



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**TÍTULO: DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL
CANTÓN MILAGRO CON LA FINALIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE
DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL QUE PERMITA EL AUMENTO
DE VISITAS AL CANTÓN**

AUTORA:

Ibarra Tomalá Karen Lizbeth

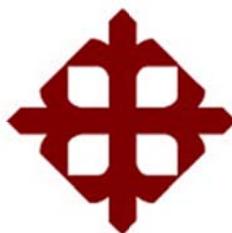
**Trabajo de Seminario de Graduación
previo a la Obtención del Título de:
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TUTORA:

Ing. Montero Mueses Diana Cecilia, Mgs

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Karen Lizbeth Ibarra Tomalá**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Ing. Diana Cecilia Montero Mueses, Mgs

REVISOR DE CONTENIDO

Eco. Shirley Segura Ronquillo, Mgs

REVISOR METODOLÓGICA

Lcda. Nadia Acosta Ramírez, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Karen Lizbeth Ibarra Tomalá

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Diagnóstico de la infraestructura turística del cantón Milagro, con la finalidad de elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Integral que permita el aumenten de visitas al cantón**, previa a la obtención del Título **de Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de enero del año 2014

LA AUTORA

Karen Lizbeth Ibarra Tomalá



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

AUTORIZACIÓN

Yo, Karen Lizbeth Ibarra Tomalá

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Diagnóstico de la infraestructura turística del cantón Milagro, con la finalidad de elaborar un Plan de Desarrollo Turístico Integral que permita el aumenten de visitas al cantón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de Enero del año 2014

LA AUTORA:

Karen Lizbeth Ibarra Tomalá

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido llegar a cumplir una de mis metas en la vida, a mi madre por enseñarme que con esfuerzo y dedicación se puede enfrentar las adversidades que se nos presentan en el camino, a mi hijo por ser el motivo principal para seguir superándome, a mi esposo y mi familia por su apoyo constante.

KAREN IBARRA

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a mis padres, especialmente a mi padre, sé que desde el cielo me cuida y protege y si estuviera junto a nosotros estaría muy orgulloso de mí por verme culminar esta etapa de mi vida.

KAREN IBARRA

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	17
ASPECTOS GENERALES	17
1.1 INTRODUCCIÓN.....	17
1.2 ANTECEDENTES	18
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.5 JUSTIFICACIÓN.....	20
1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.6.1 Objetivo General	21
1.6.2 Objetivos Específicos	22
CAPITULO II	23
ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO	23
2.1 MARCO TEÓRICO	23
Teoría del turismo sustentable.....	23
Teoría del desarrollo integral.....	24
2.1.1 ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO.....	26
Enfoque institucional	26
Enfoque histórico.....	26
Enfoque administrativo.....	27
Enfoque económico	27
Enfoque sociológico	27
Enfoque geográfico.....	28
2.1.2 TRADICIONES DE MILAGRO.....	28
Gastronomía.....	29
2.1.3 DIFUSIÓN CULTURAL	29
2.1.4 MARKETING TURÍSTICO	29
2.1.5 LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN	36
Proyecto de inversión	36
Proyecto de inversión privada	36
Proyecto de inversión pública.....	36
Proyectos sociales	36

2.2 MARCO REFERENCIAL	37
Milagro turístico	37
2.3 MARCO CONCEPTUAL	39
2.3.1 Destino turístico	39
2.3.2 Turismo rural	40
2.3.3 Turismo recreativo	40
2.3.4 Agroturismo	41
2.3.5 Infraestructura turística	41
2.3.6 Demanda turística	41
2.3.7 Oferta turística	42
2.4 MARCO LEGAL	42
CAPÍTULO III: DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO	43
DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL	44
CAPÍTULO IX: PATRIMONIO AUTÓNOMO	46
CAPÍTULO X: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS	46
CAPITULO III	48
INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	48
3.1 METODOLOGÍA	48
3.1.1 Paradigma cuantitativo	48
3.1.2 Tipo de investigación	49
La investigación cuasi-experimental	49
La investigación descriptiva	49
3.2 JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO	50
3.2.1 Diseño de la encuesta	50
3.2.2 Diseño de investigación	51
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	51
3.3.1 Características de la población	51
3.3.2 Delimitación de la población	51
3.3.3 Tipo de muestra	51
3.3.4 Tamaño de la muestra	53
3.4 RESULTADO DE ENCUESTAS	54
3.5 ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS	67
Entrevista 1	68
Entrevista 2	68

CAPITULO IV	69
ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MILAGRO	69
4.1 ASPECTOS GENERALES DE MILAGRO.....	69
4.2 INFORMACIÓN DE MILAGRO.....	70
4.2.1 HISTORIA, UBICACIÓN Y POBLACIÓN	70
4.3 OFERTA TURÍSTICA DE MILAGRO.....	72
4.3.1 DESARROLLO Y ATRACTIVOS TURÍSTICO DE MILAGRO.....	72
Atractivo turístico:	72
Transporte	72
Industrias.....	73
Comercio.....	74
Banca	75
Centros de salud.....	75
Educación	75
Turismo.....	76
4.4. ANÁLISIS F.O.D.A	77
F.O.D.A.	77
Fortaleza:	78
Oportunidades.....	78
Debilidades	78
Amenazas.....	79
CAPITULO V	80
DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN MILAGRO CON LA FINALIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL QUE PERMITA EL AUMENTO DE VISITAS AL CANTÓN	80
5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS LUGRES NATURALES Y CULTURALES DE LA PROPUESTA.....	80
5.2. PONDERACIÓN DE LOS ATRACTIVOS MENCIONADOS EN LA PROPUESTA PARA INCENTIVAR EL TURISMO	86
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	88
5.3.1 Objetivos turísticos.....	88
5.3.2 Objetivos de marketing	96
5.3.3 Objetivos estratégicos.....	98
5.4. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL TURISMO EN MILAGRO	99

Misión.....	99
Visión.....	99
Valores.....	99
Bondades de la ciudad	99
5.4.1 Logo y slogan del proyecto	100
5.5. MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO	100
5.6 MARKETING MIX	101
CAPITULO VI.....	103
ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO INTEGRAL.....	103
ALTERNATIVAS COMPLEMENTARIAS	104
6.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	105
6.2 IMPLEMENTACIÓN DE MONITOREO DE LAS PROPUESTAS.....	112
6.2.1 Viabilidad del proyecto	114
6.3 TABLAS FINANCIERAS DEL PROYECTO	115
CAPITULO VII.....	117
ESTUDIO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE IMPACTO DEL PROYECTO.....	117
7.1 CULTURAL.....	117
7.2 SOCIAL.....	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	120
BIBLIOGRAFÍA	121
ANEXOS	124
Anexo 1: Modelo de encuesta.....	125
Anexo 2: Modelo de entrevista.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fechas Cívicas.....	28
Tabla 2 Cantidad de encuestas por ciudad.....	54
Tabla 3: Sexo encuestados.....	54
Tabla 4: Edad de los encuestados	55
Tabla 5: Respuestas sí o no.....	55
Tabla 6 Se plantea el Por qué	56
Tabla 7: Frecuencias de Viajes	58
Tabla 8: Tipos de destinos	59
Tabla 9: Motivos de viaje	60
Tabla 10: Cantidad de atractivos turísticos.....	61
Tabla 11: Atractivos de Milagro	62
Tabla 12: Valoración para los atractivos turísticos	63
Tabla 13: Atractivos que se desea encontrar	65
Tabla 14: Definición por parte de los encuestados.....	66
Tabla 15: Aumento de visitas	67
Tabla 16: Análisis del turismo	87
Tabla 17: Valorización del análisis del turismo	87
Tabla 18: Objetivos turísticos del Rio Milagro.....	89
Tabla 19: Objetivos turísticos del Rio Venecia Central	90
Tabla 20: Objetivos turísticos del Balneario las Cataratas	91
Tabla 21: Objetivos turísticos del Parque Norte Milagro	92
Tabla 22: Objetivos turísticos del Parque Central Rafael Cervantes	93
Tabla 23: Objetivos turísticos de la Ruta de los viveros.....	94
Tabla 24: Objetivos turísticos de las Fiestas de Cantonización	95
Tabla 25: Análisis del cantón	97
Tabla 26: Objetivos estratégicos	98
Tabla 27: Estrategias de posicionamiento del Rio Milagro	105
Tabla 28: Estrategias de posicionamiento Rio Venecia Central	106
Tabla 29: Estrategias de posicionamiento del Balneario las Cataratas.....	107
Tabla 30: Estrategias de posicionamiento Parque Norte Milagro	108
Tabla 31: Estrategias de posicionamiento del Parque Central.....	109
Tabla 32: Estrategias de posicionamiento Ruta de los Viveros.....	110
Tabla 33: Estrategias de posicionamiento Fiestas de Cantonización	111
Tabla 34: Balance Inicial.....	115
Tabla 35: Detalle de gastos incurridos	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Sexo encuestados	54
Gráfico 2 Edad de encuestados	55
Gráfico 3 Crecimiento turístico en Guayas	56
Gráfico 4 Se plantea el Por qué	57
Gráfico 5 Frecuencias de viajes	58
Gráfico 6 Tipos de destino.....	59
Gráfico 7 Motivos de viaje.....	60
Gráfico 8 Cantidad de atractivos turísticos.....	61
Gráfico 9 Atractivos de Milagro	62
Gráfico 10 Valoración de atractivos turísticos.....	63
Gráfico 11 Atractivos que se desea encontrar	65
Gráfico 12 Definición por parte de los encuestados	66
Gráfico 13 Aumento de visitas.....	67
Gráfico 14: Objetivos de implementación y monitoreo de la propuesta.....	113

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1: Rio Milagro	80
Foto 2: Rio Venecia Central	81
Foto 3: Balneario Las Cataratas	82
Foto 4: Parque Norte	83
Foto 5: Parque Central	84
Foto 6: Ruta de los Viveros	84
Foto 7: Fiestas de Cantonización	85
Foto 8: Vía de acceso a Milagro, carretera Duran Boliche - Milagro	130
Foto 9: Vía de acceso a Milagro, carretera Yaguachi – Milagro	130
Foto 10: Señalética de atractivo turístico Las Cataratas	130
Foto 11: Señalética dentro del cantón Milagro	131
Foto 12: Mensaje ecológico	131

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen 1: El Municipio como producto turístico	35
Imagen 2: Detalle poblacional de la provincia del Guayas	52
Imagen 3: Logo y Slogan	100
Imagen 4: Promoción Río Milagro	105
Imagen 5: Promoción Río Venecia Central	106
Imagen 6: Promoción Balneario las Cataratas.....	107
Imagen 7: Promoción Parque Norte Milagro	108
Imagen 8: Promoción Parque Central	109
Imagen 9: Promoción Ruta de los Viveros.....	110
Imagen 10: Promoción Fiestas de Cantonización	111
Imagen 11: Entrevista realizada a jefa de departamento de turismo del Municipio de Milagro	128
Imagen 12: Carta al alcalde de Milagro.....	129

RESUMEN

Este proyecto de investigación elaborado en el cantón Milagro perteneciente a la provincia del Guayas, busca demostrar los beneficios que brindarían el elaborar un plan de desarrollo turístico integral, previo a un diagnóstico de la infraestructura turística que brinda algunos atractivos situados en el cantón, permitiendo mostrar nuevas alternativas de negocios innovadores enfocando al turismo como una actividad económica rentable el cual aportaría a el crecimiento de la economía general del cantón para beneficio de todos los que en el habitan.

Dentro de la realización del proyecto se va describiendo cada paso a seguir identificados como capítulos los cuales se dividen en 6 partes.

En el desarrollo de cada capítulo se menciona los puntos considerados importantes para continuar con el avance de la propuesta y obtener finalmente un trabajo completo que muestre lo que se quiere encontrar en Milagro para poder convertirlo en un interesante destino turístico del Ecuador.

Palabras Claves: diagnóstico, desarrollo, turismo, negocio, atractivos, beneficios.

ABSTRACT

This research project developed in the canton Milagro belonging to the province of Guayas , seeks to demonstrate the benefits that would provide the developing a comprehensive tourism development plan prior to a diagnosis of tourist infrastructure that offers some attractions located in Canton, allowing display innovative new business alternatives focusing on tourism as a profitable activity which contribute to the overall economic growth of the county for the benefit of all who dwell therein .

Within the project goes through all the steps to follow identified as chapters which are divided into 6 parts.

In the development of each chapter lists the items deemed important to continue with the progress of the proposal and finally obtain a complete job showing what you want to find in Milagro make it an interesting tourist destination in Ecuador.

Keywords: diagnosis, development, tourism, business, attractive, benefits

CAPITULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1 INTRODUCCIÓN

El cantón Milagro se encuentra ubicado en la parte occidental de la Provincia del Guayas, territorio ecuatoriano, este lugar muy particular, cuenta con grandes favores de la naturaleza como lo son su clima, el suelo, etc. Pero carece de varios factores que aporten al turismo y que permitan desarrollarse en esta rama para mejorar la economía general del cantón, despertar interés interno y externo hacia esta actividad y mejorar su imagen como destino turístico.

Dentro de esta investigación se pretende realizar un diagnóstico de la infraestructura turística actual, la misma que permitirá evaluar cada uno de los atractivos propios del lugar sean estos culturales o naturales; y analizar estrategias que ayuden a elevar la calidad de servicio brindado en cada uno de los atractivos como aporte al desarrollo de un turismo sustentable y sostenible.

El aporte con ideas de negocios a fines del turismo es una gran puerta hacia el desarrollo turístico integral de este cantón, esto permitirá aumentar las divisas y generar interés extranjero para invertir en Milagro.

Todos estos puntos son importante para el desarrollo general del cantón Milagro, y como parte principal promover el turismo dentro y fuera, para ayudar a que sus habitantes tengan al turismo como una actividad económica importante y así aumentar las visitas a este maravilloso lugar denominado “Jardín Tropical del Ecuador”.

1.2 ANTECEDENTES

Milagro es cantón desde el 17 de Septiembre de 1913, esta población tiene un capítulo muy importante dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación.

Milagro está ubicada en la zona occidental de la Provincia de Guayas. Este territorio del país está favorecido por suelos fértiles, numerosos ríos y esteros, también bosques, plantíos y zonas residenciales; haciendas, fincas y demás propiedades. Por ubicarse en una zona tropical, posee mucha biodiversidad y un clima cálido - húmedo durante todo el año.

En el área urbana administrativa según datos del último censo del I.N.E.C. 2010, existen 133.508 habitantes. Milagro es la décimo cuarta ciudad más poblada de Ecuador y una de las más importantes de la provincia del Guayas.

Milagro cuenta con varios atractivos, a continuación se detalla los que serán tomados en cuenta para este proyecto:

Atractivos naturales:

- a) Río Milagro: Atraviesa el cantón, cuenta con 100m de largo por 10 m de ancho, sus aguas son de color verdoso y tiene una temperatura de 25°C aproximadamente. Este atractivo era usado por los habitantes para recreación familiar pero con el pasar del tiempo han sido ellos mismo los que han contaminado el sitio.
- b) Río Venecia central: Está ubicado en el recinto Venecia central, sus aguas son verdosas y tiene una temperatura de 25°C, este rio es usada por los habitantes para riego de plantaciones y uso personal.
- c) Balneario las Cataratas: Ubicado en el sector las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro - Mariscal Sucre, es un caudal de agua represado que cuenta con un área de 10.397,66 mts. Es el atractivo más visitado del cantón y el que cuenta con mejores adecuaciones turísticas.

- d) Ruta de los Viveros: La ruta se ubica vía Milagro – Naranjito y Mariscal Sucre, actualmente cuenta con 5 viveros y se encuentra en procesos, para registrarlo como atractivo del cantón.

Atractivos culturales:

- e) Parque Norte de Milagro: Está ubicado al norte del cantón, dentro de la zona urbana, posee una arquitectura moderna, canchas deportivas y áreas de juegos.
- f) Parque Central Rafael Cervantes: Se encuentra ubicado en el centro de la urbe, cuenta con una arquitectura moderna, posee áreas de descanso, recreación y actividades culturales para todo público.
- g) Fiestas de cantonización de Milagro: Se celebran el 17 de Septiembre de cada año con desfiles cívicos, por parte de escuelas, colegios y militares, acompañados también de diferentes eventos que brinda la alcaldía.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Milagro actualmente cuenta con 7 atractivos turísticos registrados en el Ministerio de Turismo, divididos de la siguiente manera: 4 atractivos culturales y 3 atractivos naturales. Algunos de estos atractivos no poseen la infraestructura adecuada para acoger a cientos de turistas que decidan visitar el cantón. Varios son los motivos que hacen de Milagro un sitio de poco interés por visitar, es por esto que sus habitantes no ven el turismo como una actividad económica rentable.

En lo que se refiere a establecimientos de alimentación según el catastro, Milagro cuenta con 110 establecimientos de comida divididos en restaurantes, cafeterías y fuentes de soda, al igual que los establecimientos de alojamiento solo 8 se encuentran registrados esto permite que los establecimientos no registrados no cuenten con un control permanente para mejorar la calidad de servicio que brindan.

Estos problemas y más, como: el tipo de servicio brindado, la poca atención que se le da a los atractivos propios del lugar; generan el interés de crear un plan de desarrollo turístico integral para Milagro que permita de varias formas aumentar visitas , tomando en cuenta los recursos que posee y el manejo que se les puede dar sin afectar su naturaleza, también poder dar alternativas y nuevas ideas de negocios como la creación de actividades que brinden esparcimiento y diversión familiar, las cuales permitan al turista tener una experiencia amena, al despedirse de Milagro.

1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera aportará al Cantón Milagro la elaboración de un plan de desarrollo integral, previo a un diagnóstico de la infraestructura turística actual, para aumentar las visitas al cantón?

1.5 JUSTIFICACIÓN

El turismo es la actividad económica del presente y futuro y es el motivo por el cual muchas provincias, ciudades y cantones del país han mejorado su calidad de vida. Es por eso que en esta investigación se destaca como parte principal la promoción turística y el desarrollo de nuevas alternativas y mejoras para el turismo, que brinde un servicio de calidad a todas las personas durante su estadía en el cantón Milagro.

Milagro se encuentra en constantes avances, los mismos que permiten el interés de varias actividades económicas las cuales aportan al mejoramiento y desarrollo de este cantón. Este bello lugar, conocido por muchos como “Tierra dulce”, es uno de los cantones más importantes de la provincia del Guayas.

El cantón no cuenta con una buena infraestructura turística que permita despertar el interés por visitarlo. Por evidencia personal del investigador del presente proyecto, se expone que años atrás, la poca atención a esta actividad, ha sido el principal

culpable del desinterés que presentan sus habitantes para llevar un correcto uso manejo de sus recursos turísticos y es uno de los factores que más afecta al turismo como actividad económica.

En la actualidad, los gobiernos locales brindan una ayuda significativa que aporta directamente al turismo, dentro del cantón los cambios que se han dado han sido notorios, ayudando así a mejorar su infraestructura para que sus habitantes como turistas principales tengan una gran satisfacción al visitar sus atractivos y poder compartir la experiencia con los demás, pero aún existen varios problemas que afectan al turismo ya que no se lleva un correcto manejo de estos recursos y sus habitantes no están bien informados acerca de los beneficios que se puede obtener con la actividad turística.

Por tal razón el objetivo de este proyecto sería favorecer a Milagro como destino a visitar, con la elaboración de un plan de desarrollo turístico integral que dé paso al aumento de visitas, esto aportaría al crecimiento del turismo como actividad y generaría interés por parte de sus habitantes para tener mayor conciencia al momento de pensar en el turismo como una provechosa alternativa de desarrollo económico.

Los establecimientos turísticos con los que cuenta el cantón son varios, pero algunos de estos no tienen un control sobre el servicio que brindan lo cual afecta al turista directamente pero a la vez puede generar un estado de conformismo que es aprovechado por los dueños de dichos establecimientos y no permite el mejorar la calidad de su servicio ya que no se cuenta con otras alternativas presentes.

1.6 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1 Objetivo General

Diagnosticarla infraestructura turística del cantón Milagro para la elaboración de un plan de desarrollo turístico integral que permita aumentar el número de visitas al cantón.

1.6.2 Objetivos Específicos

- a) Investigar la situación turística actual del cantón Milagro.
- b) Analizar el mercado turístico de la infraestructura del cantón y los visitantes, mediante la recopilación de datos por medio de encuestas y entrevistas.
- c) Presentar alternativas de diversión turística y con esto generar el interés hacia el turismo por parte de los habitantes de la ciudad y extranjeros, que al mismo tiempo brinde un apoyo económico para el cantón.

CAPITULO II

ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL ESTUDIO

2.1 MARCO TEÓRICO

Teoría del turismo sustentable

Según (Mesino, 2007), explica acerca de la teoría del turismo sustentable.

El Desarrollo Sustentable tiene sus orígenes en el año 1972, en la publicación del Informe al Club de Roma, los Límites del Crecimiento: Un Informe del Proyecto del Club de Roma, sobre el predicamento de la humanidad, el cual señalaba la existencia de límites físicos al crecimiento, debido al agotamiento previsible de los recursos naturales y a la incapacidad global de asimilación de los residuos del planeta.

