están:

- Aquella actividad turística realizada en el espacio rural, compuesto por una oferta integrada de ocio dirigida a una demanda cuya motivación incluye el contacto respetuoso con el entorno natural y una interrelación con la población local (Barrera, 2006).
- Aquella actividad en la que los turistas se desplazan desde su lugar de residencia hacia destinos relacionados con la vida del campo y todo lo referente al éste (Camacho, 2007).
- Aquellas experiencias, servicios y formas de hacer turismo que tienen en común su desarrollo en el medio rural, un diseño y gestión propia del modo de vida campesino, y su orientación estratégica hacia el desarrollo sustentable (Szmulewicz, 1997). En esta parte el autor identifica algunas actividades turísticas relacionadas con la sostenibilidad, como son el ecoturismo, el agroturismo, el turismo de aventura y el etnoturismo.

- El Turismo Rural incluye a todas aquellas actividades que pueden desarrollarse en el ámbito rural, lo que se traduce en una oferta integrada de ocio y servicios, que resulta de interés para los habitantes de las ciudades por sus características exóticas, tradicionales, románticas, diferentes del estilo usual de vida, y que implica el rescate y conservación del patrimonio natural, cultural o arquitectónico del mundo rural (Riveros y Blanco, 2003).

El turismo rural es posible porque: (Barrera, 2006)

- Existen muchas localidades rurales que poseen atractivos para el turista.
- Se realiza sin dejar de lado las labores habituales del campo.
- En el mundo entero está creciendo la cantidad de turistas que se interesan por la vida rural.
- Genera otras alternativas de trabajo para la familia campesina y, en especial, para el joven y la mujer rural.
- Las nuevas alternativas de trabajo disminuyen el abandono del lugar de origen.

Los objetivos necesarios para cualquier proyecto de desarrollo del turismo rural, son: (Barrera, 2006)

- Mejorar la calidad de vida de la población local.
- Proveer una experiencia de alta calidad a los visitantes.
- Mantener la calidad del ambiente de la que ambos dependen: locales y visitantes.

El turismo rural, se caracteriza por su diversidad en la naturaleza; por lo que es muy importante cuidar y mantener en buenas condiciones el ambiente para no afectar la actividad socioeconómica sostenible.

Características del turismo rural

Luis Martínez (2006), indica que el turismo rural es una actividad que tiene las siguientes características:

- Es un complemento y una diversificación de las actividades productivas, incrementando los ingresos familiares, captando ingresos de otro sector para el agro y favoreciendo una desestacionalización del ingreso.
- Favorece a productores con limitaciones para la producción agropecuaria tradicional, por escasez de recursos productivos o dificultades para acceder a los mercados formales, pero que se ubican en lugares turísticamente relevantes.
- Favorece un mejor aprovechamiento de los recursos naturales, al inducir criterios más conservacionistas en los pequeños productores, dentro del marco de la presentación de un espacio de tranquilidad y reposo donde el turista se pueda reencontrar con la naturaleza.
- Permite aprovechar de mejor manera los servicios e infraestructura, que de otra manera serían inviables económicamente, al aumentar el número de usuarios y las alternativas productivas.
- Genera nuevas alternativas de empleo e ingresos para las familias rurales, especialmente para mujeres y jóvenes, requiriendo de un trabajo familiar personalizado.
- Contribuye a la valoración y preservación de la cultura local por parte de la comunidad rural, en vista del interés de los visitantes por conocerla.

- Representa un mercado permanente para la producción artesanal de productos, que de otra manera serían difíciles de comercializar.
- Se basa en la iniciativa local, donde los habitantes rurales son capaces de dar a conocer sus aspectos culturales y costumbristas.

Es gestionado localmente, donde los pequeños productores agrícolas pueden desarrollar nuevas estrategias de administración de las iniciativas de Turismo Rural, enfatizando en el las personas como el elemento central.

