



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TÍTULO:**

**“Valoración de la incidencia de la imagen de Milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “La Ruta Agro-Turística de la Piña”**

**AUTORAS:**

**Garcés Valdivieso Natalie Patricia**

**Zambrano Posligua María Esther**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del título de:**  
**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**TUTOR:**

**Ing. Ricardo Villacres Roca**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Garcés Valdivieso Natalie Patricia y Zambrano Posligua María Esther**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR**

---

**Ing. Ricardo Villacrés Roca**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Yo, Natalie Patricia Garcés Valdivieso**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de **“Valoración de la incidencia de la imagen de Milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “La Ruta Agro-Turística de la Piña”**, 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 nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Natalie Patricia Garcés Valdivieso**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**Yo, María Esther Zambrano Posligua**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Valoración de la incidencia de la imagen de Milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “La Ruta Agro-Turística de la Piña”**, 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 nuestra total autoría.

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

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**María Esther Zambrano Posligua**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Natalie Patricia Garcés Valdivieso**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Valoración de la incidencia de la imagen de Milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “La Ruta Agro-Turística de la Piña”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Natalie Patricia Garcés Valdivieso**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, María Esther Zambrano Posligua**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Valoración de la incidencia de la imagen de Milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “La Ruta Agro-Turística de la Piña”,** cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**María Esther Zambrano Posligua**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por darme la dicha de poder concluir con mi carrera universitaria y por permitirme seguir con vida.

Agradezco a mis padres Dra. Patricia Valdivieso y SUBP. Manuel Garcés quienes fueron el pilar fundamental para la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis hermanos Carlos y Pamela Garcés Valdivieso por su cariño, ayuda, apoyo incondicional y porque siempre a pesar de pequeños desacuerdos estamos juntos.

A mis maestros que a lo largo de la carrera universitaria me brindaron la información necesaria, conocimientos y experiencias para aplicarlos en mi vida profesional.

A mi tutor de tesis por guiarme en este proyecto para que se pueda concluir con mucho éxito.

*Natalie Patricia Garcés Valdivieso*

## AGRADECIMIENTO

Para llegar a realizar el presente trabajo previo a la obtención del título profesional, tuvo que pasar cuatro años, donde el esfuerzo, la constancia, la disciplina y la responsabilidad fueron mis mejores aliadas; sin embargo a lo largo de todo este recorrido estuvieron conmigo varias personas y es a ellas a quienes debo agradecer.

En primera instancia a Dios, por haberme dado salud y sabiduría, logrando terminar mi carrera.

A mi papá, quien a pesar de que ya no esté a mi lado, me enseñó que la vida no es fácil, y que para alcanzar lo que quieres debes luchar hasta el final.

A mi esposo, por estar conmigo en los mejores momentos, así como también en tiempos de dificultad, gracias por tu infinito amor, comprensión y apoyo incondicional en esta etapa de mi vida.

A mis hijos, por su comprensión en aquellos momentos donde se notaba mi ausencia, todo lo hacía con el afán de superarme y darles lo mejor en un futuro.

A mis amigos de la universidad, por demostrarme que la amistad sincera aún existe, gracias por ayudarme a alcanzar otra de mis metas.

A mis maestros que a lo largo de la carrera universitaria me brindaron la información necesaria, conocimientos y experiencias para aplicarlos en mi vida profesional.

A mi tutor de tesis por guiarme en la culminación de este proyecto y poder concluir con éxito.

*María Esther Zambrano Posligua*

## **DEDICATORIA**

Gracias al esfuerzo de mis padres, he podido culminar una etapa más en mi vida es por eso que dedico este trabajo de titulación de mi carrera universitaria a mis padres que en este andar por la vida influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, gracias a sus consejos y conocimientos me ayudaron a concluir este trabajo de titulación con mucho éxito.

*Natalie Patricia Garcés Valdivieso*

## **DEDICATORIA**

El amor se puede expresar de muchas maneras, y la persona que está a mi lado me deja una de las mejores herencias, la educación, es por eso que el presente trabajo de titulación se lo dedico a mi esposo, el Sr. Héctor Francisco Di Puglia, aquella persona que me ha apoyado a lo largo de estos cuatro años, y al decir esto me refiero a todos los momentos en los cuales estuve ausente.

Considero que así como el desarrollo profesional se lo debes a tus catedráticos, yo también se lo debo a mi esposo, por esta y más razones te dedico mi esfuerzo y logros alcanzados en esta universidad a ti, mí querido Francisco.

*María Esther Zambrano Posligua*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Nota final del Tutor</b>
<b>NATALIE PATRICIA GARCÉS VALDIVIESO</b>	
<b>MARÍA ESTHER ZAMBRANO POSLIGUA</b>	

---

**Ing. Ricardo Villacres Roca**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	20
<b>CAPITULO I</b> .....	21
<b>1. EL PROBLEMA.</b> .....	21
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	21
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	23
1.3 JUSTIFICACION. ....	23
1.4 OBJETIVOS:.....	24
1.4.1 OBJETIVO GENERAL. ....	24
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	25
<b>CAPITULO II</b> .....	26
<b>2. MARCO TEÓRICO.</b> .....	26
2.1 MARCO REFERENCIAL.....	26
2.1.1 RUTA DEL TEQUILA JALISCO – MÉXICO.....	26
.....	28
2.2 MARCO TEÓRICO.....	29
2.2.1 ESTADO DEL ARTE.....	29
2.3 BASES TEORICAS. ....	30
2.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS: .....	31
2.3.2 FACILIDADES TURÍSTICAS: .....	31
2.3.3 DE ACUERDO A LOS AUTORES PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN Y JAMES MAKENS (2004) EXPRESAN EN SU LIBRO MARKETING PARA TURISMO LO SIGUIENTE: .....	32
2.3.4 TURISMO SOSTENIBLE: .....	33