Luego, este planteamiento es retomado casi 20 años después en el debate internacional y se realiza a través del Informe elaborado en 1987 por Gro Harlem Brundtland, Nuestro Futuro Común (conocido como Informe Brundtland), de allí surgió la Comisión Brundtland, la cual en sus deliberaciones, definió el Desarrollo Sustentable, como “aquel que provee las necesidades de la generación actual, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para solventar sus propias necesidades” (p. 3). En virtud de ello, se deducen dos conceptos básicos: atención a necesidades y equidad transgeneracional. Es decir, que la generación actual no comprometa, ni maltrate el medio ambiente, como para impedir que las próximas generaciones puedan hacer lo mismo y que las futuras generaciones tengan la misma opción.

De igual manera, según la Cumbre de la Tierra (1992), realizada en Río de Janeiro por 178 países, concordaron en un conjunto de principios, denominado Carta de la Tierra, los cuales habrían de ser respetados por los gobiernos y la población, y se adoptó un programa de acciones para promover la sustentabilidad, el cual se denominó Agenda 21, y de allí se creó un mecanismo institucional dentro del Sistema de las Naciones Unidas, que fue la Comisión para el Desarrollo Sostenible,

la cual se encarga de velar por el bienestar de la calidad de vida de las poblaciones a nivel mundial y de los ecosistemas, tratando de crear conciencia, para que no se destruya el medio ambiente a escala mundial, ya que éste es la base para un desarrollo sustentable.

En ese sentido, la Comisión para el Desarrollo Sustentable de las Naciones Unidas (ob. cit.), señala que, “el Desarrollo Sustentable tiene como punto central la gente, en el sentido de que su principal objetivo, es el mejoramiento de la calidad de vida del hombre, y está fundamentada en la conservación, en virtud de estar condicionado por la necesidad de respetar la capacidad de la naturaleza para el suministro de recursos y servicios para el mantenimiento de la vida” (p.10)

De igual manera, Reed (2000), señala que “el Desarrollo Sustentable abarca tres componentes básicos: económico, social y ambiental, que constituyen sus fundamentos o pilares sobre los que descansa este desarrollo.”

Brundtland, 1987.- Explica que es un sistema que permite diferenciar las necesidades de los recursos naturales por parte de la población actual sin que estas tengan que involucrar el talento de las poblaciones siguientes para solucionar las necesidades que se les presente y así poder continuar con este ciclo.

Esta teoría muestra el inmenso aporte que posee la naturaleza y el medio ambiente dentro del turismo la misma permite tratar de crear conciencia ecológica por parte de las diferentes poblaciones que en el mundo existen y participan para cuidar de él.

Teoría del desarrollo integral

Según (Rodríguez, 2006), explica acerca de la teoría del desarrollo integral.

Ninguna forma de desarrollo puede ser expresado sin su fundamental relación con nuestro desarrollo y evolución biológica, porque en tal caso, sea cual sea la explicación, ninguna definición del desarrollo de lo vivo tendría sentido. Esto es, y

quiere decir que el desarrollo existe y es válido únicamente cuando es garante de la vida, tanto individual como colectiva. Este es el primer punto de referencia para esta "Teoría del Desarrollo Integral".

A esto se debe agregar el hecho de que, ningún desarrollo social integrado se hace factible si es que no se toma en cuenta esta primera premisa biológica del desarrollo. Y por ello se pone como elemento básico de discusión:

- a) El destructivo planteamiento jerárquico del "contrato social" y su sistema gubernamental" de privilegios.
- b) La conformación, desarrollo y existencia de cualquier "sistema económico" bajo cualquier definición actual.
- c) El ordenamiento territorial geográfico, de feudos, Estados o naciones con límites establecidos por la violencia o el uso del poder y no por la natural necesidad de conformar zonas "ecológico sociales de supervivencia" y de desarrollo humano sostenible.

Proyecciones del desarrollo integral.

Por lo anteriormente enunciado, se enumeran a continuación los elementos fundamentales para determinar lo que es desarrollo integral, dentro de toda premisa cercana a lo natural:

- Desarrollo homeostático: Equilibrio dinámico vital con todos los niveles biológicos.
- Desarrollo individual/social. Cada individuo es un elemento de un rompecabezas sistémico natural, lo social es solo un ordenamiento de oportunidad.
- Desarrollo filogenético: La evolución continua y sí el humano se estanca, desaparece.
- Desarrollo ontogenético: Toda plenitud funcional es plenitud ontogenética.
- Desarrollo geo histórico: La historia física del planeta es punto de referencia)

- Desarrollo biohistórico: La historia del desarrollo biológico es fundamento.
- Desarrollo cultural histórico: Observación histórico cultural.(27)

(Rodríguez, 2006) Explica que el desarrollo integral se basa en la unión de varios factores de desarrollo los cuales se pueden ampliar para crear un sistema que permita el progreso continuo de un país que tiene como objetivo crecer y ayudar a que su población se sienta comprometida con este proceso que al final beneficia al mundo.

2.1.1 ENFOQUES BÁSICOS PARA EL ESTUDIO DEL TURISMO

El turismo se enfocado dentro de varios métodos sin embargo hay muchos desacuerdos al momento de realizar su estudio. A continuación se detalla varios métodos. (McIntosh, Goeldner, y Ritchie, 2009)

Enfoque institucional

“El enfoque institucional del estudio del turismo considera a los diversos intermediarios e instituciones que realizan diversas actividades turísticas. Destaca a instituciones como la agencia de viajes. Este enfoque requiera de una investigación acerca de la organización, métodos de operación, problemas, costos y el lugar que ocupan en la economía los agentes de viajes que actúan en nombre del cliente, comprando servicios de las líneas aéreas, compañías de renta de automóviles, hoteles, etc. Una ventaja de este enfoque es que la Oficina del Censo incluye agentes de viajes y lugares de alojamiento, lo cual proporciona una base de datos para estudios posteriores.”

Enfoque histórico

Este enfoque no se usa mucho. Comprende un análisis de las actividades e instituciones turísticas desde un ángulo evolutivo. Busca la causa de las

innovaciones, su crecimiento o declinación y los cambios en el interés. Este enfoque tiene una utilidad limitada dado que el turismo masivo es un fenómeno bastante reciente.

Enfoque administrativo

“El enfoque administrativo está orientado a la firma (microeconómico), se encuentra en las actividades administrativas necesarias para dirigir una empresa turística, como son la planeación, investigación, fijación de precios, publicidad, control y demás. Es un enfoque popular, en la que se usan ideas tomadas de otros métodos y disciplinas. Independientemente del enfoque que se use para estudiar el turismo, es importante conocer el enfoque administrativo. Los productos, las instituciones y la sociedad cambian; esto significa que los objetivos y procedimientos administrativos deben cambiar en consecuencia para enfrentar las variaciones en el medio turístico.”

Enfoque económico

“Por su importancia tanto en la economía doméstica como en la mundial, el turismo ha sido examinado muy detenidamente por los economistas, quienes se concentran en la oferta, la demanda, la balanza de pagos, el mercado de divisas, el empleo, desembolsos, desarrollo, multiplicadores y otros factores económicos. Este enfoque es útil ya que proporciona un marco de referencia para analizar el turismo y sus contribuciones a la economía y el desarrollo económico de un país. La desventaja del enfoque económico reside en que, aunque el turismo es un fenómeno económico importante, también tiene efectos no económicos. El enfoque económico usualmente no le da la atención adecuada a los enfoques ambientales, cultural, psicólogo, sociológico y antropológico.”

Enfoque sociológico

“El turismo tiende a ser una actividad social. Por lo tanto, ha atraído la atracción de los sociólogos, quienes han estudiado la conducta turística del individuo y los

grupos de personas, así como el efecto del turismo en la sociedad. Este enfoque examina las clases sociales, hábitos y costumbres de los huéspedes y de los anfitriones. La sociología del tiempo libre es un campo relativamente no desarrollado, pero promete progresar con rapidez y su uso se hará más extenso. Conforme el turismo continúe teniendo un enfoque masivo en la sociedad, se lo estudiara cada vez más desde un punto de vista social.”

Enfoque geográfico

La geografía es una disciplina con un gran radio de acción, de modo que es natural que los geógrafos se interesen por el turismo y sus aspectos espaciales. El geógrafo se especializa en el estudio de la ubicación, el ambiente, el clima, el paisaje y los aspectos económicos. El enfoque del geógrafo en el turismo complementa la información sobre ubicación de áreas turísticas, el movimiento de la gente creado por las localidades turísticas, los cambios que el turismo provoca en el paisaje en forma de instalaciones turísticas, la dispersión del desarrollo turístico, planeación física y problemas económicos, sociales y culturales.

2.1.2 TRADICIONES DE MILAGRO

Fechas Cívicas e Históricas que se deben recordar.

Tabla 1: Fechas Cívicas

FECHA	CELEBRACIÓN CÍVICA E HISTORICA
15 de Diciembre de 1786	Día del Milagreñismo. Según la leyenda, Don Miguel de Salcedo decide ponerle a su Hacienda el nombre de San Francisco del Milagro.
8 de Noviembre de 1820	Creación del recinto El Milagro.
17 de Octubre de 1842	Parroquialización de Milagro.
12 de febrero de 1895	Día en que Milagro salió en defensa de la Bandera Nacional, primer levantamiento armado en el país, que dio origen al derrocamiento del Gobierno del Dr. Luís Cordero
28 de Julio de 1904	Muerte de Roberto Astudillo en el combate de Torres Causana (Oriente)
17 de Septiembre de 1913	Cantonización de Milagro.
28 de Mayo de 1944	Milagro plegó al movimiento contra la tiranía gobiernista de Arroyo del Río.
6 de Septiembre de 1960	Día de la Bandera de Milagro.
25 de Octubre de 1963	Día del Himno de Milagro.
20 de Abril de 1965	Día del Escudo de Milagro.

**Fuente: (Balarezo & Rodriguez, 2008)
Elaborado por: Karen Ibarra Tomalá**

Gastronomía

Arroz con menestra y carne asada, seco de carne, seco de chivo, caldo de salchicha, hornado, fritada, yapingacho, tortillas de verde, muchines, empanadas de maíz, ceviches.

2.1.3 DIFUSION CULTURAL

La difusión cultural dentro del cantón Milagro en la actualidad se encuentra en avances ya que una de las entidades públicas más importante del cantón como lo es la Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) ha creado su propio departamento llamado Dpto. de Difusión y Eventos Culturales, el cual ayuda a la organización de este tipo de celebraciones, que permite dar a conocer a los milagreños y visitantes del cantón acerca de su cultura y varias actividades relacionadas con la actuación, música y demás.

Existen varios proyectos que apuntan a una mayor difusión cultural dentro del cantón Milagro los cuales el gobierno central tiene muy presente para ponerlo en práctica en los años siguientes, esto será como una puerta abierta para los milagreños y así dar a conocer su cultura, costumbre y vivencias como un atractivo más del cantón.

2.1.4 MARKETING TURISTICO

Según estudio elaborado por alumnos de la *Universidad Federal dos Vales do* (Medaglia & Silveira, 2009), detalla lo siguiente.

La evolución el marketing relacional como filosofía

El mercado global de turismo, al igual que otros mercados globales, es cada vez más competitivo y centrado en los clientes (Yasin et al, 2004:20). De esta manera la

importancia del marketing, no sólo como el estudio de dicho mercado, sino como filosofía, también se hace más presente.

El marketing ha jugado un papel importante en la evolución de las técnicas de ventas y comercialización, principalmente en los tiempos que presentaba una orientación hacia las ventas cuando el excedente de productos en el mercado global necesitaba ser comercializado para fomentar el desarrollo del capitalismo y el crecimiento industrial. Antes de esta etapa, el marketing tuvo su orientación hacia la producción, cuando el centro estaba en el ahorro de los medios de producción.

Después de la focalización en las ventas, donde muchas de las herramientas y técnicas de promoción fueron desarrolladas, hubo una gran evolución. De acuerdo con Milio Balnzá y Cabo Nadal (2003), el siguiente foco del marketing ha sido el propio marketing y, a partir de ahí, la materia se especializó de acuerdo con las necesidades globales surgiendo el marketing de servicios, interno, de ciudades, político, deportivo, etc., incluso el marketing turístico. Ahora mismo, las autoras apuntan el enfoque del marketing hacia la sociedad, con consideraciones muy especiales en las premisas de la sostenibilidad e intentando construir relaciones con esa sociedad.

Para intentar comprender la definición actual del marketing hay que tener en cuenta que muchos son los conceptos que intentan definirlo y variados son los modos con que el mercado en general lo aplica. Dichos conceptos y modelos han evolucionado a lo largo de los tiempos, como apuntan Miquel et al (1994:11), tras afirmar que paralelamente al desarrollo de la economía de mercado, el marketing ha ido evolucionando, adquiriendo nuevas funciones tanto en el conjunto de la economía como en el *interior de las empresas u organizaciones*.

Es decir, así como las orientaciones de la propia materia, presentadas en el párrafo anterior, hoy el marketing evoluciona hasta las relaciones.

Sin embargo, dicha evolución no se desarrolló de manera igualitaria y total en los mercados.

La discusión que implica el concepto de marketing y su evolución no es sencilla y tampoco se detiene aquí, pero para comprenderla mejor a continuación se presentan algunos autores y sus definiciones del marketing relacional desde de la óptica del turismo.

De acuerdo con uno de los más destacados autores del marketing, Peter Drucker (citado por OMT, 1998:289), su reto principal debe ser el cliente, por lo cual *se puede admitir que una cierta forma de venta sea necesaria siempre, pero el objetivo de marketing es convertir en superflua la venta. Es decir, el fin del marketing es conocer y comprender tan bien al cliente, que el producto o servicio esté naturalmente adaptado a sus necesidades y se venda por sí mismo. Idealmente, la gestión del marketing debe conducir a un cliente que esté dispuesto a comprar. Todo lo que hay que hacer, es que el producto esté disponible.*

En cierta forma se puede considerar que el marketing ha buscado respuestas a los cuestionamientos planteados por el mercado global tras sus transformaciones. Quizás la respuesta más significativa ha sido “focalizado en el cliente”, en una visión que considera esos clientes como personas con necesidades muy definidas y no de mirar simplemente al cliente como comprador de productos. De hecho, Bigné (1996) reconoce la evolución del marketing hacia dicho posicionamiento al señalar que la concepción actual del marketing se focaliza en la identificación y satisfacción de valor de los consumidores centrados en la solución de los problemas de ellos, de manera que los productos o servicios pasan a convertirse en vehículos de sus soluciones.

Producto y promoción: las ‘p’ que contemplan la planificación turística y la promoción de destinos sostenibles

Es cierto que la planificación es el principal reto para el desarrollo de la actividad turística. Sea en el marketing de destinos o en el ámbito de la localidad, planificar es la única manera de obtener ganancias reales y duraderas del turismo para todos los actores, de turistas a autóctonos. Como reconoce la OMT (1999)

En los últimos años puede constatarse la incorporación a la temática turística, de nuevos estilos de planificación fruto de la evolución de la propia disciplina y de la adaptación a los nuevos contextos vigentes. En concreto, se observa la progresiva adopción de metodologías cercanas a los que convencionalmente se califica como Planificación Estratégica, ya sea reconocida expresamente con esta denominación o sin serlo.

Como se observa, la OMT indica el ‘préstamo’ de la materia Planificación Estratégica para la planificación local del turismo, aunque muchas veces sea visible solamente ‘el planificar’ en turismo, dejando de lado las consideraciones de la estrategia en lo que toca a la demanda. O sea, así como el marketing y la promoción generan confusión, lo mismo pasa con el ‘estratégico’ de la planificación turística, especialmente con localidades que presentan planes de desarrollo turístico con foco exclusivo en la oferta, sin considerar la demanda específica como cliente y consumidora del destino.

Lo que se busca destacar aquí es que muchas veces el destino supone que determinados tipos de turistas van a disfrutar de su oferta, sin efectivamente investigar quienes son ‘sus’ turistas, su demanda real, sus anhelos, incluso la razón por la cual ya ‘consumen’ el destino.

Sin embargo, es muy importante la relación entre planificación estratégica y el marketing, como afirma Kotler (citado por Eliza garete, 2003)

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, ya que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes y además proporciona a los encargados de realizar la planificación las claves para identificar las oportunidades y valorar las capacidades de la organización para aprovecharse de ellas y desarrollar las oportunas estrategias.

Es decir, sin considerar al entorno, a los actores y a las variables del mercado globalizado, no hay manera de efectivamente lograr éxito en la gestión. En el caso específico de los estudios empresariales, Jain (1983 citado por Munuera Alemán y Rodríguez Escudero, 1998), señala que en la práctica la diferenciación que se establece entre estrategia global y estrategia de marketing suele desaparecer, llegando a una unidad donde el marketing deberá ser todo. Es decir, que el marketing y su estrategia de considerar desde la posición del mercado las necesidades de la demanda, las posibilidades del producto, precio, distribución y los mejores caminos de promoción pasa por todos los puntos claves de una organización (o en el caso del turismo, de un destino), de manera que la estrategia empresarial y la de marketing deben fundirse.

Así, de acuerdo con Serra (2002) una filosofía de orientación hacia el mercado es imprescindible en el mundo competitivo actual, en lo cual hay demasiados bienes y servicios a la caza de cada cliente compartido. De este modo, se plantea la pregunta: ¿por qué estudiar, investigar, desarrollar el turismo sin la unión de fuerzas y conocimientos de los profesionales de la planificación y del marketing? El punto clave aquí son los esfuerzos que suelen hacer los profesionales de los centrados en la oferta, es decir, pensando en las posibilidades que ofrece el destino y luego creen que turistas con determinado perfil van a consumir dicha oferta. Por otra parte, el marketing de destino suele enfatizar en sus esfuerzos promocionales los productos que muchas veces no están totalmente estructurados y, algunas veces, sin investigación de mercado previa, es decir, sin orientación específica hacia el público objetivo.

La utilización inconsciente e inconsecuente de los recursos territoriales, especialmente por los destinos turísticos unidos a la existencia de un recurso natural específico, ampliamente practicada en el pasado (OMT, 1998) no suele estar más permitida en la actualidad, al menos para aquellos destinos que quieren mantenerse en el mercado. Desde la óptica del Marketing de Destinos Turísticos, hay que hacer hincapié en el necesario cambio de comportamiento de los agentes que dirigen las inversiones y ganancias económicas directas de la actividad (especialmente el poder público y las empresas como los principales inversores y/o favorecidos desde el punto de vista financiero). Estos necesitan tener consciencia de que solamente promocionar no garantiza el desarrollo turístico a lo largo plazo. *No se debe identificar el marketing de destinos únicamente con promoción del destino, sino con la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local. En general, el sector público y privado han aplicado solo parte del marketing mix al turismo (comunicación), con poca atención a los otros componentes del marketing* (Bigné et al, 2000: 32).

Dicha transformación de la actividad requiere la unión de fuerzas de la planificación turística, desde el reto del turismo sostenible y del marketing de destinos turísticos en ámbito de los cambios que viene sufriendo el comportamiento de los turistas. Dicha unión de esfuerzos y acciones es subrayada por la OMT (citada por Bigné et al, 2000:385):

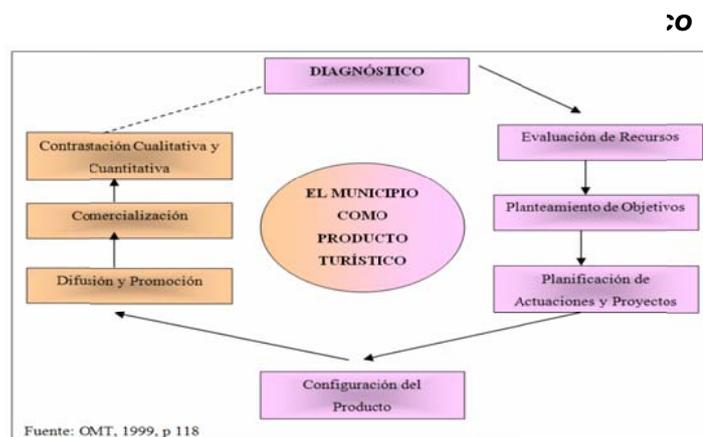
En cuanto al objeto de la planificación, éste ha ido evolucionando a lo largo de los años. Así, de una preocupación exclusiva por la planificación física de los recursos turísticos y por su promoción, se ha pasado a un enfoque integral, que toma en consideración las necesidades tanto de las empresas, como de los propios turistas y de la comunidad receptora, de forma que cada vez existe una mayor preocupación por crear sinergias entre el turismo y el entorno social, económico y medioambiental.

La importancia del marketing en este proceso conduce a reflexionar acerca del producto turístico.

La ‘P’ de producto debe ser el objeto de la planificación turística, es decir, que en la labor del marketing de desarrollo de las cuatro variables, la primera debe ser concebida teniendo en cuenta el

Plan de Desarrollo del Destino. Así como el reto de planificar estratégicamente un destino debe tener en cuenta las necesidades y tendencias de la demanda, ampliamente estudiadas por el marketing.

Así como la Organización Mundial del Turismo sorprendió negativamente con el empleo de la terminología marketing como promoción repite el hecho, pero positivamente, en la Figura 1



En la Figura 1 se observan tanto los principios de la planificación como las acciones de promoción. El análisis estratégico de la situación del marketing se presenta como diagnóstico. Al lado derecho están los retos que caracterizan la Toma de Decisiones Estratégicas para el marketing. A continuación la etapa de planificación es el que el marketing señala como implementar la estrategia, es decir, la configuración del producto. Asimismo, al lado izquierdo de la figura siguen las acciones de comercialización, ejes del marketing. Es decir, la figura muestra que la función comercial del marketing puede basarse en la planificación del destino como producto.