Tipos de turismo rural

Un concepto fundamental a la hora de definir el turismo rural, desde la perspectiva del desarrollo rural, es que los servicios ofrecidos por productores agropecuarios enriquecen y cargan de autenticidad al producto. (Barrera, 2006)

Algunas de las modalidades que puede asumir el turismo rural se describen a continuación (Barrera, 2006):

- **Agroturismo.** Este tipo de turismo se caracteriza por ser una actividad relacionada de manera directa con el medio ambiente y la naturaleza. Además, permite que el turista o visitante pueda formar parte de la producción agropecuaria del entorno donde se encuentren.

- **Ecoturismo.** La Organización Mundial de Turismo, (OMT,s.f) indica que las características generales del ecoturismo pueden resumirse de la siguiente manera:

- Incluye todas las formas de turismo basadas en la naturaleza, en las cuales la motivación principal de los turistas es la observación y apreciación de la naturaleza, así como las culturas tradicionales prevalecientes en las zonas naturales.
- Contiene aspectos educativos y de interpretación
- Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural
- Apoya la protección de las áreas naturales mediante:
- La generación de beneficios económicos para las comunidades, las organizaciones y las autoridades anfitrionas que manejan las áreas naturales con propósitos conservacionistas.
- La provisión de empleo alternativo y oportunidades de ingreso para las comunidades locales.
- El aumento de la conciencia acerca de la conservación de los bienes naturales y culturales, tanto entre la población local como entre los turistas.

- **Turismo cultural.** Tiene como finalidad visitar destinos turísticos para conocer sobre su historia, orígenes, forma de vida, monumentos sociales, culturales y/o artísticos.
- **Turismo aventura.** Se realiza de manera exploratoria donde el turista tiene la oportunidad de realizar senderismo y otras actividades relacionadas con

el entorno rural, que además requieren de algunas habilidades y destrezas de parte de los turistas.

- **Turismo salud.** Uno de los grandes atractivos para el desarrollo del turismo rural son las áreas de aguas termales que está ligado a la salud y al entretenimiento. El turismo de salud es muy demandado hoy en día.
- **Turismo gastronómico.** Este tipo de turismo está estrechamente relacionado con el turismo rural ya que los productores pueden ofrecerles platos exquisitos a los turistas de la misma producción agropecuaria perteneciente del destino.

Agroturismo

A continuación, se definirán algunos conceptos sobre agroturismo según autores:

Una primera definición indica que la modalidad de turismo conocida como agroturismo consiste en viajar al campo para aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos agropecuarios, forestales y pesqueros, además de la artesanía y la cultura local (Riveros y Blanco, 2003).

Martínez Figueroa (1998), entiende por agroturismo como el “Segmento turístico asociado a la prestación del alojamiento, servicios de gastronomía local y/o actividades relacionadas con la actividad agropecuaria donde el turista puede participar activamente”.

El agroturismo suele llevarse a cabo en propiedades de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar los ingresos

de su negocio principal. Para ello se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Además, se agregan otros productos y servicios complementarios, tales como: alojamiento, alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad (Riveros y Blanco, 2010).

El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios.

Schaerer y Sirven (2001) que el agroturismo es “el turismo en explotaciones agropecuarias, combinando recreación tradicional con contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones campesinas, y donde uno de los principales motivos de las visitas sea el contacto con la explotación agropecuaria, forestal, acuícola y otras formas de producción del mundo rural”.

Otra definición señala que el agroturismo es un tipo de turismo realizado en unidades agropecuarias en producción, con el objetivo de diversificar y complementar sus ingresos. Las primeras labores de producción que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha,

ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, etc. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario (Bermúdez y Santana, 2009).

La idea del agroturismo apareció hace unos 25 años, primero en Europa y después en América Latina, como una de las estrategias planteadas para contrarrestar la crisis de la agricultura, a fin de buscarles nuevas ocupaciones a las tierras ociosas y con ello diversificar los ingresos de las comunidades para evitar el despoblamiento rural. “El agroturismo no viene a suplantar a la agricultura; más bien buscan transformar el concepto tradicional de la producción. Sin el afán de convertirla en un ‘hotel de montaña’, la comunidad será un atractivo turístico, en donde el viajero pueda disfrutar de comidas típicas, actividades culturales, servicios ambientales, alojamiento apropiado y, lo más importante, el intercambio cultural con la gente del lugar” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura IICA, 2003).