2.3.5 AGROTURISMO:.....	33
2.3.6 ECOTURISMO: .....	34
2.3.7 TURISMO CULTURAL: .....	34
2.3.8 TURISMO RELIGIOSO: .....	34
2.3.9 TURISMO GASTRONÓMICO:.....	35
<b>2.4 MARCO LEGAL.....</b>	<b>35</b>
2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR .....	35
2.4.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017. ....	39
2.4.3. LEY DE TURISMO.....	41
2.4.4. PLANDETUR 2020. ....	44
2.4.5. LINEAS DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL .....	44
<b>2.5 MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>46</b>
<b>2.6 HIPÓTESIS Y VARIABLES. ....</b>	<b>47</b>
2.6.1 HIPÓTESIS.....	47
<b>3. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>50</b>
<b>3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>50</b>
3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA.....	50
3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	50
<b>3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
3.2.1 Objetivo de la investigación a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón. .....	51
3.2.2 Objetivo de la investigación a jóvenes entre 15 y 26 años .....	51
3.2.3 Objetivo de la investigación a un agricultor de piña de la ciudad de Milagro. ....	51
3.2.4 Objetivo de la investigación dirigido a una persona de 60 años conocedora de la historia del cantón. ....	51

3.2.5 Objetivo de la investigación a autoridad competente en materia de turismo de la ciudad de Milagro. ....	52
3.3 DISEÑO MUESTRAL. ....	52
3.3.1 Cálculo de la Muestra .....	52
3.4 TIPO DE MUESTREO: .....	53
3.4.1 PROBABILÍSTICO - ALEATORIO.....	53
3.5 MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:.....	53
3.5.1 la encuesta .....	53
3.5.2 Encuesta en línea.....	53
3.5.3 Entrevista profunda.....	53
3.6 Herramientas utilizadas para la investigación. ....	54
3.6.1 Utilitario utilizado:.....	54
<b>CAPITULO IV</b> .....	<b>55</b>
<b>4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES</b> .....	<b>55</b>
4.1 ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE. ....	55
4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	59
4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. AUGUSTO ARREGUI ALIAS “PIQUÍN” .....	59
4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. AGRICULTOR WILSON ARREGUI .....	61
4.2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A FUNCIONARIO DEL DEPARTAMENTO DE AMBIENTE Y TURISMO DEL MUNICIPIO DE MILAGRO .....	63
4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS TERMINALES DE: MILAGRO, DURAN Y GUAYAQUIL .....	64
4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN LINEA .....	82
4.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	94
<b>CAPITULO V</b> .....	<b>95</b>

<b>5. PROPUESTA</b> .....	95
5.1 NOMBRE DE LA RUTA .....	95
5.2 JUSTIFICACION .....	96
5.3 FUNDAMENTACIÓN.....	96
5.4 OBJETIVOS .....	97
5.4.1. Objetivo General de la Propuesta.....	97
5.4.2. Objetivos específicos: .....	97
5.5 LÍNEA BASE: FODA .....	98
5.6 ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN MILAGRO .....	99
5.7 PROPUESTA DE LA RUTA .....	102
<b>CONCLUSIONES</b> .....	105
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	106
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	107
<b>ANEXOS</b> .....	110

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Cifras de Superficie sembrada y de producción de la piña en Ecuador.....	55
<b>Tabla 2.</b> Producción de piña en la zona de Milagro y Naranjito. ....	57
<b>Tabla 3.</b> Total de encuestados por género.....	64
<b>Tabla 4.</b> Refrán: “Para que llevar piñas a Milagro” . ....	65
<b>Tabla 5.</b> Residente del cantón milagro.....	66
<b>Tabla 6.</b> Frecuencia de visita al cantón Milagro. ....	67
<b>Tabla 7.</b> Motivo de viaje a Milagro. ....	68
<b>Tabla 8.</b> Número de personas con que viaja. ....	69
<b>Tabla 9.</b> Con quién viaja frecuentemente. ....	70
<b>Tabla 10.</b> Días de estadía.....	71
<b>Tabla 11.</b> Lugares de visita.....	72
<b>Tabla 12.</b> ¿Qué atractivos usted conoce de Milagro? .....	73
<b>Tabla 13.</b> Calificación de la comida .....	74
<b>Tabla 14.</b> Calificación de los hoteles.....	75
<b>Tabla 15.</b> ¿Turismo de milagro está en aumento? .....	76
<b>Tabla 16.</b> Razón de turismo en aumento.....	77
<b>Tabla 17.</b> Razón de turismo no en aumento.....	78
<b>Tabla 18.</b> ¿Realizaría la “ruta agro-turística de la piña”? .....	79
<b>Tabla 19.</b> ¿Por qué no tomaría la ruta? .....	80
<b>Tabla 20.</b> ¿Cuánto pagaría por la ruta? .....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logo de la Ruta del Tequila.....	28
<b>Figura 2.</b> Mapa de Distancias: Ruta del Tequila.....	28
<b>Figura 3.</b> Mapa de Ubicación de la Ruta .....	104

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Conceptos Centrales del Marketing.....	31
<b>Gráfico 2.</b> Definición de las Variables. ....	48
<b>Gráfico 3.</b> Ecuador: producción de piña por provincias.....	56
<b>Gráfico 4.</b> La piña: Peso en toneladas métricas. ....	56
<b>Gráfico 5.</b> Productor de piña del cantón Milagro.....	57
<b>Gráfico 6.</b> Tipo de género.....	64
<b>Gráfico 7.</b> Refrán: “Para que llevar piñas a Milagro” .....	65
<b>Gráfico 8.</b> Residente del cantón milagro. ....	66
<b>Gráfico 9.</b> Frecuencia de visita al cantón Milagro. ....	67
<b>Gráfico 10.</b> Motivo de viaje a Milagro. ....	68
<b>Gráfico 11.</b> Número de personas con que viaja. ....	69
<b>Gráfico 12.</b> Con quien viaja frecuentemente. ....	70
<b>Gráfico 13.</b> Lugares de visita.....	72
<b>Gráfico 14.</b> ¿Qué atractivos usted conoce de Milagro? .....	73
<b>Gráfico 15.</b> Calificación de la comida. ....	74
<b>Gráfico 16.</b> Calificación de los hoteles.....	75
<b>Gráfico 17.</b> ¿Turismo de milagro está en aumento? .....	76