2.1.5 LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

Según (Fernández Saúl, 2007)

Proyecto de inversión

(Espinoza, 2007) “Es una propuesta que surge como resultado de estudio que la sustentan y que está conformada por un conjunto determinado de acciones con el fin de lograr ciertos objetivos. El propósito del proyecto de inversión es poder generar ganancias o beneficios adicionales a los inversionistas que lo promueven y, como resultado de este también se verán beneficiados los grupos o poblaciones a quienes va dirigido. Puede ser público o privado”.

Proyecto de inversión privada

Es llevado a cabo por un empresario particular para satisfacer sus propios objetivos. Los beneficios que el empresario privado espera del proyecto son el resultado de los ingresos por concepto de la venta de los productos, sean estos bienes o servicios.

Proyecto de inversión pública

Son todas aquellas iniciativas promovidas por entidades de gobierno y que tienen como objetivo solucionar problemas de índole social o económica.

Proyectos sociales

Su único fin es mejorar la calidad de vida de una comunidad en sus necesidades básicas como salud, educación, empleo y vivienda. El proyecto pronostica y orienta una serie de actividades para conseguir unos determinados objetivos. Debe contener una descripción de lo que quiere conseguir, debe ser adaptado al entorno en que se

piensa desarrollar, los recursos necesarios para desarrollarlo y el cronograma en el que se establece el plazo de su ejecución.

El ciclo de vida del proyecto está compuesto en 4 fases:

- a. Pre inversión
- b. Ejecución del proyecto
- c. Operación
- d. Evaluación de resultados

2.2 MARCO REFERENCIAL

Para la elaboración de este proyecto se ha tomado en cuenta como referencias algunos proyectos similares al concepto general que tiene el mismo. A continuación se detalla conceptos y párrafos considerados como un apoyo importante.

Según estudiantes de la ESPOL (Coronado, Méndez y Ríos, 2010)

El turismo en Milagro empezó a darse con la llegada del tren, donde vagones repletos de turistas nacionales y extranjeros en menor proporción se aventuraban a recorrer los rincones del Ecuador por distintos motivos, principalmente el comercial. Con el pasar del tiempo Milagro ha evolucionado como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se genera a diario y en donde una gran parte de la población comercial proviene de otros sectores del país.

Según (Mayorga Villegas Iliana, 2013)

Milagro turístico

Su ubicación de ciudad intermedia le ha permitido ser el eje de la región de la Cuenca Baja del río Guayas, por lo que es considerada la segunda ciudad más importante de la provincia. Además por su microclima sumado a la bondad de la tierra que permite producir todo lo que se siembre.

En la ciudad existen puntos estratégicos para el turismo agroindustrial como el Ingenio Valdez, donde se puede apreciar el proceso de elaboración del azúcar. En el Ingenio Valdez se encuentran verdaderas reliquias industriales como una de las cuatro primeras máquinas Baldwin conocida como “Dolores” del año 1922, así como los antiguos trapiches, entre otros objetos.

Los grandes y hermosos sembríos de piña y caña de azúcar constituyen un impresionante espectáculo de la naturaleza. La piña es uno de los productos símbolos del cantón. Los bosques de árboles maderables, frutales y parcelas completas de viveros con una variedad asombrosas de plantas que dan un colorido singular al sector, que se complementa con las haciendas de banano.

La realización del Plan de Desarrollo Turístico está orientado a generar una red de atractivos turísticos naturales y culturales.

El turista también puede visitar las cataratas y realizar un baño acogedor con lo cual logra descansar tranquilo fuera del ruido de la ciudad. Este sitio se encuentra ubicado en el sector Las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro -Mariscal Sucre.

Su nombre se debe a la construcción de la represa del Sistema de Riego María Mercedes, que baña los cultivos de los agricultores del sector, el cual se asemeja a una catarata.

En Milagro se encuentra un resumen de la comida ecuatoriana donde se puede degustar platos típicos de la sierra y de la costa, así como de la gastronomía internacional.

En el complejo Visaltur, se encuentra el Museo Julio Viteri Gamboa, en el cual existen vestigios arqueológicos de las Culturas Milagro-Quevedo, Bahía, Manteña,

Chorrera, Valdivia (la cultura más antigua que tiene el Ecuador) y La Tolita, que es producto de los trabajos realizados por los arqueólogos Clifford Evans, Betty J. Megger, Emilio Estrada Ycaza y Julio Viteri Gamboa.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Destino turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística. (Valls, 2000)

Según Francesc Valls define al destino turístico como "... la unidad base de gestión para las políticas turísticas" y considera una serie de características que lo configuran:

- Un espacio territorial homogéneo: en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa. Esto significa que "además de unidades territoriales básicas, los destinos pueden abarcar una o varias naciones; una o varias regiones o estados..."
- Centralidad: criterio que hace referencia a la capacidad del territorio para motivar el desplazamiento de personas hacia sí. (En este punto es de vital importancia el concepto de capacidad de carga)
- Una oferta estructurada de atractivos: resulta un sistema integrado de recursos, atractivos y empresas orientado hacia la satisfacción del turista. También puede entenderse como la puesta en valor del territorio y su ordenación de acuerdo a las necesidades de los potenciales clientes.

- Una marca integradora: el destino debe estar representado en una imagen atractiva que represente a toda la oferta en él y facilite su identificación en diferentes mercados.
- Una comercialización conjunta: "resulta imprescindible (...) la presencia de una cooperación vertical en materia de marketing para todo el espacio geográfico del destino, articulada sobre una visión estratégica..."

2.3.2 Turismo rural

El turismo rural, que se podría encuadrar dentro de los denominados «turismos alternativos» o «nuevos productos turísticos», es una forma de turismo claramente influida por factores medioambientales. La concienciación ecológica que empieza a desarrollarse en las sociedades actuales ha impulsado, en gran medida, la aparición de consumidores que demandan una forma diferente de disfrutar su tiempo de ocio. (Serrano Lucia, 2002)

2.3.3 Turismo recreativo

Es un viaje de diversión y esparcimiento, cuyo mayor interés es pasarla bien.

El turismo recreativo es una actividad turística complementaria y meramente alojativa que se realiza al aire libre para el recreo de los habitantes y turistas.

Zonas en las que se da el turismo recreativo:

Se incluyen como tal, el senderismo, así como los campamentos de turismo, áreas recreativas y los parques tales como los temáticos, botánicos, zoológicos, acuáticos, o en museos etnográficos, agrícolas u análogos, los cuales deberán tener el carácter de uso dotacional, en Sistemas Generales. (Turismo, 2006)

2.3.4 Agroturismo

El agroturismo es uno de los tipos de turismo en espacios rurales, en el cual 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 las personas encargadas de este tipo de turismo complementan su servicio dando la facilidad de alojamiento, comida y varias opciones para los turistas que desean involucrarse con trabajos agropecuarios. (Blanco M. & Riveros S.)

2.3.5 Infraestructura turística

Es el término para señalar los elementos básicos para el desarrollo del turismo: vías de comunicación, aeropuertos, energía, agua potable alcantarillado, salud, higiene, puertos, aeropuertos, terminales de transportes, automóviles, talleres, señalización, bombas de gasolina, correos, teléfonos etc. (Valencia)

La Infraestructura permite el buen uso y funcionamiento de recursos turísticos y planta turística, ya que incluye las infraestructuras relativas al transporte (carreteras, ferrocarriles, puertos, aeropuertos...), comunicaciones (telefónicas...) energía, agua potable, alcantarillado, recogidas de basuras. (Turismo)

2.3.6 Demanda turística

La demanda turística es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para los turistas o el número de turistas que están consumiendo estos bienes.

Características de la demanda turística:

- a) La demanda es muy elástica a los cambios económicos del mercado. por ejemplo, los precios: un aumento notorio de los mismos, generalmente, trae consigo una baja en el número de turistas.

- b) Sensibilidad a las condiciones socio-políticas de los países y los cambios de moda en el destino de los viajes. (bligoo)

2.3.7 Oferta turística

Conjunto de bienes intangibles (clima, cultura, paisaje...) y tangibles (atractivos naturales o creados) y servicios turísticos (Hoteles, restaurantes, recreación etc.) ofrecidos efectivamente al turista. (Jiménez, 1986)

"Compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados en la experiencia turística" (OMT.1991)

"Compuesta en general por atractivos, actividades, organizaciones y empresas turísticas, con la salvedad de que los dos primeros elementos determinan de manera importante las decisiones de consumo, en tanto que las dos últimas producen los bienes y servicios efectivamente consumidos por los turistas". (Meyer 2004)

2.4 MARCO LEGAL

Según (Fernández Saúl, 2007)

En Ecuador, la Ley de Turismo en su capítulo IV establece que el "...Ministerio de Turismo es el órgano rector de la actividad turística ecuatoriana", aunque se ha llevado adelante un modelo de descentralización de las competencias turísticas involucrando los gobiernos locales y otras entidades para fomentar su desarrollo y autogestión, propender al conocimiento y difusión de sus atractivos turísticos y mejorar la calidad de los destinos.

En el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas dispone que las instituciones y organismos comprendidos en los artículos 225, 297 y 315 de la Constitución de la República, "excluyendo los Gobiernos Autónomos Descentralizados" reporten a la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo sus

instrumentos de planificación institucional, de acuerdo a las metodologías, procedimientos e instrumentos definidos por esta cartera de Estado.

Conforme con lo indicado en el párrafo anterior, se desprende en el artículo 297 de la Constitución de la República, *“Todo programa financiado con recursos públicos tendrá objetivos, metas y un plazo predeterminado para ser evaluado, en el marco de lo establecido en el Plan Nacional de Desarrollo. Las Instituciones y entidades que reciban o transfieran bienes o recursos públicos se someterán a las normas que las regulan y a los principios y procedimientos de transparencia, rendición de cuentas y control público.”* Por lo tanto, La Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, aplicado en “Articulación Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 – 2017” la periodicidad de línea de seguimiento de indicadores es hasta una década y la meta de indicadores se debe verificar de forma plurianual para los siguientes 4 años, de la puesta en marcha del proyecto.

Según la ley de turismo dictaminada en el año 2002 dentro del gobierno de Lucio Gutiérrez, se encuentra la clasificación de los siguientes artículos que se podrían tomar en consideración dentro de este proyecto clasificado como investigación turística dentro del cantón Milagro:

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

CAPÍTULO III: DEL CONSEJO CONSULTIVO DE TURISMO

Art. 13.- Créase el Consejo Consultivo de Turismo, como un organismo asesor de la actividad turística del Ecuador; sobre los temas que le fueren consultados por el Ministerio de Turismo.

Art. 14.- El Consejo Consultivo de Turismo, estará integrado por los siguientes miembros con voz y voto:

1. El Ministro de Turismo, quien lo presidirá y tendrá voto dirimente;
2. El Ministro de Relaciones Exteriores o su delegado;
3. El Ministro del Ambiente o su delegado;
4. Un representante de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR;
5. Dos representantes ecuatorianos de las Asociaciones Nacionales de Turismo legalmente reconocidas y en forma alternativa;
6. Un representante de la Asociación de Municipalidades del Ecuador - AME;
7. Un representante del Consorcio de Consejos Provinciales del Ecuador - CONCOPE; y,
8. Un representante de la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador-FPTCE.

El quórum para las sesiones se constituirá con siete miembros y sus resoluciones se tomarán por mayoría de los miembros presentes en la sesión.

Los representantes a que se refieren los numerales 5 y 8, deberán tener sus respectivos alternos, quienes actuarán en caso de ausencia o impedimento del titular.

La designación de los representantes a que se refiere estos numerales se hará en un colegio electoral convocado y presidido por la Federación Nacional de Cámaras de Turismo, FENACAPTUR para los representantes señalados en el numeral 5.

El Consejo Consultivo de Turismo nombrará a su secretario de una terna presentada por el Ministro de Turismo.

DE LOS INCENTIVOS Y BENEFICIOS EN GENERAL

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1.- Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de noventa días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar la exoneración contemplada en el presente artículo;

2.- Exoneración total de los tributos que gravan la transferencia de dominio de inmuebles que se aporten para la constitución de empresas cuya finalidad principal sea el turismo, así como los aportes al incremento del capital de compañías de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. Esta exoneración comprende los impuestos de registro y alcabala así como sus adicionales tanto para el tridente como para la empresa que recibe el aporte. Estos bienes no podrán ser enajenados dentro del plazo de 5 años, desde la fecha del respectivo contrato, caso contrario se gravará con los respectivos impuestos previamente exonerados con los respectivos intereses, con excepción de que la enajenación se produzca a otro prestador de servicios turísticos, calificado, asimismo, por el Ministerio de Turismo;

3.- Acceso al crédito en las instituciones financieras que deberán establecer líneas de financiamiento para proyectos turísticos calificados por el Ministerio del ramo. Las instituciones financieras serán responsables por el adecuado uso y destino de tales empréstitos y cauciones.

CAPÍTULO IX: PATRIMONIO AUTÓNOMO

Art. 39.- Para la promoción del turismo interno y receptivo del Ecuador, continuará funcionando el Fondo de Promoción Turística del Ecuador, constituido a través de la suscripción de un contrato irrevocable de fideicomiso mercantil, siendo el Estado el constituyente y beneficiario del mismo.

Este patrimonio autónomo estará gobernado por el Consejo de Promoción del Turismo del Ecuador; que estará conformado por el Ministro de Turismo, o su delegado; el Ministro de Relaciones Exteriores, o el Subsecretario del Ministerio de Relaciones Exteriores a cargo de asuntos económicos como su delegado; y por el Presidente de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, o su delegado. El Ministro de Turismo tendrá voto dirimente. También formarán parte de este Consejo con voz, pero sin voto tres delegados de los organismos gremiales de turismo reconocidos por el Ministerio de Turismo, los cuales serán elegidos por un colegio electoral a cargo de la Federación Nacional de Cámaras de Turismo FENACAPTUR, quienes deberán tener experiencia empresarial en mercadeo y recogerán el criterio de todas las organizaciones nacionales de turismo.

CAPÍTULO X: PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por

los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;
- b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;
- c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;
- d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;
- e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,
- f. Los demás determinados en otras leyes.

(Nacional, 2002)

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.1 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación que se aplica a este proyecto se ha tomado en cuenta dentro del paradigma cuantitativo, el tipo de investigación cuasi-experimental y descriptiva, a continuación se detalla el concepto de cada uno.

Según (Ramírez, Arcila, Buriticá, & Castrillón, 2004), explican lo siguiente:

3.1.1 Paradigma cuantitativo

La lógica de los modelos de investigación cuantitativa es la de los caminos operacionales que permiten pasar de los hechos a la inferencia, a la ley científica, o al revés, son los métodos los que permiten confirmar las hipótesis como una conclusión apoyada sobre los hechos observados y medidos estadísticamente. La evaluación de una hipótesis es cuestión de grado; de precisar su probabilidad estadística, como decía Rudolph Carnap. Lo que interesa al científico cuantitativista no es si el enunciado es verdadero, sino si es capaz de identificar las operaciones por las cuales el enunciado se puede verificar al menos parcialmente mediante ciertos procedimientos empíricos y el método experimental que incluye la observación, la medición y el análisis de datos según las reglas estadísticas. El ideal supremo de los investigadores cuantitativistas ha sido siempre el logro de la objetividad máxima, es decir, hallar un lugar fundamental de observación universal, absoluto y ahistórico que no se contamine de factores subjetivos ni contextuales que vayan a afectar la transparencia cognitiva de las ciencias. Por ello, el método científico debe ser aséptico y suprimir al máximo los deseos, interpretaciones y expectativas del investigador, quien debe mantenerse al margen de los proyectos para evitar sesgos y errores subjetivos.

Los conocimientos a medida que se organizan, clasifican y fundamentan en cada campo, dan lugar a que cada ciencia se construya como un sistema con principios axiomáticos. De estos se deducen las proposiciones teóricas y luego los enunciados observables, sobre los cuales se pueden realizar confirmaciones analíticas, lógico-sintácticas o empíricas, al menos de forma parcial, de acuerdo con las reglas de correspondencia, generalmente estadísticas.

Para los positivistas, los estructuralistas, los funcionalistas y los conductistas (que comparten todos ellos los modelos de investigación cuantitativos) se trata de lograr experimentos sin la intervención de los sujetos.

3.1.2 Tipo de investigación

La investigación cuasi-experimental

Sigue la lógica y los procedimientos de un experimento pero establece algunas diferencias con éste. Estudia relaciones de causa–efecto de todos los factores que puedan afectar el experimento, pero no en condiciones de control y precisión rigurosas. Es decir, el investigador diseña un experimento, pero la diferencia consiste en que no se pueden controlar ni manipular con rigor todas las variables. Quedan por controlar muchos factores importantes. Es un diseño apropiado en contextos naturales, a diferencia de las situaciones simuladas y deliberadas en un laboratorio. (Ramírez, Arcila, Buriticá, & Castrillón, 2004)

La investigación descriptiva

Ésta se ubica en los primeros niveles del proceder científico y describe e interpreta lo que es: describe características de un conjunto de sujetos, de una población o de un área de interés. Describe situaciones o acontecimientos tal como aparecen en el presente, en el momento mismo del estudio. La investigación

descriptiva se vale de técnicas estadísticas descriptivas para observar, organizar, concentrar, visualizar, comparar y presentar los datos. Los estudios descriptivos más comunes se hacen por observación y por encuesta. Actualmente la estadística es una de las herramientas más útiles para el trabajo investigativo. La computación electrónica pone al alcance de los investigadores los procesos estadísticos más sofisticados para facilitar la lectura científica de los trabajos. (Ramírez, Arcila, Buriticá, & Castrillón, 2004)

3.2 JUSTIFICACIÓN DEL MÉTODO

En este proyecto se piensa aplicar los métodos de investigación según el paradigma cuantitativo, ya que dentro del primero que es: el método de investigación cuasi-experimental, se puede investigar abiertamente para obtener como resultado la causa-efecto que puede presentar Milagro con la elaboración de un plan de desarrollo integral para aumentar las visitas al cantón, previo a un diagnóstico de toda su infraestructura turística actual. Así también se puede tomar en cuenta el segundo, que es: El método de investigación descriptiva, ya que este permite dar a conocer las características, bondades y demás atributos de cada uno de sus atractivos turísticos antes mencionados y obtener información de que piensan los turistas y habitantes acerca de los mismos, por diferentes medios, ya sea por encuestas, entrevistas etc.

3.2.1 Diseño de la encuesta

La encuesta a realizar cuenta con un total de 10 preguntas, divididas entre abiertas, opcionales, cerradas y breves, de tal forma que el encuestado tenga mayor facilidad al momento de contestar sin mucho esfuerzo para pensar. Esta encuesta servirá para obtener información acerca de los gustos y preferencias de los turistas al momento de visitar el cantón Milagro.

3.2.2 Diseño de investigación

El estudio a realizar se fundamentó en base a los tipos de investigación cuasi-experimental y descriptiva ya que los conceptos de la misma se pueden aplicar dentro del proyecto de manera conjunta en cada encuesta y resultado a obtener de las mismas.

De los resultados obtenidos se aspira que el diseño investigativo aporte al estudio para dar a conocer la situación actual de cada atractivo que posee el cantón Milagro, de tal forma que se propongan estrategias que se pueden aplicar para mejorar su infraestructura turística actual, teniendo como beneficio el crecimiento de visitas al cantón.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Características de la población

La población que se ha tomado en cuenta para efectos de esta investigación, son los habitantes del cantón Milagro y lugares aledaños al mismo como: Yaguachi, Durán y Guayaquil.

3.3.2 Delimitación de la población

La población que se considera para la encuesta comprende hombres y mujeres entre 18 a 60 años de edad de los siguientes cantones: Milagro, Durán, Yaguachi y Guayaquil.

3.3.3 Tipo de muestra

El tipo de muestra que se va a utilizar en este proyecto es aleatorio estratificado, técnica - asignación proporcional.

Consiste en tomar los datos reales de la población del Universo elegido (Guayas), segmentar según los cantones que se toman en cuenta (Milagro, Yaguachi, Durán y Guayaquil), para la elaboración de encuestas.

Imagen 2: Detalle poblacional de la provincia del Guayas

¿CUÁL ES LA SITUACIÓN A NIVEL DE LOS CANTONES?