El agroturismo toma como eje para el desarrollo de su oferta la cultura agropecuaria, ofreciendo al turista la oportunidad de disfrutar de sitios de singular belleza, tener contacto directo con la naturaleza, hacer caminatas o paseos a caballo, degustar de la gastronomía de la región, vincularse a las actividades

agrícolas y ganaderas, conocer el folclor y acercarse a las costumbres y tradiciones de cada pueblo o lugar (Blanco, 2007).

El agroturismo se manifiesta como una forma de diversificar y aprovechar la actividad agropecuaria y agroindustrial, reconociendo en ello una forma de negocio rentable al plantearse una forma sostenible basada en las actividades rurales y agropecuarias de pequeños y medianos empresarios, así como los paisajes rurales, las costumbres y la cultura local. Es considerado una importante alternativa para la reactivación de las zonas rurales y una de las modalidades de turismo en espacio rurales que más apuestan por el desarrollo integro de este sector. (Hernández y Ortega, 2013)

La diferencia existente entre el turismo rural y el agroturismo es definido como: El turismo rural es un tipo de turismo alternativo, donde a diferencia del convencional, los turistas son más activos, se realiza habitualmente en pequeñas poblaciones en las periferias de ciudades de mayor tamaño y que según sus actividades puede subdividirse en Etnoturismo, Ecoturismo, Turismo de aventura, Agroturismo, etc. Esencialmente el Turismo Rural delimita el espacio donde se desarrolla el conjunto de actividades turísticas posibles en un entorno rural, mientras que el Agroturismo presenta ciertos parámetros para determinar las actividades que se desarrollan más que cualquier otra modalidad de turismo rural. En la misma definición de agroturismo se aclara el lugar en donde se realiza y las actividades que debe brindar (Hernández y Ortega, 2013).

Características del agroturismo

El libro: El Agroturismo, una Alternativa para Revalorizar la Agroindustria Rural como Mecanismo de Desarrollo Local elaborado por el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial Rural (PRODAR), el agroturismo tiene las siguientes características (Riveros y Blanco, 2003):

- Es una actividad que contribuye a la revalorización del territorio.
- Pauta con detalles la variedad del desarrollo con enfoque territorial ya que tiene un papel en la dimensión económica, social, ambiental y político-institucional.
- En la dimensión económica, genera empleo, ingresos y desarrolla mercados de servicios conexos.
- En la dimensión social, se relaciona con el desarrollo artístico y la recreación y la valoración y preservación de herencias culturales.
- En la dimensión ambiental, ayuda en la gestión de recursos naturales, en el manejo equilibrado de ecosistemas y en la preservación de la biodiversidad biológica.
- En la dimensión político-institucional, fortalece la capacidad de autoadministración de las comunidades locales.
- Puede ser considerado como una manifestación de las iniciativas empresariales que promueve la valorización de los elementos como la tradición y la historia.

- Es una expresión de la multifuncionalidad de la agricultura, debido a que asocia a la producción de bienes públicos, que no necesariamente son tangibles (paisaje, biodiversidad, tradiciones, cultura), con la producción bienes transables (alimentos, bebidas, artesanías).

Por otro lado, según Xochitl Girón y Rosaura Yazbek, el agroturismo debe afrontar los siguientes retos: la recuperación de recursos naturales que están en peligro de extinción, la recuperación de áreas con características específicas e imponer un cambio hacia una cultura ecológica en la población (Girón y Yazbek, 2015).

Beneficios del agroturismo

De acuerdo al libro, El Agroturismo como Diversificación de la Actividad Agropecuaria y Agroindustrial publicado por Marvin Blanco M. y Hernando Riveros S., el “agroturismo ha sido considerada por entidades públicas y privadas como una de las estrategias para dinamizar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de contribuir a la generación de ingresos adicionales a los productores agropecuarios y pequeños agroprocesadores” (Blanco y Riveros, 2010).

La actividad del agroturismo es considerada por las entidades públicas y privadas como una estrategia esencial para reforzar el desarrollo de las zonas rurales por su capacidad de aportar a los productores agropecuarios y generar ingresos.

El paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales. Sin duda, esta actividad ofrece un espacio

para poner en práctica las reflexiones teóricas y académicas sobre los beneficios de visualizar el desarrollo rural dentro de un enfoque de territorio, recordar que la actividad rural va más allá de lo agropecuario, valorar la importancia de los empleos e ingresos no agrícolas, y comprender la importancia de la identificación, caracterización, explotación y preservación de los recursos y los activos locales específicos, para generar procesos de bienestar en territorios rurales (Riveros y Blanco, 2003).

Por otro lado, el “paisaje natural y agropecuario, las prácticas culturales ancestrales y la elaboración artesanal de productos son recursos inherentes a la vida rural, que valorizados a través del turismo pueden complementar y diversificar las economías de muchas familias rurales” (Blanco y Riveros, 2010).

Según Xochitl Girón y Rosaura Yazbek, las ventajas del agroturismo son: más puestos de trabajo, recuperación del espacio natural, seguridad, apoyo al desarrollo tecnológico para fortalecer los procesos de producción, capacitación a los pobladores y el impulso al agro a través de su venta directa (Girón y Yazbek, 2015).

Elementos del producto agroturístico

El agroturismo sostenible involucra muchos aspectos a tomar en cuenta, tales como los atractivos agrícolas, culturales, arqueológicos y naturales que pueden

sustentar el desarrollo turístico. A continuación se detallan algunos elementos que pueden incluir los productos de agroturismo sostenible, según Arreaga (2000):

a) Planta turística.

b) Involucramiento en las actividades agrícolas

c) Contacto con el estilo de vida rural

d) Integración de comunidades locales

e) Promoción de las tradiciones locales

f) Promoción de la gastronomía local

g) Contacto con la naturalez.

6. Hipótesis.

La provincia de Pedernales posee potencial para desarrollarse como la cuna del agroturismo en la República Dominicana.

7. Diseño Metodológico.

7.1 Tipo de Estudio

Descriptivo - Propositivo. Ya que se describe el potencial agro turístico de la provincia de Pedernales y la percepción de los habitantes de esta provincia de cara a la posibilidad de desarrollar y explotar el agroturismo para fomentar el desarrollo local. Luego de diagnosticar la zona, se podrá diseñar un plan de marketing para fomentar el agroturismo en dicha comunidad.

Las carreras descriptivas siempre persiguen especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a estudiar. (Hernández 2010)

7.2 Método de investigación.

Para alcanzar los objetivos establecidos en esta investigación utilizamos los métodos de análisis y síntesis.

"El análisis es la separación material o mental del objeto de investigación de sus partes integrantes con el propósito de descubrir los elementos esenciales que lo conforman; por su parte la síntesis consiste en la integración material o mental de los elementos o nexos esenciales de los objetos, con el objetivo de fijar las cualidades y rasgos principales inherentes al objeto. (F. Rodríguez 1994)

7.3Técnicas de investigación

La encuesta y la investigación documental fueron las técnicas pertinentes para la recopilación de información.

- **Encuesta**. Utilizada para recopilar información para conocer la percepción los pequeños productores agropecuarios de la provincia de Pedernales, sobre la necesidad de desarrollo alternativo de dicha zona, como el agroturismo. También conocer la percepción de los turistas que visitan la

provincia, sobre su interés de participar en las actividades agro turísticas de Pedernales.

Para este trabajo se elaboraron dos cuestionarios diferentes en función de los objetivos del trabajo, uno para productores y otro para turistas, con preguntas cerradas para facilitar las respuestas de los encuestados.

- **Revisión documental.** El propósito de esta es recopilar información disponible sobre el turismo, agroturismo, turismo rural, estrategias de promoción, planes de marketing y otros temas relacionados a los objetivos.

8. Fuentes:

- **Fuentes primarias**

https://mitur.gob.do/ (accessed 2019).

Acento.com. *Acento.com.* 01 de octubre de 2017. https://acento.com.do/2017/economia/8497343-turismo-aporta-1-millon-de-empleos-y-el-8-del-pib-de-rd-revela-estudio-del-banco-popular-y-asonahores/.

Arreaga, Adela. *Paisajes culturales en mesoámerica: Reunión de expertos, memoria.* San José: Unesco, 2000.