<b>Gráfico 18.</b> Razón de turismo en aumento.....	77
<b>Gráfico 19.</b> Razón de turismo no en aumento.....	78
<b>Gráfico 20.</b> ¿Realizaría la “ruta agro-turística de la piña”? .....	79
<b>Gráfico 21.</b> ¿Por qué no tomaría la ruta? .....	80
<b>Gráfico 22.</b> ¿Cuánto pagaría por la ruta? .....	81
<b>Gráfico 23.</b> Edades desde 15 a 26 años .....	82
<b>Gráfico 24.</b> Sexo: Masculino - Femenino .....	83
<b>Gráfico 25.</b> ¿Conoce el refrán “para que llevar piñas a Milagro”? .....	84
<b>Gráfico 26.</b> ¿Qué opina Usted acerca de este refrán? .....	85
<b>Gráfico 27.</b> ¿Qué opina Usted respecto a Milagro como ciudad turística? .....	86
<b>Gráfico 28.</b> ¿Qué les llama la atención a los turistas que visitan Milagro?.....	87
<b>Gráfico 29.</b> ¿Qué recomendaría a los turistas que visiten en Milagro? .....	88
<b>Gráfico 30.</b> ¿Cómo difundiría Usted los programas de desarrollo turístico para Milagro? .....	89
<b>Gráfico 31.</b> ¿Conoce Usted del festival de la piña en Roberto Astudillo? .....	90
<b>Gráfico 32.</b> ¿Si le ofrecen la Ruta agro-turística de la piña la realizaría? .....	91
<b>Gráfico 33.</b> ¿Cuánto pagaría por realizar la ruta? .....	92
<b>Gráfico 34.</b> ¿Conoce Usted si el gobierno aporta a la ciudad para promocionarla turísticamente?..	93
<b>Gráfico 35.</b> Análisis Foda del Cantón Milagro .....	98
<b>Gráfico 36.</b> Atractivos Turísticos del cantón Milagro .....	99
<b>Gráfico 37.</b> Cuadro de Cooperativas de Transportes que viajan desde y hacia el cantón Milagro.	101
<b>Gráfico 38.</b> Lugares de Visita de La Ruta Agro – Turística De La Piña.....	103

## RESUMEN

El cantón Milagro es una ciudad tradicionalmente conocida por la piña, este icono es lo más representativo que se puede encontrar en la ciudad, en sus inicios el cultivo de este producto era abundante, en la actualidad esta actividad agrícola ha decaído; es por eso que se decide aprovechar la imagen de Milagro como cantón productor de piñas, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal identificar las zonas de producción, costumbres en relación a este producto representativo y la incidencia que estas tienen sobre la afluencia, motivos de visita, tiempo de estadía y criterios de los turistas nacionales y extranjeros que llegan al Cantón Milagro a fin de diseñar una ruta agro - turística entorno a esta fruta denominada: “La ruta agro-turística de la piña”.

La metodología utilizada para este proyecto de investigación fue analizar cada variable con alcance descriptivo y enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), toda vez que se registraron y procesaron datos tanto cuantitativos como cualitativos de cada población estudiada estableciendo cifras, porcentajes, así como criterios opiniones y comentarios, para lo cual se levantaron datos a través de encuestas y entrevistas.

Los resultados de la investigación permitieron demostrar que Milagro es una ciudad conocida en el argot popular por la producción de piñas (¿Para qué llevar piñas a Milagro?), no obstante su producción ha decrecido en los últimos años. Adicionalmente, se pudo determinar que la propuesta entorno a esta fruta tendría acogida como atractivo turístico para el cantón, la cual permitiría agregar valor a la actividad productiva de la piña gracias al turismo. Por otro lado, la investigación determinó que existe en Milagro la infraestructura natural, vial, productiva y turística para implementar la ruta, cuyo diseño contempla actividades recreativas que explotan el potencial de dichos atractivos.

**Palabras Claves:** ‘Ruta turística’, ‘agro turismo’, ‘turismo Milagro’, ‘Ruta piña’, ‘Ruta turística piña’.



## INTRODUCCIÓN

San Francisco de Milagro, ubicado en una zona de excepción, se encuentra enlazado a los demás sectores del país a través de una red vial de primer orden. Su proximidad a la ciudad de Guayaquil, puerto principal, le ha dado muchas ventajas, ya que mantiene una activa relación comercial, laboral y cultural, que le ha permitido desarrollarse como una urbe moderna.

Rodeada de sembríos de caña de azúcar, cacao y piña, entre otras. Y que en la actualidad sus hombres y mujeres han dedicado sus tierras a la producción de plantas ornamentales, sin dejar en el olvido la dulce y jugosa piña Milagreña.

Cabe destacar que Milagro está rodeado de naturaleza y paisajes de gran belleza donde el factor predominante es la caña de azúcar y que gracias a esta, el gobierno provincial del Guayas creó la denominada ruta del azúcar.

Por tal motivo se presenta una propuesta de Ruta Agro-Turística denominada “La Ruta de la Piña”, la cual queda a disposición de ser atendida por los gobiernos autónomos como una alternativa para impulsar la visita a los sembríos de piña, lo cual representa un icono histórico de este cantón y que con el pasar del tiempo ha llegado a ser reconocida por el famoso refrán “Para que llevar piñas a Milagro”, esto gracias a su abundante cosecha en épocas pasadas. De esta manera se busca impulsar la producción de piñas en el cantón, la cual ha venido decreciendo en los últimos años a través de actividades turísticas que generen valor agregado a la actividad productiva.

El actual proyecto de investigación está orientado a promover el turismo en la ciudad de Milagro, proponiendo la **“Valoración de la incidencia de la imagen de milagro como cantón productor de piñas sobre la decisión de visitas de turistas nacionales y extranjeros a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada: “la ruta agro-turística de la piña”.**

Con la implementación de este proyecto, se beneficiaran en primera instancia los agricultores piñeros, el gobierno zonal y los habitantes del cantón. La ciudad crecerá turística y económicamente, ya que la afluencia de turistas aumentara.

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA.**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

El turismo es una actividad multisectorial que requiere la participación de diversas áreas productivas: agricultura, construcción, producción, fabricación, comercialización y de todos aquellos servicios complementarios que necesita el turista.

San Francisco de Milagro, conocida históricamente como la “ciudad de las piñas”, situada a 45 kilómetros de Guayaquil, y que cuenta con cerca de 166 mil habitantes, no solo es conocida por su producción de piñas, sino también por la belleza de sus mujeres.