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Tasas ratios mujeres****	Analfabetos	Edad promedio
Alfredo Baquerizo Moreno	13.013	0,7%	12.166	0,7%	25.179	7.585	7.584	6.755	431,7	10,0%	28
Balao	10.998	0,6%	9.525	0,5%	20.523	6.452	6.434	5.238	495,9	8,6%	26
Baltar	28.001	1,5%	25.936	1,4%	53.937	16.172	16.166	13.331	498,9	15,6%	27
Colimes	12.423	0,7%	11.000	0,6%	23.423	7.491	7.489	6.352	533,3	16,6%	28
Coronel Marcelino Maridueña	6.265	0,3%	5.768	0,3%	12.033	3.931	3.925	3.173	381,0	5,6%	30
Duale	40.195	3,3%	40.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29
El Empalme	38.024	2,3%	36.427	2,0%	74.451	21.934	21.919	18.349	469,3	12,1%	27
El Triunfo	22.824	1,3%	21.954	1,2%	44.778	13.807	13.797	11.254	463,4	8,8%	26
Elroy Añejo (Durán)	116.401	6,4%	119.368	6,5%	235.769	72.571	72.547	62.720	354,5	3,3%	28
General Antonio Elizalde	5.369	0,3%	5.273	0,3%	10.642	3.814	3.812	2.863	463,7	7,3%	28
Guayaquil	1.158.221	63,8%	1.192.694	65,2%	2.350.915	671.408	670.990	600.815	344,0	3,1%	29
Isidro Ayora	5.585	0,3%	5.285	0,3%	10.870	3.624	3.623	2.959	506,0	16,2%	26
Lomas de Saraguro	9.466	0,5%	8.947	0,5%	18.413	5.466	5.461	4.813	455,0	14,9%	28
Milagro	83.241	4,6%	83.393	4,6%	166.634	52.729	52.702	44.752	383,5	4,8%	29
Naranjal	36.625	2,0%	32.387	1,8%	69.012	21.789	21.718	17.579	479,4	8,8%	26
Naranjito	19.063	1,0%	18.123	1,0%	37.186	12.268	12.265	9.980	375,2	8,1%	28
Nobol	9.856	0,5%	9.744	0,5%	19.600	5.908	5.907	5.048	452,6	10,7%	27
Palestina	8.354	0,5%	7.711	0,4%	16.065	5.059	5.059	4.379	435,8	14,7%	28
Pedro Carbo	22.608	1,2%	20.828	1,1%	43.436	14.130	14.123	12.156	514,9	16,5%	28
Playas	21.242	1,2%	20.693	1,1%	41.935	15.718	15.695	10.508	480,6	5,9%	27
Samborombón	33.502	1,8%	34.088	1,9%	67.590	20.940	20.929	17.509	345,4	5,8%	30
Santa Lucía	20.276	1,1%	18.647	1,0%	38.923	12.233	12.231	10.643	434,0	15,5%	29
Simón Bolívar	13.270	0,7%	12.213	0,7%	25.483	8.236	8.231	7.046	458,0	9,3%	28
Salitre	29.828	1,6%	27.574	1,5%	57.402	17.162	17.156	15.175	480,9	13,4%	29
Yaguachi	31.264	1,7%	29.694	1,6%	60.958	18.279	18.268	15.842	467,4	9,2%	27

Fuente: INEC

Universo

Guayas: 3.645.483 población (48,8% hombres y 50,2% mujeres)

Segmentación

Población interna y aledaña de Milagro, considerados turistas directos.

Milagro: 166.634 (4,6% Hombres y 4,6% Mujeres)

Yaguachi: 60.958 (1,7% Hombres y 1,6% Mujeres)

Duran: 235.769 (6,4% Hombre y 6,5% Mujeres)

Guayaquil: 2.350.915(63,8% Hombres y 65,2% Mujeres)

3.3.4 Tamaño de la muestra

El resultado de la investigación dio a conocer que la muestra a utilizar es infinita, ya que el total de la población dio como resultado 3.206.374 siendo este mayor de 500.000.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad a favor

q = Probabilidad en contra

n = Tamaño de la muestra

e = Error de estimación

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

N = 384,56 encuestas

Tabla 2 Cantidad de encuestas por ciudad

CIUDADES	POBLACIÓN	%	TOTAL ENCUESTA	ENCUESTA POR CIUDAD
Milagro:	166.634	6%	385	23
Yaguachi:	60.958	2%	385	8
Duran:	235.769	8%	385	32
Guayaquil:	2.350.915	84%	385	322
	2.814.276	100%	385	385

Fuente: INEC

Elaborado por: Karen Ibarra

3.4 RESULTADO DE ENCUESTAS

Se realizó un total de 385 encuestas divididas por cantones y ciudades según el cuadro antes presentado dando como resultado lo siguiente; a continuación se detalla el resultado de cada pregunta junto con el sexo del encuestado y la edad promedio:

Sexo de las personas encuestadas

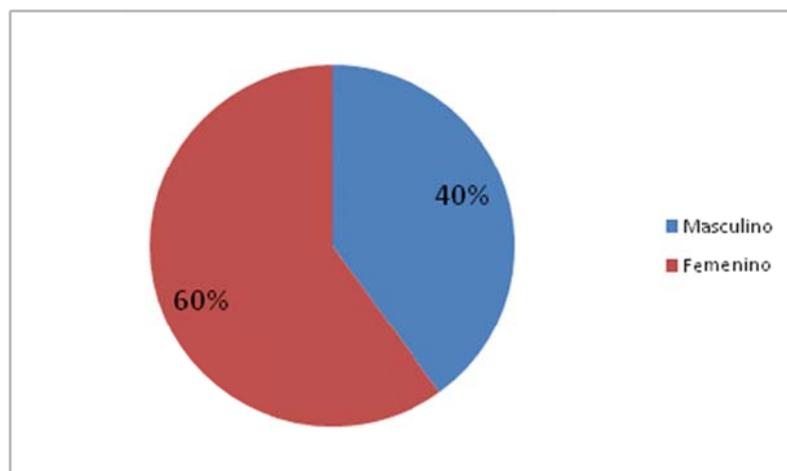
Tabla 3: Sexo encuestados

Sexo	Q	%
Masculino	154	40,00%
Femenino	231	60,00%
Total	385	100,00%

Fuente: Los encuestados

Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 1 Sexo encuestados



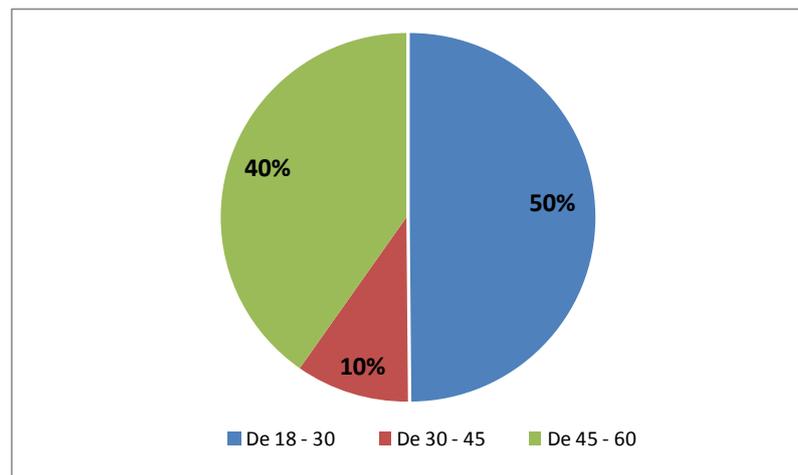
Fuente: los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra.

Tabla 4: Edad de los encuestados

Edad	Q	%
De 18 - 30	192	50%
De 30 - 45	38	10%
De 45 - 60	155	40%
Total	385	100%

Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 2 Edad de encuestados



Fuente: los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra.

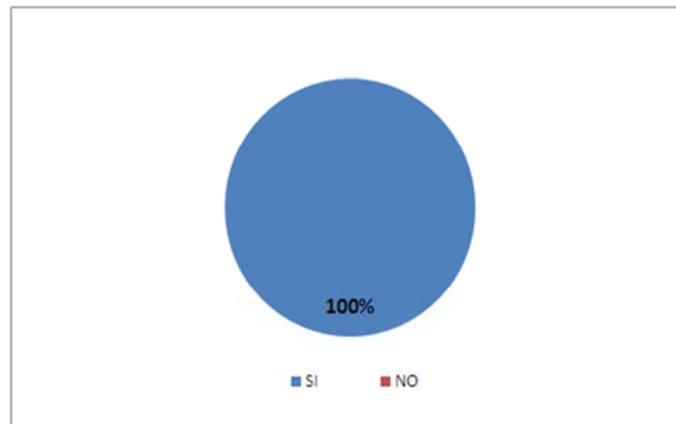
Pregunta 1.- ¿Considera usted que el turismo en la provincia del Guayas se encuentra en crecimiento?

Tabla 5: Respuestas sí o no

Tabulación	Q	%
SI	385	100%
NO	0	0%

Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 3 Crecimiento turístico en Guayas



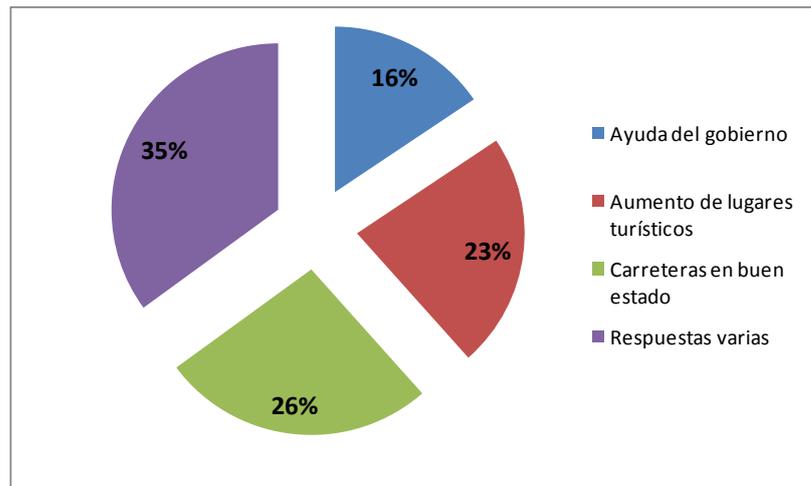
Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a determinar el criterio de cada encuestado acerca del nivel turístico que tiene actualmente la provincia del Guayas. Según las personas encuestadas en un total del 100% afirman que si se ha incrementado el turismo en la provincia del Guayas y dan una breve explicación del porqué:

Tabla 6 Se plantea el Por qué

Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 4 Se plantea el Por qué



Fuente: Los Encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Según el gráfico muestra que la mayor parte de los encuestados aseguran que el turismo en la provincia del Guayas crece continuamente gracias al buen estado en el que se encuentran las vías de accesos hacia los diferentes sitios turísticos. Como segunda opción se muestra que varios encuestados opinan que este crecimiento se debe al aumento de sitios turísticos los cuales se puede visitar y por ultimo algunas personas dan crédito a la ayuda que brinda el gobierno. Cabe recalcar que se hace énfasis a estas tres opciones porque fueron las más mencionadas durante la elaboración de las encuestas. En resultados ínfimos se obtuvo algunas respuestas tales como: el agua potable, señalética que guía etc. y varias respuestas similares que no eran mayor al 5% y se consideraron poco significativas, por eso se optó en hacer un solo cálculo de dichas respuestas dando un total de 135 que es igual al 35% mostrado de color lila, para reflejar en su totalidad el porcentaje de personas encuestadas.

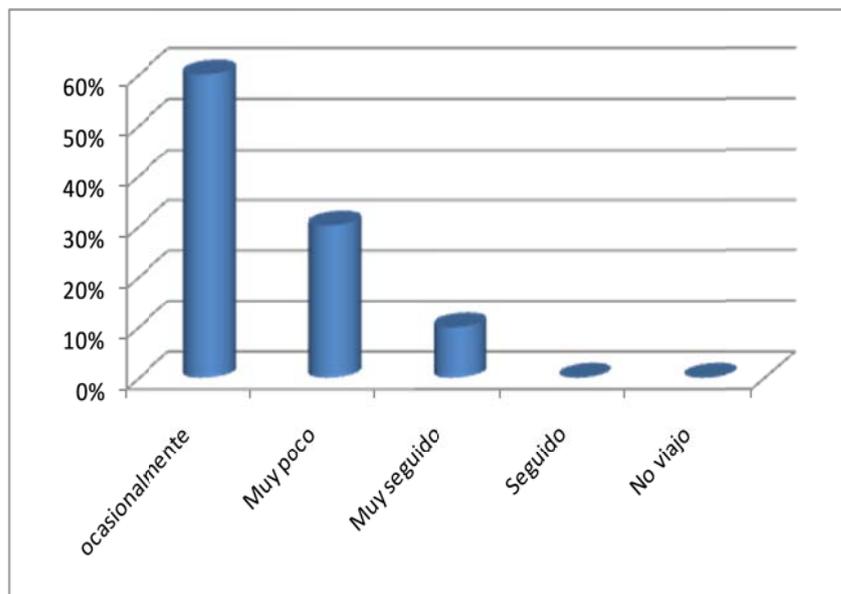
Pregunta 2.- ¿Durante el año con qué frecuencia decide salir de su residencia habitual por motivos de recreación?

Tabla 7: Frecuencias de Viajes



**Fuente: Los Encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra**

Gráfico 5 Frecuencias de viajes



**Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra**

Interpretación: Esta pregunta permite conocer con qué frecuencia los encuestados deciden viajar por motivo de recreación.

Según los encuestados un total del 60% decide salir por motivos de recreación ocasionalmente, mientras que el 30% lo hace muy poco y el 10% muy seguido.

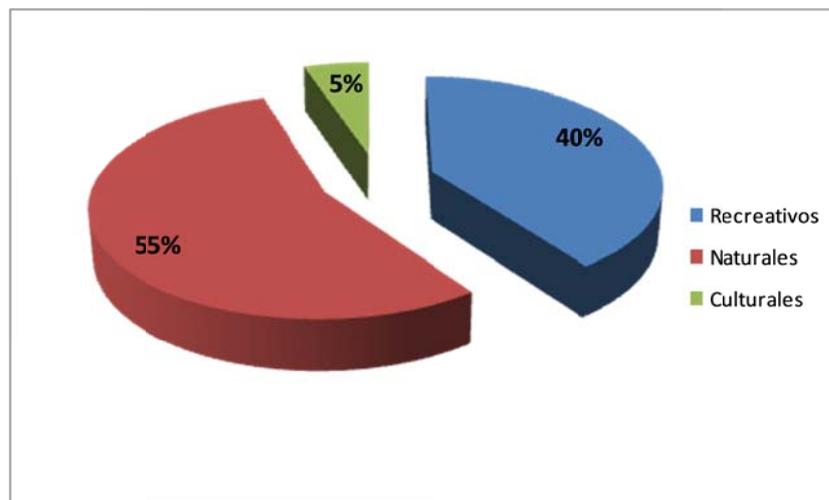
Pregunta 3.- ¿Qué tipos de destinos turísticos son de su preferencia?

Tabla 8: Tipos de destinos



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 6 Tipos de destino



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta posibilita saber el tipo de destino turístico que decide visitar el encuestado según lo expuesto.

Según los encuestados un total del 55% prefiere los destinos turísticos Naturales, el 40% elige el sitio turístico recreacional, mientras que un 5% prefiere lugares turísticos Culturales.

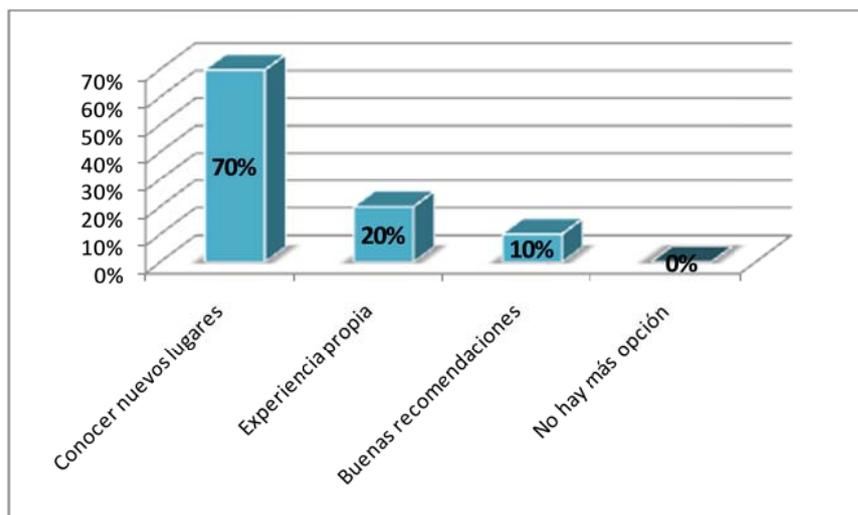
Pregunta 4.- ¿Cuáles son los motivos porque decide visitar el lugar de preferencia?

Tabla 9: Motivos de viaje



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 7 Motivos de viaje



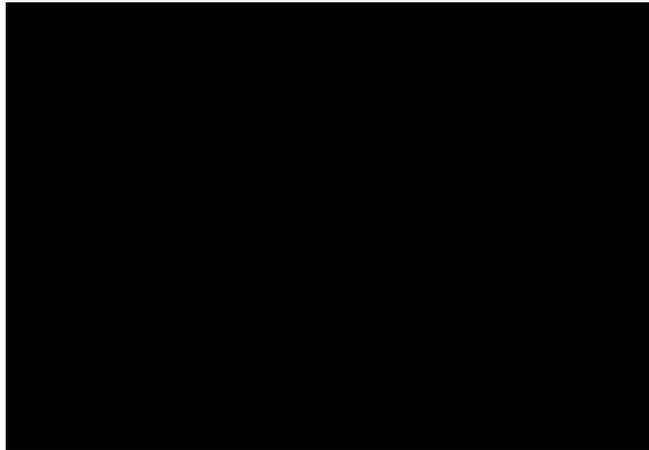
Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a conocer el motivo por el cual los encuestados deciden visitar el sitio o lugar turístico elegido o que tienen en mente.

Según los resultados un total del 70% decide visitar el lugar de preferencia por enterarse de nuevos lugares, un total del 20% lo hace por experiencia propia y un 10% por buenas recomendaciones.

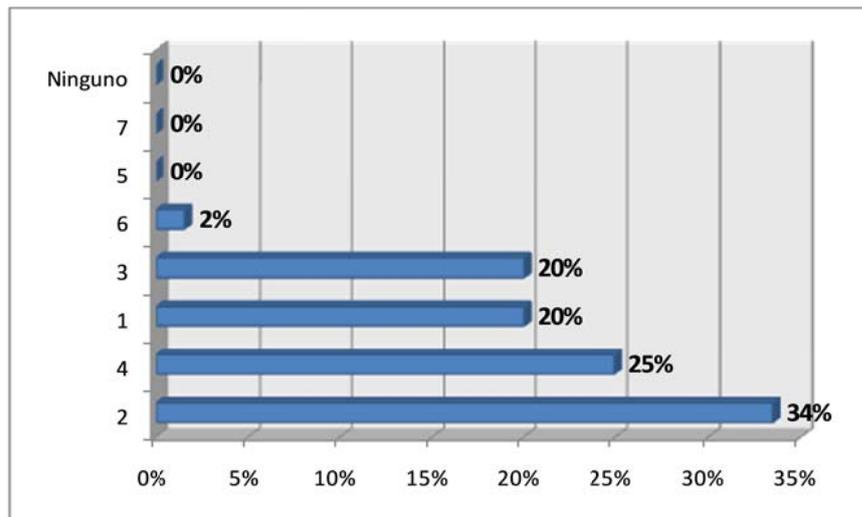
Pregunta 5.- Dentro de Milagro ¿Cuántos atractivos turísticos conoce?

Tabla 10: Cantidad de atractivos turísticos



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 8 Cantidad de atractivos turísticos



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a percibir cuántos atractivos turísticos conoce el encuestado dentro del cantón Milagro.

Según resultados de la encuesta da a conocer que un total del 33% ha notado 2 atractivos turísticos de Milagro, mientras que un 25% ha percibido 4 atractivos y en forma pareja dividida en un 20% conocen 1 y 3 atractivos y finalmente un 2% percibe 6 atractivos, cabe recalcar que este último porcentaje se lo obtuvo de las

encuestas realizadas a los habitantes de Milagro y muestra que es muy bajo el interés por visitar por parte de los residentes del cantón, sus atractivos turísticos.

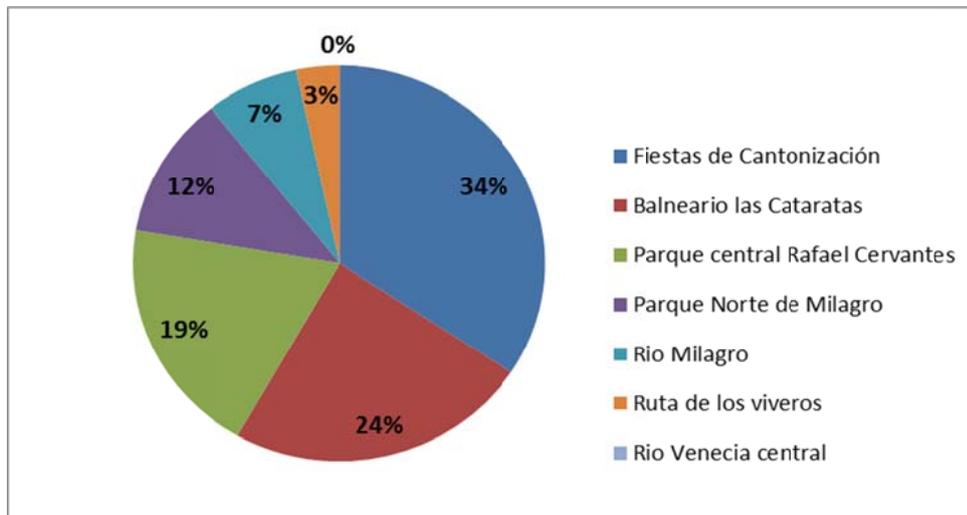
Pregunta 6.- De los atractivos de Milagro ¿Cuáles son los que más le agradan?

Tabla 11: Atractivos de Milagro

Atractivos	Q	%
Fiestas de Cantonización	132	34%
Balneario las Cataratas	92	24%
Parque central Rafael Cervantes	75	19%
Parque Norte de Milagro	45	12%
Rio Milagro	28	7%
Ruta de los viveros	13	3%
Rio Venecia central	0	0%
Total	385	100%

Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 9 Atractivos de Milagro



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a definir con nombre propio por parte de los encuestados, cuales son los atractivos de Milagro que más le agradan.