Arturino. 27 de abril de 2015. https://es.scribd.com/document/263285238/Que-Es-Factibilidad.

«Asamblea Nacional.» 2016. http://www.asamblea.gob.pa/antproy/2016_A_028.pdf.

Blanco M. , Marvin, and Hernando Riveros S. *El agroturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial.* Lima: S.E, 2010.

—. *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la industria rural como mecanismo de desarrollo local.* 2003.

Bonifacio, Martha Apaza. “Estrategia de Promoción para Desarrollar el Agroturismo en la Comunidad de Copacati del Municipio de Copacabana .” La Paz, 2017.

—. *Repositorio. Umsa.bo.* 2017. https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12892/TD-2382.pdf?

Budowski, G. «Modalidades agroturisticas y sus limitaciones.» 2001.

Buere, Gabriel. *Manual práctico para la creación y estructuración del productos turísticos.* Edited by Ministerio de turismo y deporte. Montevideo: Ministerio de turismo y deporte, 2009.

Buonocore, Domingo. *Diccionario de Bibliotecologia.* Buenos Aires, Argentina.: Marymar, 1980.

clúster turístico de Pedernales . *Visita perdernales, Repóblica Dominicana.* 2017. http://www.visitapedernales.com/es/sobre-pedernales/destinos-turisticos.

Conde, Carla Maria Castillo. *Repositorio Academico UMSP.* 2017. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3399/3/castillo_ccm.pdf.

Deparez, Beatriz. «Smart Lighting.» 1 de julio de 2017. https://smart-lighting.es/panama-se-posiciona-centro-de-negocios-internacional-america-latina/.

EcuRed. *EcuRed.* https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pedernales_(Rep%C3%BAblica_Dominicana).

Emprende Pyme. 2016. https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html.

«Factibilidad y viabilidad.» 27 de septiembre de 2010. http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html.

Girón, Rosaura. “Agroturismo: una Fuente de Progreso.” 2015. http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/jun162005/ notas/nota4.htm. (accessed 2019).

“Gourmet Dominicana.” https://www.dominicanagourmet.com/ (accessed 2019).

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación.* 5 vols. Mc Graw Hill, 2005.

Hernández, Roberto. *Metodología de la Investigación. 5ta Edición.* México: McGraw-Hill, 2010.

«Hospimed .» 2015. http://www.hospimed.com.pa/empresa.php.

IContainers. «IContainers.» 2018. www.icontainers.com.

Inee.edu.mx. *Inee.edu.mx.* https://www.inee.edu.mx/usos-pedagogicos-de-los-resultados-de-planea-analisis-de-reactivos/.

Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, IICA. «El agroturismo negocio del sigo XXI.» *Agronoticias*, 2003.

«Investment Panamá.» 2018. http://www.investmentpanama.com/oportunidades_de_inversion_y_negocios_en_panama.html.

Kotler , Philip, John T. Bowen , and James C. Makens . *Marketing Turístico .* Pearson, 2015.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing.* Pearson, 2006.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing Octava Edición.* México: Pearson, 2008.

Mathieson, A, and C. Wall C. *Turismo: Impactos económicos, físicos y sociales.* México: Trillas, 1982.

Matos, Carlos Antonio. *Oficina Senatorial de Pedernales.* https://senadordionissanchez.jimdo.com/historia-de-la-provincia-pedernales/.

Mejia, Odalis. *Hoy.com.do.* 24 de Julio de 2018. https://hoy.com.do/oferta-turistica-de-pedernales-debe-superar-varias-limitantes/.

Ministerio de Medioambiente Recursos Naturales. *Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales.* 2019. https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/.

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. *Turismo y producto turístico. evolució, conceptos, componentes y clasificación.* 18 de Agosto de 2010. https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no1/10.pdf.

Naturales, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos. *MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.* https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/ (accessed 04 de Octubre de 2019).

OMT. *Demanda turistica.* 2015.

OMT, Organizacion Mundial de Turismo. *Wikipedia.* 26 de Septiembre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo.

Organización de Estados Americanos. «Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Naturales de la República Dominicana.» 1967.