Al ingresar al cantón Milagro se encuentra un monumento a la piña, ubicado en la intersección de las avenidas 17 de septiembre y Chirijos, da la bienvenida a todos quienes ingresan a este cantón. En el parque central otra réplica gigante de esta fruta es lo primero que se observa al salir de la iglesia San Francisco de Asís, situada al frente, y que es también ícono del cantón. Víctor Hugo Vicuña, historiador y cronista vitalicio del cantón, destacó que el cultivo de piña en Milagro se realiza desde sus orígenes. “La calidad de la fruta no se compara con ninguna producida en cualquier otra parte del país. Su dulzura, jugosidad, su aroma es incomparable y apetitosa”, agregó.

Hasta hace algunos años la ciudad era productora de piña en mayor volumen que ahora, pero esta decayó, según algunos agricultores, debido a la crisis económica y el “feriado bancario” (1999, por congelamiento de depósitos en el gobierno de Jamil Mahuad), tiempo en el que muchos abandonaron el cultivo de la fruta y se dedicaron a otras actividades, como la producción de flores y plantas ornamentales. La historia ha creado una identidad muy íntima entre la ciudad y la fruta. Vicuña aseguró que “decir Milagro es equivalente de piña y hermosas mujeres, y decir piña es sinónimo de San Francisco de Milagro”.

Debido a que la ciudad se encuentra en una zona tropical, tiene un ambiente propicio para el cultivo, actividad que hasta hoy se hace. Una gran parte de la producción se registra en la parroquia Roberto Astudillo, de este mismo cantón. Los piñacultores de la zona realizan todos los años el concurso de la piña más grande, como una forma de mantener viva la tradición y nombre que identifica la ciudad. De aquellos años en los que la piña fue el ícono en la producción de Milagro, y que hasta originó la expresión popular: “Para qué llevar piñas a Milagro” por su condición de gran productor, solo va quedando el rastro en esculturas, parques y nombres de barrios. (Tumbaco, 2012)

Hoy es más un símbolo que una realidad, reconoce Lozano. “Ese es el imaginario que tiene toda la gente, de todavía identificar a Milagro con la piña, no solo aquí, sino afuera. Pocos son conscientes de la situación de la producción”.

Por otro lado la afluencia de personas que visita el cantón Milagro con fines turísticos ven 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.

No obstante los motivos de visita son los siguientes: Aquamarina (aunque está fuera de la jurisdicción cantonal), El Bosque, Albricias, Visaltur, Las Cataratas o el complejo deportivo del Club Nacional, son algunos de los atractivos que, más que turísticos, ofrecen recreación familiar, social y popular. La diversidad de discotecas, karaokes y bares también constituyen concurridos sitios de recreación o de diversión, especialmente para los jóvenes, 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.

En definitiva, Milagro se perfila actualmente como una ciudad modernizada y en constante renovación, con un porvenir admirable y resplandeciente, constituyéndose en un sinónimo de riqueza y desarrollo, por sus campos feraces, por su dinámico

comercio, por sus importantes industrias, por su imponente turismo y por sus actividades institucionales que, llevadas de la mano de sus hijos, permite avizorar un promisorio futuro para todos los habitantes Milagreños. (Ricardo, 2012)

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.**

Según lo indicado, el problema de investigación se basará específicamente en la imagen del cantón Milagro como productor de piñas, referente a su slogan “para que llevar piñas a Milagro”.

¿Cuál es la incidencia que tiene la imagen de Milagro, como cantón productor de Piñas sobre la afluencia de turistas nacionales y extranjeros?

## **1.3 JUSTIFICACION.**

Esta investigación a realizar es muy conveniente ya que ayuda a obtener resultados de la información para el desarrollo del estudio de factibilidad de la posibilidad de implementar la ruta agro-turística de la piña.

Es esencial ya que milagro es la cuarta ciudad más importante del Ecuador, y teniendo los recursos necesarios se deben explotar de tal manera que sea la adecuada, para así hacer de Milagro una ciudad reconocida y visitada por turistas nacionales y extranjeros.

Los más beneficiados serán los ciudadanos Milagreños, agricultores, trabajadores, y comerciantes en general, promocionando la ruta agro-turística de la piña, el ingreso económico aumentará, mejorará el estilo de vida y los agricultores retomaran el cultivo de la piña, de esta manera se incrementará el turismo, se implementarán nuevas áreas de trabajo e incluso la hotelería en el cantón tendrá mayor acogida, promoviendo el turismo y aprovechando los recursos que se tiene para lograr que Milagro sea una ciudad turística.

Se determinará la cantidad de personas que visitan Milagro, referidos por la imagen de la piña, ya que así está posicionada en la mente del consumidor, de tal manera que al decir ciudad de las piñas se sabe que se está hablando del cantón Milagro.

Si el resultado de la investigación es factible, se recomendaría realizar esta ruta ya que beneficiará a muchos de los pobladores del cantón Milagro, además de los agricultores, así como también para quienes cuentan con un restaurante, un hotel o algún establecimiento turístico, podrán recibir mayor afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros.

Con esta investigación se establecerán variables: dependiente e independiente, Como variable independiente se considera a la imagen de Milagro como cantón productor de piñas que podría incidir en la decisión de visita de los turistas y excursionistas al cantón. Por medio de ellas se logró obtener información como el volumen de producción de las piñas, sus hectáreas sembradas, tradiciones y culturas, infraestructura y datos relacionados al turismo en la ciudad.

Con el desglose de las variables fue más fácil identificar cada una de las poblaciones de análisis y los instrumentos de recolección de datos.

Para estudiar adecuadamente la población de Milagro se realizará un estudio del cantón, determinando la situación actual, además de estadísticas de la población, infraestructura y cuáles son los atractivos turísticos que se podrían encontrar en ella.

## **1.4 OBJETIVOS:**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL.**

Valorar la incidencia que tiene la imagen de Milagro como cantón productor de Piñas sobre la decisión de visita de turistas nacionales y extranjeros, a través de una investigación bibliográfica y de campo a fin de determinar la posibilidad de implementar la ruta turística denominada : “La Ruta agro-turística de la Piña”

#### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ❖ Identificar las zonas de producción, costumbres de la gente, a través de observaciones, encuestas y entrevistas a fin de elaborar un informe que muestre la realidad de lo existente en el cantón Milagro.
- ❖ Determinar la afluencia, motivos de visita, tiempo de estadía y criterios de los turistas nacionales y extranjeros que llegan el Cantón Milagro a fin de presentar un cuadro estadístico de los resultados obtenidos.
- ❖ Establecer los atractivos naturales, zonas productoras y patrimonios culturales necesarios para promover una alternativa turística para el cantón Milagro denominada: “La ruta agro-turística de la piña”.