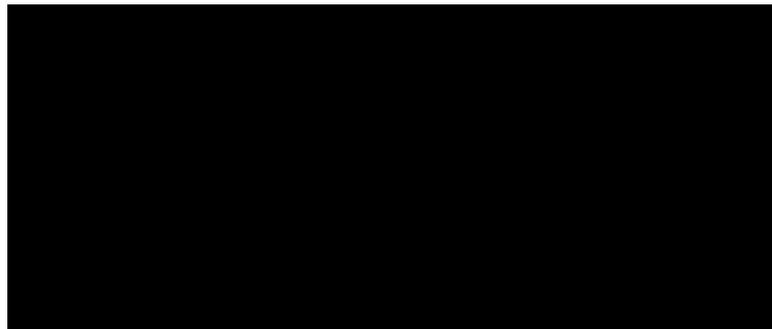
Según los resultados de la encuesta se obtuvo que un 34% le agrada la fiesta de cantonización que brinda el cantón Milagro, el 24% le gusta el Balneario Las Cataratas, el 19% le satisface el Parque central Rafael Cervantes, en porcentajes

bajos se obtuvieron que un 12% le interesa el Parque Norte Milagro, mientras que un 7% le atrae el Rio Milagro y finalmente el 3% piensa que es agradable la Ruta de los viveros.

Cabe recalcar que el sitio Rio Venecia Central no obtuvo un resultado favorable por el nulo conocimiento de los encuestados acerca de este lugar turístico, por otra parte, la Ruta de los viveros es un destino que no está registrado y no ha sido explotado aun, por ende no es de conocimiento de muchos, actualmente La Alcaldía se encuentra en planes de su registro y ya se lo está promocionando internamente.

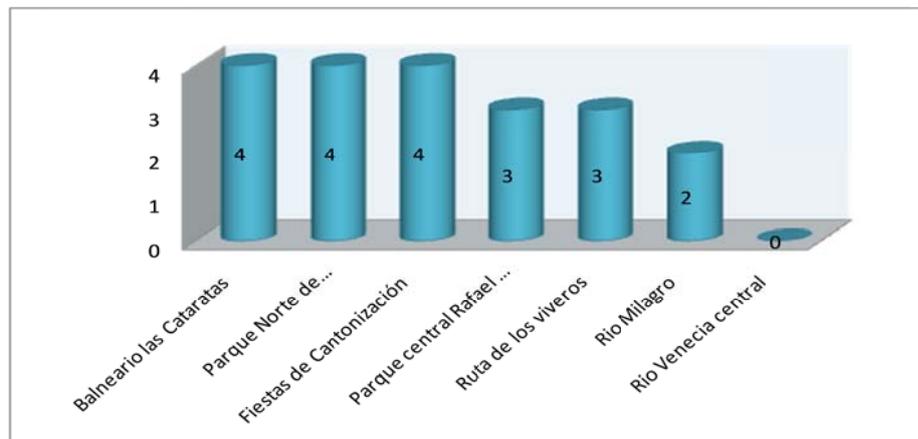
Pregunta 7.- De los atractivos seleccionados ¿Qué valoración le pondría en la escala del 1 al 5?

Tabla 12: Valoración para los atractivos turísticos



**Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra**

Gráfico 10 Valoración de atractivos turísticos



**Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra**

Interpretación: Esta pregunta faculta el conocimiento acerca de cómo consideran los encuestados el estado actual de cada atractivo turístico seleccionado individualmente y por gusto propio del mismo, a su vez encierra varios aspectos como su infraestructura, que tipos de adecuaciones posee, si brinda servicios turísticos, si cuenta con servicios básicos de primera necesidad, entre otros, estos factores y más fueron mencionados por parte del encuestado al momento de responder esta pregunta.

Según la encuesta proporciona que el balneario Las Cataratas, el parque Norte de Milagro y las Fiestas de Cantonización tienen una valoración de 4 ya que son los sitios que más se conocen teniendo en cuenta que el Balneario es visitado con mayor afluencia en carnaval, el Parque Norte es del agrado de muchos por que cuenta con una infraestructura moderna y acogedora y las fiesta de cantonización son conocidas por varias personas que viven a los alrededores de Milagro y también ayudan a que el cantón reciba mayor afluencia de visitas en estas fechas. Con una valoración de 3 se encuentra el Parque central Rafael Cervantes y La Ruta de los viveros, esta última actualmente no tiene mucha acogía y solo cuenta con un total de 5 viveros los cuales tienen las adecuaciones para brindar un servicio turístico y finalmente con una valoración de 2 está el Rio Milagro, esto se debe a su estado actual y el mal uso por parte de los habitantes del cantón.

Cabe recalcar que la mayor valoración es de 5 y ningún atractivo presenta esta puntuación, debido a la infraestructura que poseen, el escaso conocimiento de algunos y la mala imagen que otros brindan; esto permite establecer como meta a futuro el lograr que todos lleguen a ser catalogados como un sitio con valoración de 5 tomando en cuenta todos los factores que esto implica.

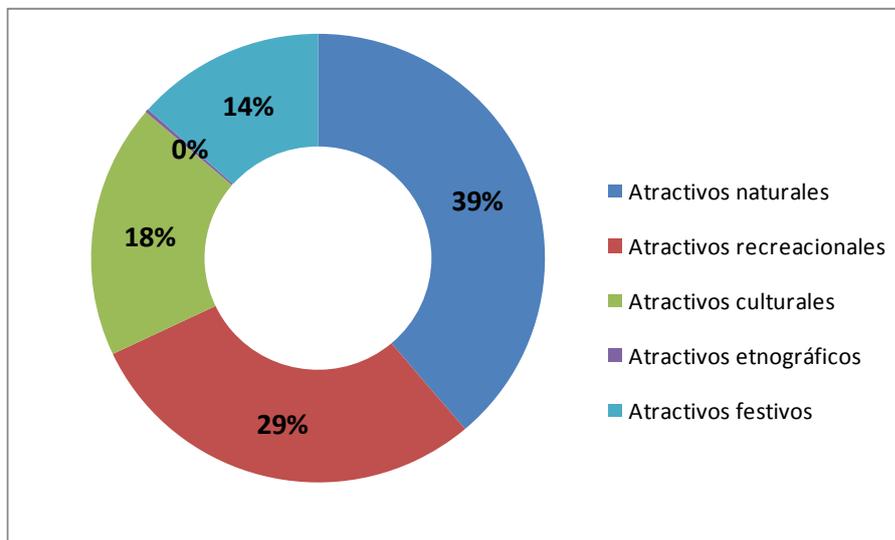
Pregunta 8.- ¿Qué atractivos le gustaría encontrar en Milagro? Señale opciones

Tabla 13: Atractivos que se desea encontrar



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 11 Atractivos que se desea encontrar



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a conocer el gusto y preferencia que los encuestados desean encontrar como destino dentro del cantón Milagro.

Según los resultados un 39% le gustaría descubrir atractivos naturales, un 29% prefiere los lugares recreacionales y de manera minoritaria se obtuvo que un 18% le interesa localizar sitios culturales y un 14% se inclina a los acontecimientos festivos. Es importante mencionar que se dio un total de 400 respuestas ya que los encuestados seleccionaban varias opciones y estas fueron tomadas en cuenta al momento de la tabulación.

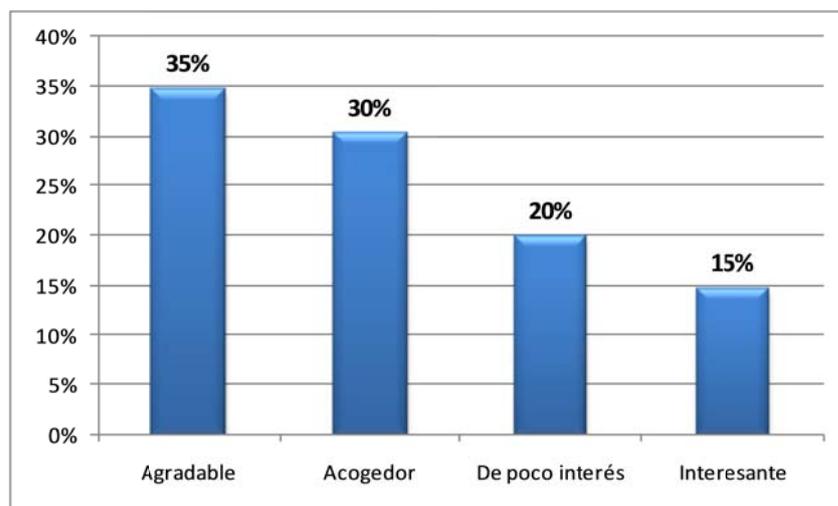
Pregunta 9.- ¿Cómo considera a Milagro definiéndolo como destino turístico?

Tabla 14: Definición por parte de los encuestados



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 12 Definición por parte de los encuestados



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta permite conocer el criterio que tiene cada encuestado acerca de Milagro como un destino turístico, es importante mencionar que para esta pregunta se tomó en cuenta el estado actual en el que se encuentra Milagro.

Según los resultados dieron a conocer que un 35% considera a Milagro como un destino turístico agradable, un 30% mencionó que puede ser considerado como un lugar acogedor, un 20% señaló que es de poco interés y un 15% considera que es interesante por el progreso constante que tiene el cantón y los avances que actualmente se dan.

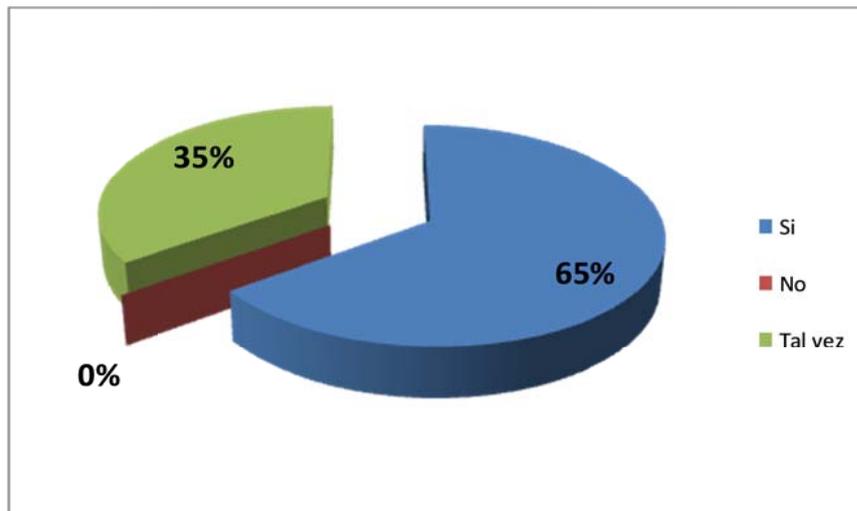
Pregunta 10.- ¿Aumentarían sus visitas a Milagro?

Tabla 15: Aumento de visitas



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Gráfico 13 Aumento de visitas



Fuente: Los encuestados
Elaborado por: Karen Ibarra

Interpretación: Esta pregunta ayuda a calcular el nivel de visitas que puede darse con el pasar de los años para el cantón Milagro.

Según los resultados de la encuesta, se encuentra que un 65% opina que si visitaría más seguido el cantón Milagro y un 35% señalo que tal vez podría aumentar sus visitas.

3.5 ELABORACIÓN DE ENTREVISTAS

Se realizaron entrevistas que aportaron de manera significativa con la elaboración de cada punto para el plan de desarrollo turístico integral como beneficio turístico y de progreso para el cantón Milagro. (Ver anexo de entrevista)

Entrevista 1

Se contó con el aporte de información muy importante por parte de la alcaldía de Milagro del Departamento de Turismo representado por la Lcda. Diana Abarca quien se mostró de manera muy cortés y atenta a las solicitudes señaladas por la elaboradora del proyecto. Todo lo expuesto por la Licenciada fue tomado en cuenta, ya que el interés de que Milagro crezca turísticamente lo considero como un beneficio conjunto y se presentó interesada por la propuesta.

Entrevista 2

Se realizó una entrevista a la Sra. Aidé Moran quien es moradora del sector las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro - Mariscal Sucre, lugar donde se encuentra ubicado uno de los atractivos turísticos mencionados en el presente proyecto. La información transmitida por parte de la señora fue tomada en cuenta para establecer los puntos en los cuales se debe prestar mayor atención para brindar un servicio turístico de calidad.

CAPITULO IV

ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN MILAGRO

4.1 ASPECTOS GENERALES DE MILAGRO

Según (Diario Identidad, 2008):

Este cantón se encuentra comunicado con los cantones: Simón Bolívar, Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi, Durán y Guayaquil por una red vial estable.

Tiene una superficie de 408,1 Km².

Cabecera Cantonal: Milagro

Área: 34 Km²

Población: 166.634 Habitantes (CENSO DE POBLACIÓN Y VIVIENDA - 2010)

Área urbana: 133.508 Habitantes

Área rural: 33.126 Habitantes

Edad promedio: 29 años

SITUACIÓN.- La ciudad está ubicada a una altura de 13 metros sobre el nivel del mar; tiene una temperatura promedio anual de 25° C; se extiende hacia el Este de la provincia del Guayas y se encuentra a 46 Km. de la ciudad de Guayaquil

LÍMITES:

Norte con los cantones Yaguachi, A. Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar.

Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito

Este los cantones Simón Bolívar y Naranjito

Oeste con Yaguachi

PARROQUIAS RURALES.- Milagro, Chobo, Cinco de Junio, Mariscal Sucre (Huaques) y Roberto Astudillo.

PARROQUIAS URBANAS.-Chirijo, Cr. Enrique Valdez, Camilo Andrade y Ernesto Seminario.

4.2 INFORMACIÓN DE MILAGRO

4.2.1 HISTORIA, UBICACIÓN Y POBLACIÓN

Según (Efemérides del Ecuador, s.f.) Publica lo siguiente acerca de Milagro.

El cantón Milagro es cantón desde el 17 de septiembre de 1913, esta floreciente población tiene un capítulo especial dentro de la historia ecuatoriana por sus tradiciones, las que han venido transmitiéndose de generación en generación.

El nombre de Milagro se origina a que en el año de 1784 llegó a la parcialidad Los Chirijos un oidor de la real audiencia de Quito llamado Miguel de Salcedo, durante su estadía su esposa María enfermó de paludismo agudo, agravándose su estado debido a las continuas fiebres que soportaba. A fin de solicitar salud para la enferma se organizó una novena en honor de San Francisco de Asís, coincidiendo que en uno de estos días, también un indio Chirijo, vecino del español le entregó a Miguel de Salcedo un puñado de raíces, compuesto por quina y trozos de bejuco llamado Zaragoza y le dio un cocimiento de aquellas hierbas a la enferma, las que le devolvieron la salud luego de 10 días. El español con agradecimiento a San Francisco de Asís autor del milagro, pidió al Gobernador de Guayaquil, que se fundará una villa con el nombre de San Francisco de Milagro, quedando así con este nombre en la historia y geografía del país. (Efemérides del Ecuador, s.f.)

Según el arqueólogo Julio Viteri Gambóa, Milagro fue habitada desde hace años por numerosas poblaciones aborígenes perteneciente a la cultura cayapa-colorado, que ocupaban también las jurisdicciones de las que son hoy las Provincias de Los Ríos y Guayas. En la zona de Milagro, esta cultura estaba integrada por parcialidades aborígenes de Los Chirijos, Los Chobos, Los Chilintomos, Yaguachis y Boliches. Era el estero Chirijo formado por un brazo de Chimbo, río por donde llegaban los mercaderes desde Zamborondón y Babahoyo. En este sitio nació Milagro que nada tiene de la cultura inca o de maya.

La progresista ciudad de Milagro, una de las más importantes del litoral ecuatoriano, se halla asentada en tres haciendas convergentes Valdez Milagro y San Miguel. En la ciudad de Milagro, es de admitir su crecimiento poblacional, y una serie de ciudadelas que adornan y completan el marco atractivo de urbe progresista; su población pasa de los 120.000 habitantes, dividida en la actualidad en cuatro parroquias urbanas y esta a su vez en grandes sectores barriales.

- a) Parroquia Camilo Andrade, con sus barrios centrales, La Granja y Banco de la Vivienda.
- b) Parroquia Chirijo, con sus barrios Seguro Social, Chirijo Paraíso y Apolo.
- c) Parroquia Enrique Valdez, con sus barrios Valdez, Rosa maría, San Francisco Pager, Bellavista y Berlín Oeste.
- d) Parroquia Ernesto Seminario, con sus barrios Nuevo Milagro, San Miguel, El Porvenir, Berlín Este y Vía Panisión.

Paralelamente con el crecimiento poblacional y urbanístico de Milagro ya en escala ascendente y pasos acelerados el desarrollo del comercio, la industria y la agricultura en sus predios cercanos. (Efemérides del Ecuador, s.f.)

4.3 OFERTA TURÍSTICA DE MILAGRO

4.3.1 DESARROLLO Y ATRACTIVOS TURÍSTICO DE MILAGRO

Atractivo turístico:

Se considera atractivo turístico al conjunto de bienes, lugares naturales, elementos materiales e inmateriales que generan el interés por ser visitados y disfrutar de su vivencia dentro de su área, por parte de turistas que se desplazan desde su lugar de residencia hacia determinados lugares considerados atractivos turísticos, el cual al momento de que el turista decide visitar, se convierte en un destino turístico.

Según (García, 2012), da a conocer temas específicos directamente del cantón Milagro.

Transporte

Las cuatro principales vías de acceso a la ciudad son asfaltadas. Por ellas transitan las 6 empresas de transporte de pasajeros que se asientan en Milagro:

- a) Expreso Milagro
- b) Ejecutivo Express
- c) Ruta Milagreña
- d) Transportes Unidos Milagro (TUM)
- e) Santa Elisa
- f) La Cooperativa de Transportes Mariscal Sucre.

Las tres primeras realizan sus recorridos hacia la ciudad de Guayaquil y viceversa, con itinerarios que empiezan desde las 05h30 hasta las 23h30 aproximadamente. Las otras cooperativas van hacia El Triunfo, Babahoyo y Simón Bolívar, en su orden. Los pasajeros, que en su mayoría son empleados, obreros y estudiantes, se ausentan en más de 8.000 diariamente de la ciudad. Además, se

cuenta con los servicios de cooperativas de transportes pertenecientes a otras plazas o zonas:

- a) CITIM (cantón Naranjito),
- b) Yaguachi, Km. 26 (parroquia rural Virgen de Fátima),
- c) Parroquia Cone y Marcelino Maridueña, que cumplen los mismos itinerarios y, algunas, los mismos destinos: Guayaquil, para retornar a sus plazas o sedes de operaciones.
- d) Hay otras flotas (Panamericana, Colta, Pelileo, Cevallos, Sucre), que laboran en horarios más espaciados, para desplazar pasajeros a distintos ámbitos de la Patria, especialmente a la región interandina.

En cuanto al servicio de taxis, alrededor de 600 unidades están agrupadas en once cooperativas, las que se encuentran afectadas por la existencia de unidades “piratas”, taxis amigos y taxi motos, que circulan efectuando el mismo servicio y hacia lugares más aislados de la ciudad, especialmente en horas de la noche y madrugada.

En cuanto al servicio de transportación urbana de pasajeros, lo cubre sólo la Cooperativa Ciudad de Milagro, a través de unas 70 unidades de buses que integran las 10 líneas que hay, con recorridos que realizan dentro y los apartados de la ciudad.

El ferrocarril, tradicional medio de transporte de Milagro y del país, marcó decisivamente la historia de la ciudad y del cantón. En el año 2001, por mandato de la autoridad municipal de ese entonces, se hizo el levantamiento de la línea férrea desde el sector de Valdez hasta la calle San Pedro ubicada en el barrio del mismo nombre, privando a Milagro de este elemental medio, ante el asombro y descontento de la gran mayoría de sus habitantes, que espera sea restituido lo más pronto posible, como en efecto sucederá y que se lo prevé para mediados del próximo año.

Industrias

El ferrocarril también fue trascendental para el establecimiento de una serie de industrias a lo largo de la vía férrea. De 9 ingenios que hubo en nuestra región (8 en el Cantón) hasta hace más de medio siglo, sólo quedan dos: Valdez y San Carlos (Marcelino Maridueña)

Aparte del ingenio de la Compañía Azucarera Valdez, Milagro cuenta con industrias como la Compañía de Alcoholes Nacionales (CODANA), situada contigua al citado Ingenio, y la empresa de procesamiento y distribución de productos básicos para la industria, PROQUIANDINOS S.A., ubicada en la vía a Naranjito.

Por último, de más de 20 piladoras de arroz que había, solamente queda una, la Industria Arrocería Portilla, ubicada en la vía al Km. 26. Aparte de éstas, hay unas cinco pequeñas industrias más, entre metálicas y madereras, que también aportan al desarrollo local.

Comercio

La incesante actividad comercial ha sido determinante para el creciente desarrollo no sólo para la ciudad sino para el cantón.

Por su gran condición comercial, Milagro es la segunda ciudad en importancia de la provincia del Guayas, después de Guayaquil, y la quinta en la República. Tal es su importancia, que actualmente la urbe cuenta con numerosos locales comerciales de empresas de prestigio nacional (Créditos Económicos, Comandato, Pycca, La Ganga, Artefacta, Orve Hogar, El Dolarazo, Jaher, etc.), así como también importantes súper o hipermercados Mi Comisariato y Ferrisariato (en el Paseo Shopping), además de Súper Despensas Akí, Devies, Cohervi, Tía y otras), las que han venido a constituirse en verdaderos referentes de la extraordinaria dinámica comercial que en la actualidad rige en la ciudad. Por último, Milagro tiene tres principales centros municipales de abastos: los mercados Central, La Dolorosa y Colón.