Ramirez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo.* Mexico: Diana, 1992.

Rodriguez, Erika. «Pedernales es el mayor tesoro de la biodiversidad del Caribe.» *El Dia*, 09 de Octubre de 2015.

Rodríguez, Francisco. *Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales.* La Habana: Ed. Política, 1994.

Rodríguez, Francisco J. *Introducción a la Metodología de las investigaciones Sociales.* 1. La Habana: Política, 1994.

Rodríguez, Raúl Alfonso Camacho. “Comercialización para el desarrollo del Turismo Rural.” 2007.

Sanchez Indio, Cinthya Cecibel. *Repositorio UTB.* 2019. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6016.

Sancho, Amparo. *Introducción al turismo.* S.C: S.E, 1998.

Serra, Antoni. *Marketing turístico .* ESIC Editorial , 2010.

Traducción medica. 20 de junio de 2005. https://traduccionmedicatecnicaliteraria.wordpress.com/2015/06/20/pequenos-instrumentos-diagnosticos-en-medicina/.

Turismo, Organización Mundial del. “Organización Mundial del Turismo (O.M.T).” 1998. http://publications.unwto.org/es (accessed 2019).

Unknown. *Blogspot.* 29 de Noviembre de 2012. http://tiposdeturismo.blogspot.com/.

Viajeros.com. «Agroturismo: viaje a la naturaleza.» *Desconocido*, 2014.

Villasante, Wilson Manani. *Asesores en turismo perú.* 24 de Noviembre de 2014. https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanta-turistica.

- **Fuentes secundarias**

https://mitur.gob.do/ (accessed 2019).

Acento.com. *Acento.com.* 01 de octubre de 2017. https://acento.com.do/2017/economia/8497343-turismo-aporta-1-millon-de-empleos-y-el-8-del-pib-de-rd-revela-estudio-del-banco-popular-y-asonahores/.

Arreaga, Adela. *Paisajes culturales en mesoámerica: Reunión de expertos, memoria.* San José: Unesco, 2000.

Arturino. 27 de abril de 2015. https://es.scribd.com/document/263285238/Que-Es-Factibilidad.

«Asamblea Nacional.» 2016. http://www.asamblea.gob.pa/antproy/2016_A_028.pdf.

Blanco M. , Marvin, and Hernando Riveros S. *El agroturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial.* Lima: S.E, 2010.

—. *El agroturismo, una alternativa para revalorizar la industria rural como mecanismo de desarrollo local.* 2003.

Bonifacio, Martha Apaza. “Estrategia de Promoción para Desarrollar el Agroturismo en la Comunidad de Copacati del Municipio de Copacabana .” La Paz, 2017.

—. *Repositorio. Umsa.bo.* 2017. https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/12892/TD-2382.pdf?

Budowski, G. «Modalidades agroturisticas y sus limitaciones.» 2001.

Buere, Gabriel. *Manual práctico para la creación y estructuración del productos turísticos.* Edited by Ministerio de turismo y deporte. Montevideo: Ministerio de turismo y deporte, 2009.

Buonocore, Domingo. *Diccionario de Bibliotecologia.* Buenos Aires, Argentina.: Marymar, 1980.

clúster turístico de Pedernales . *Visita perdernales, Repóblica Dominicana.* 2017. http://www.visitapedernales.com/es/sobre-pedernales/destinos-turisticos.

Conde, Carla Maria Castillo. *Repositorio Academico UMSP.* 2017. http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3399/3/castillo_ccm.pdf.

Deparez, Beatriz. «Smart Lighting.» 1 de julio de 2017. https://smart-lighting.es/panama-se-posiciona-centro-de-negocios-internacional-america-latina/.

EcuRed. *EcuRed.* https://www.ecured.cu/Provincia_de_Pedernales_(Rep%C3%BAblica_Dominicana).

Emprende Pyme. 2016. https://www.emprendepyme.net/que-es-la-exportacion-de-productos.html.

«Factibilidad y viabilidad.» 27 de septiembre de 2010. http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-y-viabilidad.html.

Girón, Rosaura. “Agroturismo: una Fuente de Progreso.” 2015. http://www.uca.edu.sv/virtual/comunica/archivo/jun162005/ notas/nota4.htm. (accessed 2019).