## **CAPITULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO.**

#### **2.1 MARCO REFERENCIAL.**

##### **2.1.1 RUTA DEL TEQUILA JALISCO – MÉXICO.**

El tequila es un aguardiente elaborado en una pequeña región de México, mediante la destilación del mosto fermentado que se obtiene del corazón de una planta conocida como el “Agave Azul”. Este corazón de la planta es semejante a una gigantesca piña, que se denomina también “Mezcal”. Hoy en día el tequila es considerado la bebida alcohólica “Mexicana por excelencia”, así como los mariachis y los charros Jaliscienses. El beber tequila en vez de otros aguardientes importados fue una de las razones para que el propio gobierno favoreciera la imagen del tequila como un símbolo del Estado nacional.

Hoy en día el paisaje agavero y las antiguas instalaciones industriales de Tequila son los primeros bienes Mexicanos que quedaron incorporados en la categoría de paisajes culturales inscritos en la lista de Patrimonios Mundiales de la UNESCO.

El tequila además de ser el icono de México, cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), quien se ha convertido en el órgano ejecutor de la Ruta del Tequila y del paisaje Agavero. Esta ruta ha creado una red de negocios para el impulso del turismo cultural y rural, ofreciendo servicios turísticos acordes a las demandas del mercado.

El turista tendrá la oportunidad de conocer y apreciar desde zonas arqueológicas, antiguas casonas, minas de ópalo y obsidiana, destilerías, así como también el magnífico paisaje Agavero y de seguro se encontrará con la mejor contribución turística de Jalisco al mundo.

Para la ruta del tequila se ha diseñado el distintivo “TT” (Tequila Turístico), el cual se otorga a las empresas que cumplan con la “Guía de buenas prácticas en la Ruta del Tequila”. Además de esto la guía de buenas prácticas para un turismo

sustentable y de calidad en la Ruta del Tequila incorpora una amplia variedad de criterios que son considerados indispensables para construir un destino turístico sustentable y de calidad.

Se recalca que para la información de la guía y la obtención del distintivo “T” se consideraron elementos tales como: fomento cultural y social, conservación ambiental, desarrollo empresarial y gestión turística, con la finalidad de orientar a las Micro, pequeñas y medianas empresas turísticas de la Ruta del Tequila, para que eleven su competitividad y calidad en sus productos y servicios.

El Jalicense - mexicano atiende con amabilidad y cortesía al visitante, tanto nacional como extranjero, logrando así la oferta turística que complementa y diversifica los atractivos ofrecidos en la Ruta del Tequila.

La Ruta del Tequila ofrece a sus visitantes: hospedaje, transporte, restaurantes, fábricas, entretenimiento, spa, operadores turísticos e información clara y precisa para el visitante tequilero. (Tequila, 2006)

Para concluir se indica que el territorio del tequila experimenta una fase de transformaciones que garantizan la continuidad de sus actividades agroindustriales a través de funciones emergentes vinculadas con el ocio, el turismo y la cultura, ya que han contado con el apoyo de entidades públicas y privadas y estas han permitido a su vez colocar a la comarca tequilera en un sitio relevante del mapa de destinos culturales. Además de la multiplicación de negocios vinculados al turismo y las evidencias de un crecimiento exponencial de flujos hacia la comarca que motivan a realizar un balance positivo. Sin dejar de mencionar que, una de las fortalezas del paisaje agavero es que ya cuenta con una personalidad propia e institucionalidad, que le permite atraer inversión privada y demandar recursos públicos.

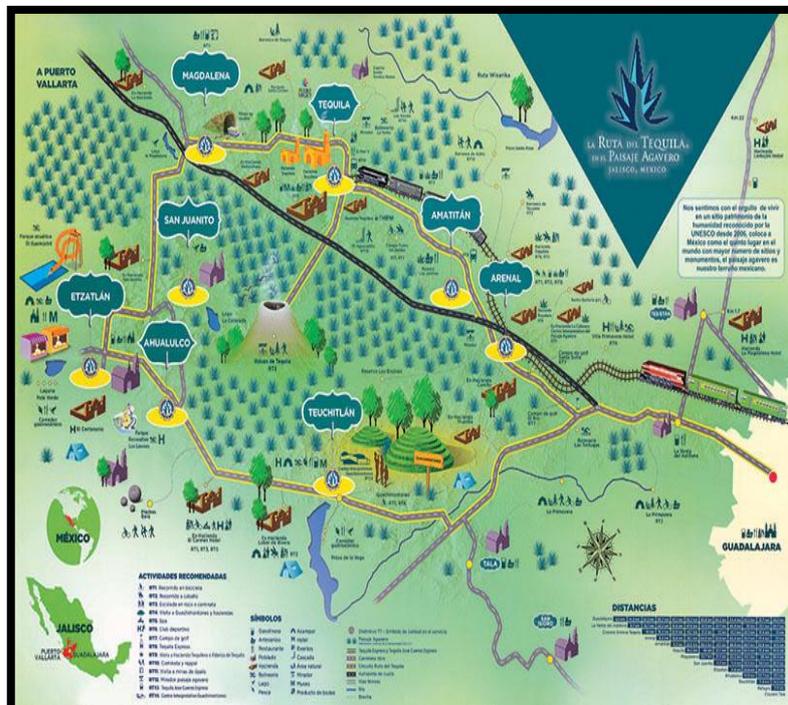
No cabe duda que el paisaje agavero constituye un territorio vivo que lucha por un lugar en el mundo y parece que lo está logrando a través de la multifuncionalidad y sus aportaciones a la cultura universal. (Barajas, Luis & Cebrales, Lucia, 2008)

**Figura 1.** Logo de la Ruta del Tequila.



Fuente: [www.rutadeltequila.org.mx](http://www.rutadeltequila.org.mx)

**Figura 2.** Mapa de Distancias: Ruta del Tequila.



Fuente: [www.rutadeltequila.org.mx](http://www.rutadeltequila.org.mx)

## 2.2 MARCO TEÓRICO.

### 2.2.1 ESTADO DEL ARTE.

**Ibarra Tomalá, Karen Lisbeth (2014)** elaboró en el cantón Milagro un plan de desarrollo turístico integral, para lo cual realizó un previo diagnóstico de la infraestructura turística que brinda algunos atractivos situados en el cantón, lo cual le permitió mostrar nuevas alternativas de negocios innovadores orientados al turismo, demostrando ser una actividad económica rentable encaminada al crecimiento de la economía del cantón. La autora del proyecto menciona mediante puntos importantes 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.