Aparte de todo esto, existen innumerables puestos de negocios informales (más de 2.000), en donde comercian toda clase de mercaderías, que repletan y desordenan las principales calles de la ciudad, compitiendo deslealmente con negocios, empresas o almacenes formalmente constituidos. Estos puestos informales prácticamente duplican en número a los otros, ya sea en el campo de abarrotes, ropa, telas, calzado y comida, como en otros ámbitos comerciales.

Banca

El establecimiento de algunos bancos en la urbe también refleja la importancia que tiene Milagro dentro del ámbito nacional.

Entes económicos como los bancos de Guayaquil, Pichincha, de Machala, del Pacífico, Bolivariano y el de Fomento; además de cooperativas de ahorro y crédito, y locales bajo la modalidad de compra y venta que hablan de la fuerte actividad financiera que se realiza diariamente en la ciudad.

Centros de salud

Son 4 los hospitales que hay en Milagro: León Becerra, Sergio Pérez Conto (Valdez), Dr. Federico Bolaños (IESS) y el llamado Centro Cristiano de Ayuda Médica, éste en la ciudadela Las Piñas. Además, prolifera gran cantidad de clínicas y policlínicos; en muchos de ellos, sus locales no cumplen con los requisitos estructurales que se necesita para su normal funcionamiento. Otros, en cambio, se han constituido en centros médicos de gran prestigio dentro de la región, como Santa Inés, La Cigüeña, Cajas, Gaibor, Santa Martha, Santa Clara, etc.

Educación

Un número de 142 escuelas hay actualmente en Milagro, entre fiscales y particulares, asentadas en las zonas urbana y rural, además de jardines de infantes y

guarderías infantiles. También existen 40 colegios fiscales y particulares, de enseñanza técnica y de humanidades modernas, incluidos los de modalidad a distancia.

Por otro lado, Milagro cuenta, desde el 16 de julio de 1992, con la primera Universidad Agraria del Ecuador (UAE). Se halla localizada en plena zona urbana, donde se levantan sus modernas y funcionales instalaciones, formando a muchos profesionales en las distintas áreas académicas que allí se imparten.

La Universidad Estatal de Milagro (UNEMI), creada como autónoma el 7 de febrero del 2001, es el mayor de los centros de educación superior que existe en la ciudad y la región, en donde se forman más de 7.000 estudiantes, muchos de ellos provenientes de los distintos cantones vecinos.

Aparte de estas universidades existen otros centros de educación superior, extensiones o facultades universitarias, unos en carreras técnicas y otros con la modalidad a distancia, que también contribuyen a la formación profesional de los milagreños.

De igual forma, Milagro posee unas 15 academias artesanales, entre las principales, como también varios centros de educación de adultos e institutos de formación técnica, como escuelas particulares de cosmetología, manualidades, etc., y demás centros de enseñanza técnica artesanal, artística y deportiva.

Turismo

El cantón Milagro posee algunos atractivos turísticos que, dentro de sus limitaciones, lo disfrutaban más los milagreños que por la presencia misma de turistas de otras regiones, ya que carece de una verdadera infraestructura o base que le permita promocionarse realmente, como sí lo hacen otras poblaciones de la región y del país, mucho más pequeñas que Milagro.

La nueva imagen que presenta la Ciudad desde los últimos cinco años está determinando gradualmente un futuro alentador en el ámbito turístico; para lo cual, las autoridades competentes y la inversión privada en nuestro medio ya están estableciendo las bases para que en poco tiempo más puedan disfrutar, propios y extraños, de un Milagro fascinante y regenerado en procura de una identidad turística que mucha falta le hace.

La infraestructura hotelera de primer orden se limita a solo 4 establecimientos principales: CarsoInn, Suites Don Juan, Astoria y Nacional.

Otros puntos de diversión lo componen varios locales de bingos, casinos, etc., que en algo aportan al turismo o al atractivo local. Así mismo, los coliseos de pelea de gallos son centros de atracción popular, que favorecen al folclor milagreño.

Mención aparte merece el establecimiento del Paseo Shopping en Milagro que, desde diciembre del 2004, ofrece más de una diversión y atracción para el público en general. Cuenta con 6 modernas y acogedoras salas de cine, que literalmente nunca tuvo la ciudad por mucho tiempo. Posee un amplio patio comedor, donde se puede elegir y degustar los más exquisitos platos. Hay juegos recreativos para los más jovencitos y, también, locales comerciales donde se expenden diversidad de productos, que hacen del Paseo Shopping un lugar obligado de visitar. (García, 2012)

4.4. ANÁLISIS F.O.D.A

F.O.D.A.

Este análisis se aplica de manera general, dando a conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene el cantón Milagro como producto turístico.

Fortaleza:

- La mayoría de sus atractivos se encuentran cerca entre ellos.
- El cantón en general posee una infraestructura aceptable para la vista de muchos.
- Milagro cuenta con establecimientos turísticos.
- Goza de una señalética ordenada que ayuda a la orientación para permitir el ingreso al cantón y sus lugares aledaños.
- Su ubicación geográfica le permite disfrutar de un suelo fértil y clima favorable.
- Su actividad comercial es importante.

Oportunidades

- El progreso constante que presenta el cantón con las diferentes mejoras en su infraestructura y servicios básicos.
- La construcción de la nueva terminal terrestre, que permitirá el ingreso ordenado de las diferentes cooperativas de transporte que brindan este servicio.
- El interés por parte del Ministerio de Turismo en el proyecto de reactivación del Ferrocarril.
- La atención que el Municipio de Milagro tiene actualmente en la creación y mejora de nuevos atractivos como: la construcción de Monumentos, el registro de la Ruta de los Viveros, el interés planteado para el Rio Venecia como atractivo.

Debilidades

- No tiene una promoción adecuada de sus atractivos turísticos.

- No cuenta con señalética turística interna que permita la ubicación de los turistas dentro del cantón.
- La infraestructura turística se encuentra en deterioro.
- Algunos establecimientos turísticos dan un bajo nivel de servicio.
- Sus atractivos naturales se ven afectados por la contaminación ambiental.
- Abandono y desinterés por promocionar algunos atractivos registrados.
- No cuenta con un establecimiento que brinde información turística al visitante.
- No cuenta con un manejo adecuado de desechos.
- Falta de cultura turística por parte de los habitantes.

Amenazas

- Inestabilidad económica del cantón debido al mal manejo de los fondos que se manejan destinados por el gobierno nacional para la elaboración de obras públicas.
- Interés por varios cantones en desarrollarse turísticamente y ampliar sus conocimientos acerca de nuevas estrategias para llamar la atención de los turistas.
- La inseguridad que se vive de manera general en el país.
- Catástrofes naturales como terremotos, inundaciones e incendios forestales que afecten a la infraestructura del cantón.
- Nula atención enfocada al turismo, por parte de las autoridades gubernamentales, elegidas cada 4 años.

CAPITULO V

DIAGNÓSTICO DE LA INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA DEL CANTÓN MILAGRO CON LA FINALIDAD DE ELABORAR UN PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO INTEGRAL QUE PERMITA EL AUMENTO DE VISITAS AL CANTÓN

5.1. IDENTIFICACIÓN DE LOS LUGRES NATURALES Y CULTURALES DE LA PROPUESTA

Con una breve explicación de los 7 lugares escogidos y los cuales se proponen para el incentivo turístico del Cantón, se detallan en las siguientes tablas un informe individual por cada atractivo, que busca presentarlos de forma amplia los aspectos característicos de cada uno, que son la base de la propuesta y sobre los cuales la estrategia turística del presente proyecto se desarrolla.

Foto 1: Rio Milagro



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra.

Foto 2: Rio Venecia Central



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra

NOMBRE: RIO VENECIA CENTRAL	
Categoría	Natural.
clasificación	Natural.
registrado como atractivo turístico	Si.
Ubicación	Parroquia Roberto Astudillo – Recinto Venecia Central
Descripción	Este Rio es utilizado como una de las fuente de riego para las plantaciones que diversos agricultores tienen a su alrededor. Varios moradores lo utilizan como balneario y recreación familiar pero el mal manejo de desechos produce contaminación y desfavorece al momento de que demás turistas lo visiten.
Servicios básicos	Cuenta con baños, y alumbrado público
Servicios turísticos	Cuenta con una cabaña restaurante y varios locales de comida improvisados.

Fuente y elaborado por: Karen Ibarra.

as



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra

NOMBRE: REPRESA “MARIA MERCEDES” LAS CATARATAS

Categoría	Recreacional
clasificacion	Natural
Registrado como atractivo	Si.
Ubicación	Sector las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro - Mariscal Sucre
Descripción	Este atractivo que tiene un área de 10.397,66 mts, cuenta con agua represada, un pequeño puente de madera y cabañas, es uno de los lugares que mayor afluencia de turistas recibe, posee una infraestructura moderada ya que con el pasar del tiempo ha ido presentando daños por lo que sus moradores ayudan a mantener el lugar.
Servicios básicos	Cuenta con baños y vestidor para hombres y mujeres, alumbradopúblico y alcantarillado.
Servicios turísticos	Varios puestos de comida típica, barras, salas de billar, pistas de baile y canchas deportivas, para distracción de muchos.

Fuente y elaborado por: Karen Ibarra

Foto 4: Parque Norte Milagro



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra.

NOMBRE: PARQUE NORTE MILAGRO

Categoría	Parque
clasificacion	Cultural
registrado como atractivo	Si.
Ubicación	Calles Sebastián de Benalcázar, Diego de Almagro y Pedro Carbo y Bolivar.
Descripción	Este parque ubicado al norte de Milagro dentro de la zona urbana, cuenta con una arquitectura moderna y área de juegos muy llamativa para los más pequeños además podemos encontrar canchas de básquet y voleibol acompañadas de áreas verdes.
Servicios básicos	Baños y alumbrado público, seguridad las 24 horas.
Servicios turísticos	A las afueras del parque se puede localizar carretas de comida rápida.

Fuente y elaborado por: Karen Ibarra

Foto 5: Parque Central



Fuente y elaborado por: Karen Ibarra.

NOMBRE: PARQUE CENTRAL RAFAEL CERVANTES

Categoría	Parque
clasificación	Cultural
registrado como atractivo	si
Ubicación	9 de Octubre y Juan Montalvo
Descripción	Este hermoso lugar es uno de los más conocidos de Milagro ya que se encuentra en la zona céntrica de la urbe, aquí podemos encontrar el monumento a la piña algo muy característico del cantón, varias áreas verdes de descanso y fuentes de agua para distracción de los que lo visitan, también, frente a él tenemos la iglesia central de Milagro, lugar que acoge a cientos de católicos los fines de semana.
Servicios básicos	Alumbrado público y servicio de guardianía las 24 horas
Servicios turísticos	A sus alrededores podemos encontrar varios restaurantes y centros de diversión nocturna.

Fuente y elaborado por: Karen Ibarra.

Foto 6: Ruta de los Viveros



Fuente y elaborado por: Municipio de Milagro – Unidad Municipal de Turismo

NOMBRE: RUTA DE LOS VIVEROS

Categoría	Natural
clasificación	Natural
registrado como atractivo	No
Ubicación	Vía Milagro - Naranjito y vía Mariscal Sucre Estos viveros son parte fundamental del slogan promocional que actualmente tiene Milagro, "Jardín Tropical del Ecuador". En esta ruta encontramos más de 100 viveros donde se cultivan una gran diversidad de plantas ornamentales, y debido a su belleza, variedad y bajos costos, presenta una gran demanda tanto nacional como internacionalmente. En la actualidad son 5 los viveros que cuentan con adecuaciones turísticas para ofrecer al público un mejor servicio.
Descripción	
Servicios básicos	Dentro de los 5 viveros se puede encontrar baños.
Servicios turísticos	Cuentan con servicio de guías, áreas de descanso y señalética que indica la información principal de cada planta en exhibición.

Fuente y elaborado por: Municipio de Milagro – Unidad Municipal de Turismo

Foto 7: Fiestas de Cantonización



**Fuente: Cantón Milagro
Elaborado por: Karen Ibarra**

NOMBRE: FIESTAS DE CONTONIZACIÓN

Categoría	Festival.
clasificación	Cultural.
registrado como atractivo	Si
Ubicación	El cantón Milagro. Este acontecimiento se da cada año el 17 de Septiembre, los milagreños lo celebran con desfiles cívicos, culturales y demás celebraciones que recorren todo el cantón. Es una de las fechas donde se recibe mayor afluencias de turistas de todas partes ya que muchos deciden visitarlo para disfrutar de la alegría que vive el cantón.
Descripción	
Servicios turísticos	Durante estas fechas se puede encontrar una gran cantidad de restaurantes, sitios improvisados de comida rápida y centros de diversión nocturna, también a disposición del público varios conciertos totalmente gratuitos ofrecidos por el municipio del cantón.

Fuente: Cantón Milagro
Elaborado por: Karen Ibarra

5.2. PONDERACIÓN DE LOS ATRACTIVOS MENCIONADOS EN LA PROPUESTA PARA INCENTIVAR EL TURISMO

A continuación se presenta de forma explícita por los 7 atractivos determinados para la promoción turística, en la tabla No. 16. Calificados por los 5 aspectos importantes de estudio para la implementación del proyecto que son: Competencia, Amenazas, Sustitutos, Proveedores y Clientes, de los cuales, por lo evidenciado por la promotora del proyecto, se da a conocer por medio de valoración determinada por alto, mediano, bajo y nulo el impacto que tiene cada uno, refiriéndose como impacto a la aceptación actual turística que evidencia en dichos lugares.

Tabla 16: Análisis del turismo

Atractivo	Competencia	Nuevo competidores	Sustitutos	Proveedores	Clientes
Rio Milagro	Medio	Bajo	Medio	Nulo	Bajo
Rio Venecia Central	Nulo	Nulo	Nulo	Nulo	Nulo
Balneario Las Cataratas	Bajo	Bajo	Bajo	Alto	Alto
Parque Norte	Medio	Bajo	Nulo	Medio	Alto
Parque Central	Medio	Bajo	Nulo	Alto	Alto
Ruta de los viveros	Alto	Nulo	Medio	Medio	Medio
Fiestas de cantonización	Alto	Nulo	Medio	Alto	Alto

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 17: Valorización del análisis del turismo

Atractivo	Impacto	Valorización	Promedio
Rio Milagro	Bajo	8	2
Rio Venecia Central	Nulo	0	0
Balneario Las Cataratas	Mediano	13	3
Parque Norte	Bajo	12	2
Parque Central	Mediano	14	3
Ruta de los viveros	Mediano	14	3
Fiestas de cantonización	Mediano	18	4

Elaborado por: Karen Ibarra

Valoración	
Alta	5
Mediana	3
Baja	1
Nulo	0

Como resultados de la valoración, se denota que Las Fiestas de Cantonización es quien tiene mayor aceptación para el turismo, seguido del Balneario Las Cataratas, El Parque Central y Los Viveros, que aunque se evidencia mediana aceptación turística, se puede trabajar para mejorar sus condiciones y llegar a ubicarla a una valoración superior.

Por debajo se encuentra Río Milagro y Parque Norte, calificadas con promedio de dos relativamente bajas principalmente por la ausencia de promoción turística así como de mantenimiento de dichos lugares.

Quien tiene nula valoración es Río Venecia Central, ya que dicho lugar es poco visitado por locales y turistas externos, debido a su desatendido impulso turístico, pero que para el investigador de la propuesta resulta un fuerte atractivo turístico que pudiera llegar a valorar alto si se realiza una campaña agresiva de promoción.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Mediante tres objetivos principales, se propone por parte del tesinante el lograr mejorar la aceptación turística del Cantón, de los lugares propuestos con fuente de incentivo para actividades recreativas, familiares, de esparcimiento, etc., las cuales fomentará principalmente el turismo local y externo, logrando llamar la atención y colocar al Cantón Milagro y sus atractivos en la mente del turista, cuando de destinos de paseos se trate.

Los objetivos planteados son: Turísticos, de Marketing y Estratégico

5.3.1 Objetivos turísticos

Por consideración del tesinante, se presenta los objetivos turísticos de cada atractivo mencionado durante todo el proyecto, con la finalidad que crear una pauta para la aplicación de lo expuesto a continuación.

Tabla 18: Objetivos turísticos del Rio Milagro

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Rio Milagro	Destinar como sitio de descanso familiar.	Mediano	2 años y 6 meses	Realizar un plan turístico familiar que aporte al aumento de visitas al lugar, formando parte del turismo de naturaleza.
	Realizar Mingas comunitarias.	Corto	2 meses	Plan de campañas de recolección de basura.
	Organizar fiestas de integración.	Corto	Anual	Presentar como alternativa para la realización de eventos sociales y de ambiente familiar.
	Dirigir paseos en canoas.	Largo	3 años	Crear medias que contribuyan al cuidado del medio ambiente para concientizar a la comunidad y mantener los Ríos limpios.
	Formar caminatas.	Corto	Semanal	Presentar como opción para la practica de deporte en familia.

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 19: Objetivos turísticos del Rio Venecia Central

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Rio Venecia Central	Proponerlo como un lugar de entretenimiento familiar.	Largo	5 años	Revisando las propuestas en años pasados y ponerlas en marcha, para la adecuación turística de este sitio, realizando los estudios ambientales pertinentes para un mejor manejo de cada recurso que posee y tiene para ofrecer.
	Crear caminatas.	Mediano	2 años	Realizando Mediante un estudio ambiental completo que permita determinar los lugares que se pueden recorrer dentro del lugar, para así practicar esta actividad semanalmente.
	Elaborar mingas comunitarias.	Corto	Mensual	Plan de recolección de basura que involucre a las comunidades que se beneficiaran con la activación turística de este lugar.
	Hacer festivales relacionados con el agroturismo.	Corto	Anual	Integrando de forma turística a las haciendas que se encuentran aledañas al lugar, proponiendo estas actividades y siendo parte de los beneficios que las mismas brindan.
	Realizar exposición de avance agro turístico.			

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 20: Objetivos turísticos del Balneario las Cataratas

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Balneario las Cataratas	Sugerir como un lugar de entretenimiento familiar.	Corto	6 meses	Informando continuamente de todas las actividades que se pueden realizar en el lugar por medio de vayas publicitarias, internet y diferentes medios de comunicación que incentive a practicar el turismo familiar que se puede dar en este sitio.
	Adecuar los servicios turísticos.	Corto	Anual	Incentivando el cuidado de la infraestructura turística de manera continua dando el mantenimiento respectivo para conservar su atractivo.
	Organizar eventos deportivos.	Corto	Mensual	Promoviendo a los visitantes a la practica de deportes como caminatas, bailo terapia, ciclismo etc.. Creando concursos.
	Vender artesanías elaboradas por la comunidad de la zona.	Corto	6 meses	Ofrecer cursos de elaboración de artesanías varias.
	Crear festivales gastronómicos	Corto	Anual	Realizando actividades sociales que involucren la gastronomía que se puede degustar en el lugar.
	Organizar presentaciones artísticas	Corto	Anual	Presentarlo como alternativa para la realización de shows artísticos en feriado por carnaval.

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 21: Objetivos turísticos del Parque Norte Milagro

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Parque Norte Milagro	Señalar este lugar como un punto de diversión familiar.	Corto	6 meses	Incentivando a los visitantes y habitantes del cantón Milagro a que se den cita en este lugar y tenerlo en mente como un punto de encuentro y recreación familiar, por medio una correcta publicidad por parte del departamento de turismo de la alcaldía del cantón.
	Darle mantenimiento a su infraestructura.	Corto	Anual	Brindando el mantenimiento adecuado a cada una de las instalaciones que se encuentran en el lugar.
	Proponer fiestas barriales.	Corto	2 meses	Realizando actividades que integren a la comunidad para salir de la rutina diaria y tener opciones de distracción familiar como bingos, eventos deportivos tales como campeonatos cortos de fútbol, básquet, voleibol etc..
	Crear eventos deportivos.			
	Crear eventos culturales.	Corto	Anual	Mostrandolo como alternativa importante para la presentación de los distintos eventos culturales que se dan en las escuelas y colegios que se encuentran a los alrededores de este lugar.
	Plantear exposiciones de ferias estudiantiles. (escuelas)			

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 22: Objetivos turísticos del Parque Central Rafael Cervantes

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Parque central Rafael Cervantes	Determinar como sitio de descanso familiar.	Corto	6 meses	Mejorando la infraestructura para la aceptación y relación con un ambiente de descanso para los que decidan visitar el lugar.
	Organizar eventos culturales.	Corto	Anual	Por la ubicación en la que se encuentra, exponerlo como una alternativa para la realización de eventos culturales y religiosos, sería de gran aporte al turismo ya que es uno de los atractivos que posee mayor aceptación por parte de los Milagreños y de los turistas que visitan el cantón.
	Proponer eventos religiosos.			
	Brindar exposiciones de creatividad urbana.	Mediano	2 años	Incentivando a los jóvenes de distintas unidades educativas, por medio de concursos que encierren varias actividades, a demostrar las habilidades que poseen mediante el arte de la pintura.
	Ofrecer exposiciones de pinturas.			