“Gourmet Dominicana.” https://www.dominicanagourmet.com/ (accessed 2019).

Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández Collado, and Pilar Baptista Lucio. *Metodología de la Investigación.* 5 vols. Mc Graw Hill, 2005.

Hernández, Roberto. *Metodología de la Investigación. 5ta Edición.* México: McGraw-Hill, 2010.

«Hospimed .» 2015. http://www.hospimed.com.pa/empresa.php.

IContainers. «IContainers.» 2018. www.icontainers.com.

Inee.edu.mx. *Inee.edu.mx.* https://www.inee.edu.mx/usos-pedagogicos-de-los-resultados-de-planea-analisis-de-reactivos/.

Instituto interamericano de cooperación para la agricultura, IICA. «El agroturismo negocio del sigo XXI.» *Agronoticias*, 2003.

«Investment Panamá.» 2018. http://www.investmentpanama.com/oportunidades_de_inversion_y_negocios_en_panama.html.

Kotler , Philip, John T. Bowen , and James C. Makens . *Marketing Turístico .* Pearson, 2015.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de Marketing.* Pearson, 2006.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing Octava Edición.* México: Pearson, 2008.

Mathieson, A, and C. Wall C. *Turismo: Impactos económicos, físicos y sociales.* México: Trillas, 1982.

Matos, Carlos Antonio. *Oficina Senatorial de Pedernales.* https://senadordionissanchez.jimdo.com/historia-de-la-provincia-pedernales/.

Mejia, Odalis. *Hoy.com.do.* 24 de Julio de 2018. https://hoy.com.do/oferta-turistica-de-pedernales-debe-superar-varias-limitantes/.

Ministerio de Medioambiente Recursos Naturales. *Ministerio de Medioambiente y Recursos Naturales.* 2019. https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/.

Morillo Moreno, Marysela Coromoto. *Turismo y producto turístico. evolució, conceptos, componentes y clasificación.* 18 de Agosto de 2010. https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2011/vol10/no1/10.pdf.

Naturales, Ministerio de Medio Ambiente y Recursos. *MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.* https://ambiente.gob.do/informacion-ambiental/informacion-provincial/pedernales/ (accessed 04 de Octubre de 2019).

OMT. *Demanda turistica.* 2015.

OMT, Organizacion Mundial de Turismo. *Wikipedia.* 26 de Septiembre de 2019. https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo.

Organización de Estados Americanos. «Reconocimiento y Evaluación de los Recursos Naturales de la República Dominicana.» 1967.

Ramirez Blanco, Manuel. *Teoría General del Turismo.* Mexico: Diana, 1992.

Rodriguez, Erika. «Pedernales es el mayor tesoro de la biodiversidad del Caribe.» *El Dia*, 09 de Octubre de 2015.

Rodríguez, Francisco. *Introducción a la Metodología de las Investigaciones Sociales.* La Habana: Ed. Política, 1994.

Rodríguez, Francisco J. *Introducción a la Metodología de las investigaciones Sociales.* 1. La Habana: Política, 1994.

Rodríguez, Raúl Alfonso Camacho. “Comercialización para el desarrollo del Turismo Rural.” 2007.

Sanchez Indio, Cinthya Cecibel. *Repositorio UTB.* 2019. http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6016.

Sancho, Amparo. *Introducción al turismo.* S.C: S.E, 1998.

Serra, Antoni. *Marketing turístico .* ESIC Editorial , 2010.

Traducción medica. 20 de junio de 2005. https://traduccionmedicatecnicaliteraria.wordpress.com/2015/06/20/pequenos-instrumentos-diagnosticos-en-medicina/.

Turismo, Organización Mundial del. “Organización Mundial del Turismo (O.M.T).” 1998. http://publications.unwto.org/es (accessed 2019).

Unknown. *Blogspot.* 29 de Noviembre de 2012. http://tiposdeturismo.blogspot.com/.

Viajeros.com. «Agroturismo: viaje a la naturaleza.» *Desconocido*, 2014.