**Rodríguez Lucas y Katty Maritza (2013)** realizaron un estudio al sector floricultor de la vía Naranjito del cantón Milagro, con el propósito de identificar las causas en lo referente a la problemática existente en la conformación de un mercado de floricultores que fomente el crecimiento del sector turístico del cantón.

Para lo cual los autores realizaron un estudio profundo, fundamentando la investigación en datos relacionados con el mercado floricultor, utilizando como herramientas investigativa la encuesta a floricultores. Como resultado los autores propusieron la “Elaboración de un plan publicitario de los viveros de floricultores del cantón Milagro”, el cual permitirá contribuir con el Turismo en este cantón.

**F Coronado, C Méndez y W Ríos, D Pauta (2010)** diagnosticaron el sistema turístico del cantón Milagro buscando determinar estrategias para ayudar al desarrollo turístico del cantón. Para lo cual, los autores aplicaron una metodología de investigación, donde se describen las generalidades del cantón Milagro en aspectos geográficos, históricos, demográficos y económicos, que permitieron conocer las características generales del cantón. Además, analizaron la situación turística actual del cantón Milagro, y evaluaron cada uno de los elementos del

sistema turístico cantonal como lo son: la planta turística, infraestructura, atractivos, demanda, comunidad y superestructura. Los autores lograron identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del sistema turístico, a fin de recomendar estrategias que ayuden al correcto funcionamiento del sistema turístico de Milagro.

**Ladines Víctor y Lameda Daniela (2010)** realizaron una investigación de los atractivos naturales y culturales existentes en el área geográfica de Taguaza, ubicada en el Parque Nacional Guatopo, Venezuela, para lo cual llevaron a cabo un estudio documental del ordenamiento jurídico en materia ambiental y las normas que regulan el uso y disfrute de los recursos naturales apoyados en una investigación de campo a los pobladores asentados en las 5 comunidades aledañas, ubicadas en el área geográfica de Taguaza.

Los resultados permitieron a los autores identificar y caracterizar el patrimonio cultural y recursos naturales que caracterizan el área geográfica estudiada, así como conocer las dificultades existentes en esta área geográfica. A fin de diseñar la propuesta de una ruta para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales del área con fines turísticos dentro del concepto de Ecoturismo.

En referencia a lo mencionado se puede decir que el diseño de rutas para el aprovechamiento de los atractivos naturales y culturales con fines turísticos dentro del concepto de Ecoturismo ha tenido gran acogida tanto en Ecuador como en otros países, adicionalmente se puede decir existen investigaciones que demuestran el potencial turístico que tiene la ciudad de Milagro, demostrando ser una actividad económica rentable encaminada al crecimiento de la economía del cantón, tal como lo muestran los autores en el estado del arte. Una de las prioridades de este proyecto es tomar ventaja de la imagen de Milagro como productor de piñas y proyectar los beneficios de la producción hacia el turismo, otorgando beneficios económicos sostenibles para el Cantón.

### **2.3 BASES TEORICAS.**

De acuerdo a la metodología para el inventario de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo (2004); este es el proceso mediante el cual se registra

ordenadamente los factores físicos, biológicos y culturales que como conjunto de atractivos, efectiva o potencialmente puestos en el mercado, contribuyen a confrontar la oferta turística del país. Proporcionan información importante para el desarrollo del turismo, su tecnificación, evaluación y zonificación en el sentido de diversificar las áreas del desarrollo turístico.

### 2.3.1 ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

Son el conjunto de lugares, bienes costumbres y acontecimientos que por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen el interés del visitante.

### 2.3.2 FACILIDADES TURÍSTICAS:

Comprende el conjunto de bienes y servicios que hacen posible la actividad turística. Se refiere a las instalaciones donde los visitantes pueden satisfacer sus necesidades y los servicios complementarios para la práctica del turismo. (Metodología de Inventario, 2004)

**Gráfico 1.** Conceptos Centrales del Marketing.



**Fuente:** Marketing para el turismo 3era edición.

### **2.3.3 DE ACUERDO A LOS AUTORES PHILIP KOTLER, JOHN BOWEN Y JAMES MAKENS (2004) EXPRESAN EN SU LIBRO MARKETING PARA TURISMO LO SIGUIENTE:**

Marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor. Para explicar esta definición, vamos a fijar nuestra atención en los conceptos siguientes: necesidades, deseos, demanda; productos; intercambio, transacciones y relaciones; mercados

**Necesidades.-** el concepto más básico del marketing es el de las necesidades humanas. Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto diversión y descanso. Hay necesidades valorativas, de prestigio, reconocimiento y fama y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Estas necesidades no las han inventado los profesionales del marketing, sino que forman parte de la condición humana. Cuando no se satisface una necesidad. Se experimenta un vacío. Una persona insatisfecha hará una de estas dos cosas, buscar un objeto que satisfaga la necesidad, o intentar simplificar la necesidad.

**Deseos.-** el segundo concepto básico para el marketing es el de los deseos humanos, la forma en que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades.

**Demandas.-** los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción dada la renta con que cuentan. Cuando se acompañan el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda.

**Productos.-** Los individuos satisfacen sus necesidades y deseos con productos. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto. En sentido más amplio, los

productos incluyen también las experiencias, personas, lugares, organizaciones, información e ideas.

**El intercambio.-** es el acto de obtener un objeto de alguien ofreciéndole algo a cambio. El intercambio es solo uno de los varios medio que tiene la gente para obtener un objeto deseado.