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 23: Objetivos turísticos de la Ruta de los viveros

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Ruta de los viveros	Marcarlo como un área de esparcimiento familiar.	Mediano	2 años	Mejorando y manejando continuamente la publicidad que se le da a este nuevo atractivo el cual pretende captar la atención de varios tipos de turistas.
	Presentar exposición de plantas y origen de cada una.	Mediano	2 años	Proponiendo a los propietarios de cada uno de los viveros que integren la ruta, a llevar un control adecuado de cada plantación que muestran a los turistas.
	Registrar la ruta como atractivo de Milagro.	Corto	1 año y 6 meses	Agilitando los pasos que se debe seguir para obtener el registro por parte del Ministerio de Turismo del Ecuador, para contar con esta ruta como parte legal de los atractivos propios del cantón Milagro.
	Integrar varios viveros a la ruta.	Mediano	2 años y 6 meses	Ofreciendo la información necesaria acerca de los avances que se van dando referente a el registro como atractivo, a cada uno de los propietarios de viveros que muestren interés por formar parte de la Ruta.
	Adecuarlo con servicios turísticos.	Mediano	2 años	Brindando el aporte necesario por parte de las autoridades del cantón para realizar las diferentes adecuaciones que permita a los viveros recibir las visitas de turistas que les llame la atención estos lugares naturales.

Elaborado por: Karen Ibarra

Tabla 24: Objetivos turísticos de las Fiestas de Cantonización

Atractivo	Objetivo	Plazo	Tiempo	Propuesta
Fiestas de Cantonización	Mejorar la ubicación de los show artísticos brindando seguridad.	Corto	Anual	Realizando un estudio de logística previo a las fiestas, para brindar una correcta ubicación de cada show que se ofrezca.
	Mejorar la organización de los desfiles escolares y colegiales.	Corto	Anual	Ejecutando reuniones con antelación por parte de las autoridades de cada unidad educativa que desee participar en los desfiles.
	Realizar la limpieza de la ciudad con organización y tiempo oportuno.	Corto	6 meses	Elaborando un cronograma de limpieza y asegurarse que se cumpla en su totalidad.
	Impartir cultura turística a sus habitantes.	Corto	6 meses	Ofreciendo charlas educativas dirigida a los dueños de establecimientos destinados al turismo, en diferentes puntos de la urbe, repartir volantes con mensajes turísticos a los habitantes, previo a las fiestas.

Elaborado por: Karen Ibarra

5.3.2 Objetivos de marketing

Se presenta a continuación la situación actual, el objetivo primordial al cual se estima llegar por medio de las herramientas de promoción y campaña para su reconocimiento ya que pretende llegar a que los nombres de los 7 lugares escogidos sean referencia diligente para los dureños, conociendo y aprendiendo a querer lo internos para poder ofrecer a los turistas que visitan al cantón las maravillas que tienen los 7 atractivos promocionados.

Por medio de una campaña agresiva que coloque en la mente del consumidor la idea de visitar dichos lugares, siendo una base fundamental las encuestas realizadas en el mismo lugar. Dicha promoción debe estar a cargo del Municipio, destinando del presupuesto asignado para el Cantón lo referente a lo que corresponde a la promoción.

Tabla 25: Análisis del cantón

ESTADO	ANÁLISIS DEL CANTON MILAGRO
ACTUAL	“Milagro está cambiando”, es el concepto que tiene la actual municipalidad del cantón precedida por el Ing. Francisco Asan, lo cual se da a notar con las mejoras de su infraestructura.
	Dentro de los atractivos se ofrece un servicio turístico muy bajo y en algunos es nula la presencia de los mismos, esto se ve con mayor énfasis en los atractivos naturales como el Rio Milagro y el Rio Venecia Central ya que en ninguno se ve una infraestructura adecuada para turistas ni presenta señales de que será aplicada renovación alguna, existen proyectos en mente para el Rio Venecia Central que se podrían dar a futuro, con relación a la regeneración de su infraestructura y la creación de servicios turísticos que igualen a lo que inicialmente se creó como Las Cataratas.
HACIA DONDE SE LLEGARA	Existen proyectos enfocados al turismo relacionados a los viveros que ofrece el cantón. La creación de la ruta registrada como un atractivo turístico, es una de las metas a alcanzar, con fecha máxima a cumplir hasta el año 2014; propuesta mencionada por el departamento de turismo del Municipio de Milagro y que tiene como finalidad hacer de Milagro un punto turístico importante para el Guayas.
	Estos avances turísticos permitirán que el cantón se dé a conocer de manera interesante, mencionando también como parte de este progreso a demás atractivos que presenta el lugar, tales como los mencionados en el proyecto entre otros.
META IDEAL	Es importante referir que Milagro se encuentra en un progreso constante y como parte de ello sería ideal el llegar a cumplir con todo lo que ha empezado el gobierno actual del cantón.
	El turismo es la actividad económica del futuro y lograr que los habitantes del cantón tengan una cultura turística, sería considerable para hacer que esta actividad crezca de manera significativa y con el pasar de los años tener en aumento las visitas al cantón.
RESULTADOS ESPERADOS	Teniendo en cuenta el resultado de las encuestas, da a conocer que existen personas que presentan un interés por visitar el cantón y enterarse lo que este ofrece.
	Un total del 35% expuso que tal vez podrían aumentar sus visitas al cantón con fines turísticos para notar y disfrutar de cada uno de sus atractivos.

Elaborado por: Karen Ibarra

5.3.3 Objetivos estratégicos

Los objetivos estratégicos permiten determinar el plazo en el cual se quiere cumplir con lo propuesto.

Tabla 26: Objetivos estratégicos

Objetivo	Plazo	Estrategia
Posesionar los atractivos como un fuerte turístico de Milagro	Mediano	Aplicación del plan de desarrollo integral, facilitar información a los ciudadanos acerca de los atractivos.
Conservar el cuidado y mantenimiento de cada atractivo	Largo	Incentivo a los habitantes al cuidado de los diferentes sitios turísticos, por medio de concursos barriales, mensajes ecológicos y de atención, charlas a los gestores de esta actividad sobre el buen manejo de cada recurso turístico.
Promover el turismo en diferentes medios de comunicación: página web, televisión y radio.	Corto	Alimentar la página web con fotos actualizadas, entrevistas, realización de videos promocionales, transmisión de mensajes informativos, invitando a la comunidad a que visite los diferentes sitios del cantón.
Fomentar una cultura turística dentro del cantón	Corto	Enriquecer el conocimiento de los milagreños acerca de la actividad turística como fuente de ingreso económico, mediante charlas, curso, incentivos.
Generar interés por invertir en Milagro	Largo	Ofertar a milagro como destino turístico a diferentes empresarios sean estos nacionales o extranjeros, para que radiquen sus negocios con fines turísticos en el cantón.

Elaborado por: Karen Ibarra

5.4. PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL TURISMO EN MILAGRO

Misión

Entregar al cantón Milagro un plan de desarrollo turístico integral que permita brindar el conocimiento necesario acerca del recurso turístico, fomentando el turismo a propios y visitantes.

Visión

Hacer de Milagro un destino interesante y demandado por cada uno de los atractivos que en él se encuentran, planeando este cometido en un lapso de 10 años.

Valores

Honestidad, solidaridad, amabilidad, responsabilidad, perseverancia y laboriosidad.

Bondades de la ciudad

Milagro es un cantón muy productivo, cuenta con uno de los mejores climas del Guayas, por esta razón se puede encontrar una gran variedad de plantaciones como: la caña de azúcar, que es un fuerte agrícola importante ya que gracias al Ingenio Azucarero Valdez, el desarrollo en la industria azucarera se encuentra en crecimiento por el posicionamiento que tiene este producto a nivel nacional e internacional; también se encuentra la piña, fruta que actualmente es considerada como uno de los símbolos que destaca a Milagro; la gran cantidad de viveros que recorre la vía Milagro – Naranjito y Mariscal Sucre, presentan cultivos de una gran diversidad de plantas ornamentales que es del agrado de muchos por su belleza y bajos costos.

5.4.1 Logo y slogan del proyecto

El logo representa la naturaleza y la cultura como atractivos principales que se intenta dar a conocer en este proyecto, acompañado de un slogan que busca mostrar a Milagro como un “Encanto Natural y cultural del Ecuador”.

Imagen 3: Logo y Slogan



5.5. MERCADO OBJETIVO DEL PROYECTO

Hoy en día Milagro cuenta con un mercado dirigido en su totalidad al comercio el cual genera ingresos y mantiene una actividad económica estable para los milagreños, pero esto solo se presenta en favor de los comerciantes.

El mercado que pretende obtener este proyecto es netamente turístico y como parte principal el turista local ya que si cada habitante del cantón encuentra interesante y novedoso los sitios turísticos que se presentan por medio de este trabajo, serían los mejores vendedores de cada lugar y compartirían sus experiencias vividas con los habitantes de cantones y ciudades cercanas como Yaguachi, Duran, Guayaquil entre otros.

Teniendo como objetivo alcanzar un mercado turístico a nivel nacional que presente interés por visitar este lugar del Ecuador y forme parte de la lista de destinos preferidos que se pueden encontrar en el país.

La diversión familiar, el descanso y el conocer nuevos lugares, son varios de los motivos por el cual los ecuatorianos deciden practicar el turismo y salir de su residencia habitual, estas razones son las que impulsan a la promotora del proyecto para hacer de Milagro una de estas opciones al instante de viajar, se podría lograr este objetivo aplicando el plan de desarrollo turístico integral que ayudara también al aporte de esta actividad.

5.6 MARKETING MIX

Se detalla cada parte del cual se trata el marketing mix como lo es: el producto, el precio, la plaza y su promoción.

Producto: Se muestra como producto los atractivos que se plantean en el proyecto.

- Rio Milagro
- Rio Venecia Central
- Balneario Las Cataras
- Parque Norte
- Parque Central
- Ruta de los Viveros
- Fiestas de Cantonización

Precio: El valor monetario que puede presentar el visitar cada lugar. En caso de los atractivos en mención se manejara el presupuesto destinado para el turismo por parte del gobierno.

- Ninguno de los lugares planteados presentan algún tipo de costos para poder acceder al sitio.

- Al momento de querer consumir alimentos y bebidas, se los puede adquirir con precios asequibles.
- En el caso de los viveros, se puede encontrar plantas con gran variedad y a bajos costos.

Plaza: Se refiere al lugar donde se encuentran, la ubicación exacta de cada atractivo la cual ya ha sido expuesta anteriormente en el análisis individual de cada uno y su clasificación.

- **Naturales:** Dentro de esta clasificación se pueden encontrar 4 atractivos: Río Milagro, Río Venecia Central, balneario Las Cataratas y la Ruta de los Viveros.
- **Culturales:** En este proyecto se menciona 3 atractivos culturales: Parque Norte, Parque Central y Fiestas de Cantonización.

Promoción: Como se pretende dar a conocer cada sitio.

- **Naturales:** Realizar una difusión interna dirigida al cuidado del medio ambiente, de este modo brindar información acerca de estos recursos que tiene Milagro y promover su cuidado y el buen uso de los mismos.
- **Culturales:** Con la organización de varios eventos con fines educativos y sociales, se puede dar a conocer los lugares donde se puede aplicar identidad cultural por parte de los milagreños.
- De manera general y con mayor promoción se la puede ejecutar mediante páginas web, comunicados radiales, invitaciones por medio de prensa escrita y televisiva, videos, etc.

CAPITULO VI

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURISTICO INTEGRAL

Este plan servirá para desarrollar a Milagro a nivel turístico, aumentando su volumen de visitas anuales y crear un potencial en esta rama para mejorar su economía futura y no solo enfocarla en el comercio como la actividad principal.

Se presenta el detalle de los pasos a seguir dentro de este plan previo al diagnóstico de la infraestructura turística de cada uno de los atractivos tomados en cuenta para este proyecto.

Paso1

Valorar los recursos turísticos actuales con los que cuenta el cantón.

Paso2

Darle la importancia que cada uno de estos atractivos posee ya sea por su historia y motivo de creación.

Paso 3

Impulsar la mentalización de una cultura turística responsable, para los habitantes del cantón con charlas constantes que brinden estos conocimientos.

Paso 4

Crear frases reconocidas como la ya existente “Milagro está cambiando”, enfocadas al turismo para ayudar a la culturalización turística de los milagreños.

Paso 5

Adecuar con una ordenada señalética turística que ayude a conocer la ubicación de cada lugar y establecimiento que brinde servicios turísticos.

Paso 6

Adecuar turísticamente los atractivos para ofrecer una estancia amena por el tiempo que el turista decida quedarse.

Paso 7

Preocuparse por la infraestructura turística que presentan algunos de estos puntos, que se encuentran en mal estado y no generan atractivo alguno.

Paso 8

Elaborar una correcta promoción turística impartida por diferentes medidas de comunicación ya sean estos: televisión, radio, páginas web, redes sociales, prensa escrita, etc. Aprovechando los medios de comunicación que se encuentran en el cantón, como el canal Tele Milagro y las emisoras radiales Atalaya y la Voz de milagro.

Paso 9

Continuar con los proyectos que el Municipio y el Departamento de Turismo llevan en marcha para que sea una realidad y poder contar en corto plazo con los resultados esperados.

Paso 10

Crear un establecimiento dedicado a otorgar a los turistas información completa de cada rincón de Milagro.

Paso 11

Dar mantenimiento continuo a los atractivos que han sido regenerados para no provocar su deterioro prematuro.

ALTERNATIVAS COMPLEMENTARIAS

- Llevar un correcto manejo de desechos
- Abastecer con tachos de basura a toda la urbe
- Convocar a la ciudadanía a realizar mingas comunitarias
- Colocar mensajes ecológicos, en cada atractivo natural.

6.1 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Imagen 4: Promoción Rio Milagro



Tabla 27: Estrategias de posicionamiento del Rio Milagro

Atractivo	Estrategias
Rio Milagro	<p>Por medio de mensajes ecológicos, la difusión de una buena imagen del lugar que atraiga al turista a tomarlo como un lugar de descanso.</p> <p>Crear horarios para la minga comunitaria por parte de los habitantes que residan cerca del lugar.</p> <p>Establecer fechas para la organización de fiestas de integración teniendo en cuenta los puntos a seguir para el evento y el tiempo que estas demanden.</p> <p>Crear una pequeña estación de canoas en un lugar estratégico previo al estudio adecuado del Rio para realizar los paseos.</p> <p>Organización de caminatas dirigidas para los diferente habitantes ya sean estos tercera edad, niños, adultos, etc.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 5: Promoción Rio Venecia Central



Tabla 28: Estrategias de posicionamiento Rio Venecia Central

Atractivo	Estrategias
Rio Venecia Central	<p>Realizar una correcta promoción de este lugar al momento que se den todas las adecuaciones para convertirlo en un lugar de entretenimiento familiar.</p> <p>Invitar a los visitantes a las caminatas que se realicen, para conocer el lugar.</p> <p>Crear horarios de mingas comunitarias, para mantener su infraestructura.</p> <p>Realizar los festivales agro turísticos cada año para conocer los cultivos que en la zona se cosechan.</p> <p>Convocar a los agricultores a realizar exposiciones de sus sembríos para mayor interés de los turistas que practiquen el agroturismo.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 6: Promoción Balneario las Cataratas



Tabla 29: Estrategias de posicionamiento del Balneario las Cataratas

Atractivo	Estrategias
<p>Balneario las Cataratas</p>	<p>Mejorar su promoción turística actual por medio de videos y fotos que muestren de manera atractiva el lugar para que se siga conociendo como un lugar de entretenimiento familiar.</p> <p>Abastecerlo con modernos servicios turísticos por medio de solicitudes a las autoridades pertinentes, por parte de la comunidad residente que presente un compromiso de mantener el buen estado de lo que se le facilite.</p> <p>Invitar al turista a los recorridos que se organicen por la zona para conocer el balneario y sus alrededores.</p> <p>Por medio de cursos dirigidos a la comunidad para la elaboración de varias artesanías que se vendan en el lugar.</p> <p>La organización de festivales gastronómicos de manera adecuada, teniendo en cuenta que es un atractivo natural y tratar de fomentar la limpieza por parte de los turistas para no destruirlo por medio de la contaminación.</p> <p>Organizar presentaciones artísticas</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 7: Promoción Parque Norte Milagro



Tabla 30: Estrategias de posicionamiento Parque Norte Milagro

Atractivo	Estrategias
<p>Parque Norte Milagro</p>	<p>Realizar una correcta promoción del lugar por medio de fotos, trípticos, y demás, dentro de escuelas, colegios para que los más pequeños se interesen por visitar el parque y acudan en familia.</p> <p>Obtener un mantenimiento a sus instalaciones de juegos, canchas deportivas, cada 4 meses.</p> <p>Convocar a los habitantes del sector para realizar integraciones barriales como fiestas, juegos, etc.</p> <p>Proponer en escuelas y colegios a realizar eventos deportivos en el sitio.</p> <p>Sugerir a escuelas y colegios cercanos al sector que realicen eventos culturales, como presentaciones de bailes típicos de todo el Ecuador; esta actividad que en el cantón es practicada por varias instituciones educativas.</p> <p>Incentivar a las diferentes unidades educativas a que realicen exposiciones estudiantiles en el lugar como parte de sus actividades curriculares, previo a los permisos pertinentes y con toda la atención y manejo adecuado.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 8: Promoción Parque Central



Tabla 31: Estrategias de posicionamiento del Parque Central

Atractivo	Estrategias
<p>Parque Central</p>	<p>Ejecutar una promoción turística más llamativa e interesante, que incentive a visitar el parque en familia como motivo de descanso.</p> <p>Organizar presentaciones artísticas, en diferentes fechas durante el año, invitando a artistas Milagreños.</p> <p>Invitar a toda la ciudadanía a participar de eventos culturales, que puedan ser patrocinados por la alcaldía de Milagro con fines educativos, científicos, sociales, y políticos.</p> <p>Organizar eventos religiosos con fines de ayuda humanitaria como: venta de alimentos, artículos, etc. Realizar presentaciones de actividades por parte de los diferentes grupos religiosos de jóvenes dentro de las Iglesias.</p> <p>Invitar a la comunidad a incentivar el arte mediante diferentes exposiciones de artículos elaborados y confeccionados artesanalmente.</p> <p>Reunir a varias entidades estudiantiles para realizar exposiciones de pinturas.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 9: Promoción Ruta de los Viveros



Tabla 32: Estrategias de posicionamiento Ruta de los Viveros

Atractivo	Estrategias
<p>Ruta de los viveros</p>	<p>Mediante una campaña que incentive al cuidado del medio ambiente realizar su promoción como parte de las bondades de la naturaleza que brinda Milagro; la gran variedad de plantas ornamentales que se puede encontrar en los diferentes viveros dentro del cantón y que sean ubicados como un destino de esparcimiento familiar.</p> <p>Fijar fechas para la realización de exposiciones de plantas, en cada vivero que se encuentre en la ruta.</p> <p>Agilizar el proceso que lleva el Departamento de turismo de Milagro para el Registro de la ruta como atractivo de Milagro.</p> <p>Presentar por medio de diferentes charlas organizadas por la alcaldía, los beneficios que obtiene cada vivero y Milagro en general, al momento de sumar más integrantes a la ruta que actualmente cuenta con 5 viveros.</p> <p>Al momento de ser parte de la ruta, llevar a cabo los requisitos que esto abarca como lo es la adecuación del lugar con servicios turísticos.</p> <p>Ejecutar el mantenimiento de las carreteras vías Milagro – Naranjito y Mariscal Sucre cada año para un mejor acceso a estos lugares.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

Imagen 10: Promoción Fiestas de Cantonización



Tabla 33: Estrategias de posicionamiento Fiestas de Cantonización

Atractivo	Estrategias
<p>Fiestas de Cantonización</p>	<p>Realizar un estudio de logística previo a los shows que se piensen brindar a la ciudadanía para disfrutar completamente del evento.</p> <p>Llevar un control adecuado por parte de las autoridades responsables de los diferentes desfiles que se ofrece en las fiestas para una correcta organización y presentación de cada escuela y colegio que forme parte de los mismos.</p> <p>Al finalizar cada evento realizar la limpieza de la ciudad con tiempo oportuno para una mejor presentación del lugar.</p> <p>Por medio de charlas, mensajes, eventos con fines educativos, concientizar a la ciudadanía para empezar a obtener una cultura turística responsable.</p>

Elaborado por: Karen Ibarra

6.2 IMPLEMENTACIÓN DE MONITOREO DE LAS PROPUESTAS

La realización del plan de desarrollo turístico integral brindará apertura a varias estrategias que se desean implementar con la finalidad de obtener mayor cantidad de visitas turísticas que de un apoyo importante al dinamismo de la economía de Milagro.

La implementación del plan y monitoreo del mismo podrá validar esta propuesta, ya que con un continuo seguimiento de cada tema expuesto para beneficiar la imagen de Milagro, se pretende demostrar la efectividad de los resultados por medio del incremento de turistas que lo visiten.

El monitoreo se ejecutará en los siguientes puntos, los cuales son considerados la base para la promoción turística del Cantón, puesto que se busca la exposición de los atractivos existentes y la incursión de nuevos para incrementar las visitas turísticas al Cantón. A continuación se detallan las implicaciones en las que se basarán la confección de indicadores:

De proceso: Presentar la propuesta ante el Municipio del cantón, con la finalidad de dar a conocer el planteamiento para mejorar el desarrollo turístico en Milagro, posterior a la revisión y aprobación, se llevará a cabo el Plan de Desarrollo Turístico Integral explicado en el capítulo VI de este proyecto en los 11 pasos que deben ser aplicados en los atractivos detallados en este estudio, con un correcto orden, cumplimiento y análisis pertinentes.