Villasante, Wilson Manani. *Asesores en turismo perú.* 24 de Noviembre de 2014. https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanta-turistica.

9.Esquema preliminar.

Capítulo l. Análisis del ambiente agropecuario de la provincia Pedernales.

1.1 Diagnostico del agroturismo en Pedernales.

1.2 Las unidades productivas agropecuarias de la Provincia Pedernales

Capítulo ll. Oferta agroturística y servicios para turistas de la Provincia Pedernales.

2.1 Perfil del turista rural.

2.2 Oferta agroturística para visitantes de Pedernales.

Capítulo lll. Plan de Marketing para Fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, Rep. Dom. 2019

3.1 Desarrollo de estrategias de promoción agroturística en Pedernales.

3.2 Plan de marketing para fomentar el agroturismo en Pedernales.

Anexo II: Encuesta

Encuesta dirigida a turistas con el propósito de fomentar el Agroturismo en la Provincia de Pedernales, Rep. Dom 2019.

El agroturismo o Turismo rural es una actividad turística que se realiza en un espacio rural, o natural, habitualmente en pequeñas localidades o fuera de la ciudad en localidades de mayor tamaño. Los principales atractivos del agroturismo son la posibilidad de estar en contacto con la naturaleza, la calma que puede experimentarse en el entorno y el acercamiento a tareas productivas que se realizan en los campos.

Al realizar la encuesta estaría contribuyendo al desarrollo y fomento del Agroturismo en la Provincia de Pedernales, Rep. Dom 2019, por lo que sería de gran ayuda su participación en la misma.

¡Muchas gracias!

Edad: ..... Años

Sexo: Femenino ☐ Masculino ☐

1. ¿Has visitado la Provincia de Pedernales?
   A) Si
   B) No

2) ¿Qué le motivó a visitar la Provincia?

   a) Contacto con naturaleza
   b) Descanso y relajación
   c) Actividades rurales
   d) Experiencia diferente
   e) Conocer actividades agrícolas
   f) Otro (especifique) _____

2. ¿Quién le acompañó en el viaje?
   a) Solo
   b) Amigos
   c) Pareja
   d) Familia

3. ¿A través de cual o cuales medios se enteró de los atractivos que ofrece la Provincia?
   a) Por comentarios de amigos
   b) Agencias de viajes
   c) Internet

Otro (especifique) _____

“PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL AGROTURISMO EN LA PROVINCIA DE PEDERNALES, REPÚBLICA DOMINICANA, AÑO 2019”.

_____

Aprobado por

PÁGINA DE ANTIPLAGIO

Dustball Plagiarism Report

Score: 100%

gún (Bonifacio 2017) y el Programa Cooperativo de Desarrollo Agroindustrial	OK
ómico: Aunque existen algunas especialidades de cocina típica, principalmente	OK
sarrollar estrategias de promoción turística en base a productos agroturisticos	OK
groturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial	OK
mercado meta de este proyecto turistas nacionales e internacionales que	OK
groturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial	OK
r actividades promocionales que incorporen productos agroturísticos que se le	OK
osición Mundial País Llegada de turistas internacionales (millones de turistas)	OK
Además tienen la oportunidad de ofertar servicios complementarios como son	OK
onstrucciones complementarias, tales como bares, subestructuras deportivas y	OK
ptivas siempre persiguen especificar las propiedades importantes de personas,	OK
fraestructuras e instalaciones públicas, que permiten disfrutar turísticamente	OK
o ambulante de aproximadamente unas 40 parientes provenientes de Duvergé,	OK
riales audiovisuales: cada vez se están utilizando más materiales audiovisuales	OK
groturismo suele desarrollarse en propiedades de campo abierto sin importar	OK
actividad turística en la República Dominicana ha crecido Vertiginosamente	OK
modelo que con claridad muestra la multidimensionalidad del desarrollo con	OK
Elementos de infraestructuras e instalaciones privadas, donde se incluye, en	OK
desplazamientos afables le ceden al visitante la perspectiva de disfrutar	OK
groturismo como diversificación de la actividad agripecuario y agroindustrial	OK

© 2002-2019 The Plagiarism Checker
http://www.dustball.com/cs/plagiarism.checker