**Transacción.-** es la unidad de media del marketing, consiste en un intercambio de valores entre dos partes.

El marketing de transacciones forma parte de la ida más amplia de marketing de relaciones. Los profesionales de marketing se basan en la creación de relaciones con clientes, distribuidores, comerciantes y proveedores. Crean relaciones económicas fuertes mediante vínculos sociales prometiando y ofreciendo de manera coherente productos de alta calidad, buen servicio y precios atractivos

**Mercados.-** el concepto de transacción lleva al concepto de mercado. Un mercado es un conjunto de compradores reales y potenciales que pueden realizar transacciones con un vendedor. El tamaño de un mercado depende del nuero de personas que muestran una necesidad común, disponen de renta y otros recursos que interesan a otros, y están desando ofrecer estos recursos a cambio de lo que quieren”. (Philip Kotler, 2004)

#### **2.3.4 TURISMO SOSTENIBLE:**

Son aquellas actividades turísticas que respetan el medio natural, cultural y social, al igual que los valores de una comunidad, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje permitiendo, de esa manera, disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa para las comunidades. (Comercio Internacional, 2009).

#### **2.3.5 AGROTURISMO:**

“El agroturismo es una de las modalidades del turismo en espacios rurales, en el que se incluyen el turismo rural, el ecoturismo y el turismo de aventura, entre otros. De acuerdo con la definición de la Organización Mundial del Turismo (OMT), citada

por Barrera (2006), el agroturismo es la actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”. (Blancos, 2010)

### **2.3.6 ECOTURISMO:**

Según Romero (1991), ecoturismo es el turismo que se practica cuando el hombre escoge como destino los entornos naturales donde se desenvuelven, los organismos cuyas relaciones con estos entornos estudia la Ecología. Dicho en otra forma, el ecoturismo es el turismo cuyo fin primordial es el acercamiento con la naturaleza.

“El ecoturismo es un nuevo movimiento conservativo basado en la industria turística que Jones, 1992, define como viajes responsables que conservan el entorno y sostienen el bienestar de la comunidad local. Se acompaña por códigos éticos y un enorme grupo de viajeros internacionales, estudiantes, pensadores y el apoyo de los gobiernos de algunos países industrializados”. (Comercio Internacional, 2009)

### **2.3.7 TURISMO CULTURAL:**

El Turismo Cultural se define como "Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". (Secretaría de Turismo, 2011)

### **2.3.8 TURISMO RELIGIOSO:**

“Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importando sexo, credo o status social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido. El turismo religioso representa una oportunidad para el desarrollo de actividades turísticas, ya que a diferencia del turismo tradicional, éste hace viajes repetidos al mismo sitio en un periodo menor y por lo tanto resulta ser un turismo más fiel al sitio de visita”. (Secretaría de Turismo, 2011)

### **2.3.9 TURISMO GASTRONÓMICO:**

Al tomar la decisión de un viaje turístico, generalmente el destino es el principal elemento a considerar, es decir, a dónde se quiere ir y por qué y, esta decisión incluye también la elección del resto de los elementos que hacen posible el viaje: el transporte, el alojamiento, la comida, las diversiones, etc. En el marco del destino la gastronomía destaca por su importancia, pues forma parte de la cultura que lo define; sin su gastronomía, el destino queda incompleto como producto turístico, asimismo, las tendencias actuales del turismo buscan tener una relación más directa con las comunidades que se visitan y vivir sus costumbres, en este tenor, la gastronomía es un factor determinante. (Secretaría de Turismo, 2011)

El Secretario General de las Naciones Unidas Ban Ki-moon (2013), con respecto al turismo y crecimiento económico, dijo: “Cuando se aborda de manera sostenible, el turismo puede ayudar a impulsar el crecimiento económico y a atenuar la pobreza. De hecho, el turismo ha demostrado ser para los países menos adelantados una de las mejores formas de incrementar su participación en la economía global”.

## **2.4 MARCO LEGAL.**

Bajo los lineamientos de la investigación y para la justificación de algunos conceptos se establecen determinados artículos que se muestran en la Constitución de la República del Ecuador y el Plan Nacional del Buen Vivir 2013 -2017.

### **2.4.1 CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

**Bajo el título VI del Régimen de Desarrollo capítulo primero y sus principios generales se plantean los siguientes artículos:**

**Art. 275**, inciso tercero, referente al régimen de desarrollo indica que el buen vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza.

**Art. 276** el régimen de desarrollo de la Carta Magna, en los numerales 1, 2, 4 y 7 indica que:

1. Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

2. Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.

4. Recuperar y conservar la naturaleza y mantener un ambiente sano y sustentable que garantice a las personas y colectividades el acceso equitativo, permanente y de calidad al agua, aire y suelo, y a los beneficios de los recursos del subsuelo y del patrimonio natural.

7. Proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

**Art. 277.-** Para la consecución del buen vivir, serán deberes generales del Estado los literales:

1. Garantizar los derechos de las personas, las colectividades y la naturaleza.

6. Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.

**Art. 278.-** Para la consecución del buen vivir, a las personas y a las colectividades, y sus diversas formas organizativas, les corresponde:

2. Producir, intercambiar y consumir bienes y servicios con responsabilidad social y ambiental.

**Bajo el capítulo IV de Soberanía económica, sección primera del Sistema económico y política económica, se mencionan los siguientes artículos:**

**Art. 283.-** El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El sistema económico se integrará por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. La economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

**Art. 284.-** La política económica tendrá los siguientes objetivos:

1. Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional.
4. Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
5. Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional, la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico, social y cultural.
6. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.

**Bajo la sección quinta del Régimen tributario se mencionan los artículos:**

**Art. 300.-** La política tributaria promoverá la redistribución y estimulará el empleo, la producción de bienes y servicios, y conductas ecológicas, sociales y económicas responsables.

**Bajo el capítulo quinto, de los Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas se establece el siguiente artículo:**

**Art. 317.-** Los recursos naturales no renovables pertenecen al patrimonio inalienable e imprescriptible del Estado. En su gestión, el Estado priorizará la responsabilidad intergeneracional, la conservación de la naturaleza, el cobro de regalías u otras

contribuciones no tributarias y de participaciones empresariales; y minimizará los impactos negativos de carácter ambiental, cultural, social y económico.

**Bajo la Sección quinta de Cultura se mencionan los siguientes artículos:**

**Art. 379.-** Son parte del patrimonio cultural tangible e intangible relevante para la memoria e identidad de las personas y colectivos, y objeto de salvaguarda del Estado, entre otros:

1. Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.
2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

**Art. 380.-** Serán responsabilidades del Estado:

1. Velar, mediante políticas permanentes, por la identificación, protección, defensa, conservación, restauración, difusión y acrecentamiento del patrimonio cultural tangible e intangible, de la riqueza histórica, artística, lingüística y arqueológica, de la memoria colectiva y del conjunto de valores y manifestaciones que configuran la identidad plurinacional, pluricultural y multiétnica del Ecuador.