De producto: En este caso el producto son los atractivos naturales y culturales que han sido considerados para la realización de mejoras y así resaltar las bondades y atractivos que poseen, con la finalidad de ser expuestas al público en general, sea este nacional o extranjero para realizar actividades con fines turísticos.

De cobertura: Se basa principalmente en el mercado local, generando el interés de que el público perciba que posee una ciudad hermosa la misma que llena de orgullo, siendo los mismos habitantes del Cantón la voz que atraiga a más turistas, a estos nuevos lugares que se proponen incorporar e incentivar al turismo de Milagro.

Dentro de la cobertura, el marketing toma un rol importante, ya que la relación entre el producto y promoción, debe lograr el impacto en el consumidor local para incentivar las visitas a los atractivos.

De resultados: Por medio de la evaluación, estudio y seguimiento de los puntos anteriores, se podrán tomar correctivos, así como también mejorar estrategias, optimizar recursos, etc.

Gráfico 14: Objetivos de implementación y monitoreo de la propuesta

Objetivo turístico	<ul style="list-style-type: none">• Alcance de estudio de propuesta• Nivel de mejoras en estructura física de los atractivos• Plazo: <i>Seguimiento anual</i>• Muestra: <i>Turistas que ingresan a los atractivos</i>
Objetivos de Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de aceptación de lugares propuestos• Reconocimiento eficiente de los nombres de los atractivos.• Plazo: <i>Seguimiento corto, mediano y largo plazo</i>• Muestra: <i>Habitantes del Cantón</i>
Objetivos Estratégico	<ul style="list-style-type: none">• Visión integral de los beneficios obtenidos por incremento de turistas.• Aprovechamiento colateral del público por nuevas visitas a los lugares.• Plazo: <i>Seguimiento corto, mediano y largo plazo</i>• Muestra: <i>Habitantes y turistas</i>

Elaborado por: Karen Ibarra

Los indicadores provienen de las estrategias explicadas en las tablas No. 16 a la 24, correspondiente a los objetivos Turísticos, Estratégico y de Marketing, cuyo plan de implementación se extiende a un máximo de 5 años, con revisión periódica en el cumplimiento de las estrategias diseñadas para que el Desarrollo Turístico Integral del Cantón, en corto, mediano y largo plazo. Entendiendo como corto hasta un año, mediano a tres años y largo plazo con máximo de 5 años, considerando para la muestra a los habitantes y turistas que llegan al cantón.

6.2.1 Viabilidad del proyecto

Este proyecto tiene la finalidad de presentar al cantón Milagro alternativas innovadoras que permitan mejorar el nivel turístico del cantón y que lleven a cabo el aumento de sus visitas, dirigidas hacia la actividad turística.

Planteando el proyecto a nivel político a consideración del tesinante es viable porque es una propuesta interesante que presenta beneficios y puede darle un valor agregado a las distintas relaciones que se pretendan entablar a nivel sociopolítico entre cantones y ciudades. Actualmente el cantón se encuentra en campañas electorales donde los distintos candidatos a la alcaldía del cantón presentan varias propuestas dirigidas a diferentes sectores, y esta propuesta sería una buena opción dentro del sector turístico.

Técnicamente es posible la puesta en marcha del mismo ya que las propuestas realizadas en cada atractivo son adecuaciones y actividades de fácil construcción y creación, las mismas que se pueden hacer realidad en un corto tiempo luego de su aprobación y contando con la ayuda monetaria destinada al turismo por parte del gobierno, es importante aclarar que en algunos atractivos, principalmente el Rio Venecia Central, es necesario un estudio amplio del impacto ambiental ya que por la utilización que se le da al rio se debe prevenir cualquier inconveniente a futuro, para beneficio de la comunidad y los turistas.

Según las leyes que amparan la práctica de un turismo sostenible y sustentable, este proyecto también es factible desde ese punto de vista ya que en muchas partes se mencionan el cuidado del medio ambiente y el aporte a una cultura ecológica consiente desarrollada por los habitantes del cantón, esto ayudara a la conservación por mayor tiempo de sus ríos, bosques y demás naturaleza con la que ha sido favorecido Milagro.

Las oportunidades económicas que se pueden presentar con la aplicación de este proyecto son numerosas y representan un gran beneficio y aporte a la población ya que les permite emprender en nuevas actividades de negocios relacionadas con el turismo.

6.3 TABLAS FINANCIERAS DEL PROYECTO

Se realizó un diagnóstico de cada atractivo a promocionar, por medio de vistas ejecutadas por el tesinante las mismas que generaron gastos, se tomaron fotos y se recopiló información muy importante.

A continuación se detallan la situación inicial al momento de empezar el trabajo de investigación:

Tabla 34: Balance Inicial

BALANCE INICIAL	
ACTIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	
Caja	567,00
TOTAL	567,00
ACTIVO FIJO	
Equipos de computación	1.450,00
TOTAL	1.450,00
TOTAL ACTIVOS	2.017,00
PASIVOS	
Pasivo corriente	0,00
TOTAL PASIVOS	0,00
PATRIMONIO	
Capital propio	2.017,00
TOTAL PATRIMONIO	2017,00
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	2.017,00

Elaborado por: Karen Ibarra

El balance de situación presenta un total de \$2.017 que se compone del material y el efectivo que se necesita para actividades del investigador, como movilización, alimentación y copias. Los activos fijos están compuesto por: Laptop HP e impresora.

No posee pasivo corriente ni de largo plazo, por ser una propuesta más no una implementación que requiera inversión.

Tabla 35: Detalle de gastos incurridos

TABLA DE GASTOS / PRESUPUESTO DEL PROYECTO					
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	TOTAL		
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			MES 1	MES 2	MES 3
Investigador - Estudiante	1	318	318	318	318
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			318	318	318
GASTOS DE MOVILIZACIÓN			MES 1	MES 2	MES 3
Alimentación	10	5,00	50,00	50,00	50,00
Transporte	10	25,00	250,00	250,00	250,00
Copias	400	0,02			8,00
Carpetas	10	0,25			2,50
Resma de hojas tamaño A4	1	4,00			4,00
Cuaderno de notas	1	2,50			2,50
Cartucho de impresora	4	35,00			140,00
TOTAL GASTOS DE MOVILIZACIÓN			300,00	300,00	457,00
GASTOS DE PUBLICIDAD			MES 1	MES 2	MES 3
Publicidad	1	250			250,00
TOTAL GASTOS DE PUBLICIDAD					250,00
TOTAL DE GASTOS - PRESUPUESTO:			618,00	618,00	1.025,00

Elaborado por: Karen Ibarra

CAPITULO VII

ESTUDIO Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS DE IMPACTO DEL PROYECTO

7.1 CULTURAL

Los atractivos culturales que se encuentran en Milagro son puntos muy importantes para todos los milagreños porque demuestra su historia y el progreso que ha tenido este cantón con el pasar de los años.

Uno de los más antiguos es el Parque Central Rafael Valdez Cervantes, ubicado en el centro del cantón y que desde sus inicios como parroquia, ha sido parte de cada etapa que ha vivido Milagro, siendo pieza clave y emblemática por lo cual es merecido su reconocimiento a nivel cultural, para que así su historia prevalezca en cada generación y sea también valorada turísticamente.

El impacto favorable que muestra cada atractivo cultural mencionado en este proyecto, junto a lo detallado para mejorar el servicio turístico y su imagen como tal, es de gran aporte para empezar a concientizar a la ciudadanía acerca del valor que se le debe otorgar a cada uno de estos puntos y así mantenerlos, para lograr el embellecimiento del cantón, volviéndolo interesante y atrayente para visitarlo.

7.2 SOCIAL

Dentro de Milagro a nivel social la actividad económica que mayor interés presenta para los milagreños, es el comercio; cada vez son más las personas que se dedican a esta ocupación y hacen de la misma su fuente de ingreso, sin saber que existen otras actividades que pueden aportar a su desarrollo económico de la misma forma y a pasos agigantados.

Actualmente en Milagro existen varios proyectos relacionados al turismo los cuales se muestran con gran aprobación por parte de algunos ciudadanos que le apuestan a esta actividad y deciden formar parte del auge que en el país se le da a la misma.

De la misma forma hay personas que no le dan la debida importancia por temor a no encontrar en esta actividad lo esperado y deciden optar por lo ya conocido que no es una desfavorable elección pero que si podría ser un atraso al éxito de la economía del cantón, porque persiste esta actividad sin darle la oportunidad a nuevas alternativas económicas, que con un correcto manejo y conocimiento pueden llegar a brindar una buena rentabilidad.

El impacto que tendría Milagro al momento de ejercer el turismo con mayor frecuencia, sería para ayudar a mejorar la calidad de vida de cada habitante por medio de los recursos que poseen actualmente, modernizando los servicios turísticos de manera general para así alcanzar lo propuesto y formar parte de los avances que turísticamente se van dando en el cantón, ya que es uno de los más importantes de la provincia del Guayas.

CONCLUSIONES

1.- La investigación realizada por parte del tesinante acerca del estado en el que se encuentra los atractivos turísticos mencionados en el presente proyecto, sirvió como pieza fundamental para la propuesta de elaborar el plan de desarrollo turístico integral.

2.- El mercado al cual se quiere llegar, es el turístico familiar, el cual se lo obtuvo gracias a la realización de las encuestas que permitieron dar a conocer los gustos y preferencias que tenía cada encuestado acerca de los recursos turísticos que posee el cantón, y que se desea encontrar en el mismo, manifestado por parte de turistas internos que son los principales actores para que esta actividad se realice de la mejor forma posible y así invitar e incentivar a las demás poblaciones cercanas a visitar Milagro.

3.- Se elaboraron diversas alternativas de actividad turística las cuales se puede practicar en los diferentes lugares propuestos, con la finalidad de generar el interés de realizarlas por parte de turistas internos y también el colocar a Milagro como un destino en el cual se puede realizar inversiones nacionales y extranjeras relacionadas al turismo, lo cual ayudara a mejorar la economía del cantón.

RECOMENDACIONES

- 1.** Aplicar el plan de desarrollo turístico integral que se ha presentado, para el beneficio del turismo y economía del cantón Milagro.
- 2.** Realizar un estudio de situación turística a cada uno de los atractivos que se ofrece en Milagro para mejorar los servicios turísticos.
- 3.** Prestar mayor atención a los turistas que se recibe cada año en el cantón para poder evaluar las sugerencias que los mismos manifiestan mediante un control de visitas llevado a cabo por un registro que maneje el departamento de Turismo del cantón, para poder dar un mejor servicio turístico.
- 4.** Ofrecer a los inversionistas varias alternativas que se pueden aplicar en Milagro, dedicadas a la actividad turística, como: la construcción de complejos turísticos, hoteles, restaurantes etc.
- 5.** Realizar en el menor tiempo posible el registro ante el Ministerio de Turismo de algunos puntos catalogados por parte de la alcaldía como atractivos del cantón.
- 6.** El Municipio de Milagro debería contar con una correcta asesoría de marketing para una mejor promoción de todos los puntos de interés.
- 7.** Dentro del departamento de Turismo que maneja el Municipio, crear una división que se dedique en su totalidad al seguimiento continuo de cada proyecto turístico que se presente.

BIBLIOGRAFÍA

- Balarezo, Diego, y Rodríguez, Ricardo, 2008 Febrero, *Breve Síntesis Histórica del cantón Milagro*, Periódico Identidad, [Archivo PDF] Recuperado de: <http://historiacantonmilagro.files.wordpress.com/2010/01/pp-3da-edicic3b3n.pdf>
- Blanco, Marvin y Riveros Hernando., (s.f.), *El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial*, [Documento PDF], Recuperado de: http://www.pa.gob.mx/publica/rev_49/An%C3%A1lisis/el_agroturismo_como_-_Marvin_Blanco_M..pdf
- Bligoo, (s.f.), Destinos y productos turísticos del mundo, *Oferta y demanda turística*, [Blog en línea], Recuperado de: <http://destinosyproductosturisticosdelmundo.bligoo.com.mx/oferta-y-demanda-turistica#.UnWMYPnmOQ1>
- Calderón, Sergio., 2009 Mayo 8, *Estudios del turismo*, [Blog en línea], Recuperado de: <http://estudiosdelturismo.blogspot.com/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>
- Coronado, Flor., Méndez, Carlos y Ríos, Wendy., (2010), *Diagnostico del sistema turístico del cantón Milagro y desarrollo de estrategias para su desarrollo* [Tesis de grado, de la Universidad ESPOL]. Recuperado de: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%20de%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf>
- Efemérides del Ecuador, (s.f), *Cantón Milagro*, [Sitio web], Recuperado de: http://www.efemerides.ec/1/nov/can_15.htm
- Fernández, Saúl., (2007), *Los Proyectos de inversión: Evaluación financiera*: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Jafar Jafari, 2005 – Julio, *La científicación del turismo*, [Doc. Electrónico] Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/>

- Mayorga, Iliana., (s.f.), *Difusión de los lugares turísticos de la ciudad de Milagro*, [Tesis de grado, de la Universidad Estatal de Milagro], Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1387/1/ILIANA%20VANE%20SSA%20MAYORGA%20VILLEGAS.pdf>
- Mesino Rivero, L.: (2010) *Las políticas fiscales y su impacto en el bienestar social de la población venezolana. Un análisis desde el paradigma crítico*, [Documento electrónico], Recuperado de: <http://www.eumed.net/tesis/2010/lmr/>
- McIntosh R. W., Goeldner C. R., Ritchie B., (1999), *Planeación, Administración y Prospectivas*: Editorial Limusa S.A. De C.V
- Nacional, C. (2002). Ley de turismo. Ecuador.
- Prefectura del Guayas, (s.f.), Milagro, *Información general*, [Sitio web], Recuperado de: <http://www.guayas.gob.ec/cantones/milagro>
- Ramírez, Libia., Arcila, Adriana., Buritiá, Luz y Castrillón, Jairo., 2004, *Paradigmas y modelos de investigación, Guía didáctica y módulos*, [Documento PDF], Recuperado de: <http://virtual.funlam.edu.co/repositorio/sites/default/files/repositorioarchivos/2011/02/0008paradigmasymodelos.771.pdf>
- Rodríguez, Julio. 2006 – Noviembre, *Teoría del Desarrollo integral* [Doc. electrónico], Recuperado de: <http://supervivir.org/dsr/integral00.html>
- Rodríguez, Ricardo, publicado por, García, Juan., 2012 Enero 15, *Milagro actual*, [Blog en línea], Recuperado de: <http://milagro.bligoo.ec/el-milagro-actual#first>
- Serrano, Lucia y Molina Azucena. 2002 – Septiembre 30. *Análisis del concepto de turismo rural e implicaciones de marketing* [Doc. Electrónico], Recuperado de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2741_25-36__DBD3DA48FD1590C43BBCCB5DB5CF2391.
- Turismo, 2006 Abril 28, *Definición del turismo recreativo*, [Blog en línea], Recuperado de: <http://turismoalternativounach.blogspot.com/2006/04/definicion-de-turismo-recreativo-es-un.html>

Turismo, (s.f.), [Documento electrónico], Recuperado de:
<http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/turismo.html>

Valencia, Jorge., (s.f.), *Infraestructura turística*, [Sitio web], Recuperado de:
<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/I/INFRAESTRUCTURA-TUR%C3%8DSTICA-817/>

Valencia, Jorge., (s.f.), *Infraestructura turística*, [Sitio web], Recuperado de:
<http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/>

Valls, Francesc. 2000, *Destinos Turísticos: Definición, funciones, agentes, componentes y estructura* [Doc. electrónico], Recuperado de:
<http://cloudtourism.pbworks.com/w/page/16041344/1-6%20Destinos%20Tur%C3%ADsticos%3A%20Definici%C3%B3n,%20funciones,%20agentes,%20componentes%20y%20estructura#footnote-anchor-2>

ANEXOS

Anexo 1: Modelo de encuesta



**UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

Sexo: M F **Edad:** 18 – 30
30 – 45
45 – 60

1. ¿Considera usted que el turismo en la provincia del Guayas se encuentra en crecimiento?

Sí No

Porque _____

2. ¿Durante el año con qué frecuencia decide salir de su residencia habitual por motivos de recreación?

Seguido Muy seguido Ocasionalmente Muy poco

No viaje

3. ¿Qué tipos de destinos turísticos son de su preferencia? Señale una de las siguientes opciones:

Recreativos Naturales Culturales

4. ¿Cuáles son los motivos porque decide visitar el lugar de preferencia?

Experiencia propia Buenas recomendaciones

Conocer nuevos lugares No hay más opción

5. Dentro de Milagro ¿Cuántos atractivos turísticos conoce? Encierre una de las siguientes opciones:

1 2 3 4 5 6 7 ninguno

6. De los atractivos de Milagro ¿Cuáles son los que más le agradan?

Río Milagro Río Venecia central Balneario las Cataratas
Parque Norte de Milagro Parque Central Rafael Cervantes
Ruta de los Viveros Fiestas de cantonización de Milagro.

7. De los atractivos seleccionados ¿Qué valoración le pondría en la escala del 1 al 5?

Río Milagro Río Venecia central Balneario las Cataratas
Parque Norte de Milagro Parque Central Rafael Cervantes
Ruta de los Viveros Fiestas de cantonización de Milagro.

8. ¿Qué atractivos le gustaría encontrar en milagro? Señale opciones

Atractivos naturales Atractivos recreacionales
Atractivos culturales Atractivos etnográficos
Acontecimientos festivos.

9. ¿Cómo considera a milagro definiéndolo como destino turístico?

Interesante agradable acogedor de poco interés

10. ¿Aumentaría sus visitas a Milagro?

Si no tal vez

Anexo 2: Modelo de entrevista

Entrevista

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los avances que se dan en el cantón Milagro enfocados al turismo?

2. ¿Para usted, cuál sería la manera apropiada de manejar los recursos atractivos que posee Milagro, para el beneficio del cantón?

3. ¿De qué manera cree usted que aportaría al cantón la elaboración de un plan de desarrollo integral?

4. Si fuera su decisión ¿Qué atractivos turísticos del cantón mejoraría y porque?

5. ¿Cree usted que el turismo es una fuente de ingreso a futuro muy importante para Ecuador, entonces, teniendo a Milagro como prioridad, cuál es su opinión para milagro como destino turístico?

Imagen 11: Entrevista realizada a jefa de departamento de turismo del Municipio de Milagro

Entrevista

1. ¿Cuál es su opinión acerca de los avances que se dan en el cantón Milagro enfocados al turismo? LOS RESULTADOS QUE SE HAN DADO HAN CUMPLIDO CON LOS EXPECTATIVAS DE LA CIUDADANÍA
2. ¿Para usted, cuál sería la manera apropiada de manejar los recursos atractivos que posee Milagro, para el beneficio del cantón? DE MANERA SOSTENIBLE CON EQUILIBRIO ENTRE EL MEDIO AMBIENTE Y LA COMUNIDAD
3. ¿De qué manera cree usted que aportaría al cantón la elaboración de un plan de desarrollo integral? Sería excelente porque de esa manera se podrían avanzar más eficientemente en el desarrollo socioeconómico de Milagro sin dejar a un lado sus potencialidades.
4. Si fuera su decisión ¿Qué atractivos turísticos del cantón mejoraría y porque? El río Milagro por la historia y trascendencia e importancia que ha tenido en la economía de Milagro y por ser su único recurso natural.
5. ¿Cree usted que el turismo es una fuente de ingreso a futuro muy importante para Ecuador, entonces, teniendo a Milagro como prioridad, cuál es su opinión para Milagro como destino turístico? Milagro es uno de los cantones del Guayas con mayor futuro en el turismo gracias a su infraestructura y vías de acceso, si fomentáramos una cultura turística sustentable en la gente sería una nueva fuente de ingreso.


I. MUNICIPALIDAD DE
MILAGRO
DIRECCIÓN DE TURISMO

Guayaquil, octubre 21 de 2013

Ing. Francisco Asan Wonsang
ALCALDE DE MILAGRO

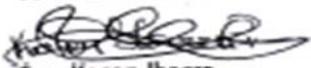
De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo de mi parte y a la vez expresarle mi consideración y estima. La presente tiene la misiva de solicitar su valiosa ayuda y colaboración en el estudio que estoy realizando para la presentación del tema de tesis de grado **"Diagnóstico de la infraestructura turística del cantón Milagro con la finalidad de elaborar un plan de desarrollo turístico integral que permita el aumento de visitas al cantón"**, de la facultad de Especialidades Empresariales, carrera Hotelería y Turismo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

Con relación a lo indicado en el párrafo anterior, apreciaré su cordial ayuda en la proporción de información referente a los datos turísticos, estudios y diagnóstico que se hayan realizado sobre el cantón Milagro, así como también los proyectos turísticos que en un futuro se dispongan a realizar en el cantón por parte del Municipio.

Agradezco de antemano el aporte que gentilmente me concede, para el estudio que estoy realizando, que tiene como objetivo el incentivo turístico de nuestro cantón, y así contribuir a la sociedad.

Saludos cordiales


Sra. Karen Ibarra
0925407025

RECIBIDO: 21 OCT 2013
ALCALDIA
HORA: 14:16
RECIBIDO: Dayana



Foto 8: Vía de acceso a Milagro, carretera Duran Boliche - Milagro



Foto 9: Vía de acceso a Milagro, carretera Yaguachi – Milagro



Foto 10: Señalética de atractivo turístico Las Cataratas



Foto 11: Señalética dentro del cantón Milagro



Foto 12: Mensaje ecológico