**Bajo el capítulo segundo de Biodiversidad y recursos naturales, en la sección primera de Naturaleza y ambiente, se textualiza el literal 1 del siguiente artículo:**

**Art. 395.-** La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

1. El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

**Art. 397.-** En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas.

4. Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado. (Constitucion del Ecuador, 2008)

#### **2.4.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2013 – 2017.**

El nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017, constituye la hoja de ruta técnica y política que el actual Gobierno deberá seguir para cumplir los 12 objetivos nacionales que se ha planteado. De acuerdo a esto lo incluiremos en nuestra investigación bajo los siguientes objetivos: (Telegrafo, 2013)

**En el Objetivo 2 se describe: Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad**

*2.1 Generar condiciones y capacidades para la inclusión económica, la promoción social y la erradicación progresiva de la pobreza*

2.1e Promover y apoyar iniciativas de economía popular y solidaria y MIPYMES mediante mecanismos de asistencia técnica, circuitos económicos, aglomeración de economías familiares, sistemas de comercialización alternativa, fortalecimiento de la capacidad de negociación y acceso al financiamiento, medios de producción, conocimientos y capacidades, acorde a las potencialidades territoriales.

**En el Objetivo 5 se expone: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad**

*5.1 Promover la democratización del disfrute del tiempo y del espacio público para la construcción de relaciones sociales solidarias entre diversos*

5.1h Fomentar y fortalecer redes y espacios para el encuentro y el trabajo colectivo ciudadano, orientados hacia la innovación social, la producción y el mejoramiento de la calidad del hábitat.

*5.2 Preservar, valorar, fomentar y resignificar las diversas memorias colectivas e individuales y democratizar su acceso y difusión*

5.2c Fortalecer los mecanismos de protección de los bienes culturales patrimoniales a través de incentivos y regulación, motivando la corresponsabilidad social, el empoderamiento y ciudadanía de los patrimonios.

5.2e Mejorar la calidad de los mecanismos para la protección, la revitalización, la conservación y el manejo del patrimonio cultural tangible e intangible, con apropiación de la comunidad y para su disfrute colectivo.

*5.3 Impulsar los procesos de creación cultural en todas sus formas, lenguajes y expresiones, tanto de individuos como de colectividades diversas*

5.3ª Incrementar el acceso a recursos públicos para la creación, producción, difusión, comercialización, distribución y exhibición de bienes y servicios culturales, a través de mecanismos de inclusión y democratización.

5.3h Impulsar la construcción de patrimonio edificado contemporáneo, culturalmente diverso y simbólico.

*5.4 Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva*

5.4p Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo

**El Objetivo 8 manifiesta: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible**

*8.10 Articular la relación entre el Estado y el sector privado*

8.10ª Incentivar las inversiones nacionales y extranjeras, otorgándoles estabilidad en el tiempo y articulándolas a los objetivos nacionales de desarrollo.

8.10i Aplicar incentivos sujetos a resultados al sector privado, hacia la inclusión productiva de los actores de la economía popular y solidaria y del sector rural.

**El Objetivo 10 describe: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

*10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios*

10.3g Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3h Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente. ( Buen Vivir Plan Nacional, 2013 - 2017)

### **2.4.3. LEY DE TURISMO.**

Bajo los artículos de la ley de turismo, se mencionaran los siguientes capítulos:

#### **CAPÍTULO I - GENERALIDADES**

**Art. 1.-** La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

**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.

**Art. 3.-** Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

## **Capítulo II - de las actividades turísticas y de quienes las ejercen**

**Art. 5.-** Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a. Alojamiento;

b. Servicio de alimentos y bebidas;

c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;

d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;

e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,

f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetos a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 7.-** Las personas jurídicas que no persigan fines de lucro no podrán realizar actividades turísticas para beneficio de terceros.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 9.-** El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta

Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

**Art. 10.-** El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia Única Anual de Funcionamiento, lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario, instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor, a falta de otra; y,
- e. No tener que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad.

**Art. 12.-** Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta Ley y a los reglamentos respectivos.  
(Turismo, 2002)

#### **2.4.4. PLANDETUR 2020.**

“Entendemos que el Ecuador ha emprendido un proceso ampliamente participativo que involucra a muchos actores directamente relacionados con el turismo de los sectores ya sean estos: privados, comunitarios y públicos, para juntos y de manera estratégica lograr que el turismo sostenible sea un eje dinamizador del desarrollo del país y un claro ejemplo en la gestión de desarrollo turístico equilibrado con: equidad, eficiencia y sabiduría. Entonces el PLANDETUR 2020, es un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020, esta propuesta es liderada por el Ministerio de Turismo (MINTUR) y es ejecutada por la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L)”. (Turismo, 2007)

#### **2.4.5. LINEAS DE INVESTIGACION DE LA UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL.**

De acuerdo con las líneas de investigación de la UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL, en el literal 12 desarrollos y crecimiento económico se manifiesta la siguiente información:

Esta línea integra temáticas relacionada con el desarrollo económico, concebido en su más amplio sentido, no únicamente a partir del crecimiento económico, sino tomando como elementos esencial el desarrollo humano. Se priorizan temas vinculados con el desarrollo sustentable, el comportamiento del desempeño de los principales indicadores económicos y sociales, el Producto Interno Bruto nacional y el de otros países y el desarrollo de métodos y tecnologías que contribuyan a erradicar la pobreza y el hambre mediante el incremento de la productividad y la mejor distribución de la riqueza. Esta línea igualmente resulta transversal a campos diversos disciplinares y resulta susceptible de abordajes interdisciplinares. Se relaciona con el Objetivo 1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad, el Objetivo 11. Establecer un sistema económico social, solidario y sostenible y el Objetivo 12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

## **Políticas**

Las políticas del Sistema de Investigación y Desarrollo son las siguientes:

Orientación de la actividad investigativa en correspondencia con las prioridades establecidas en los dominios y líneas de investigación mediante lo cual se logra la necesaria articulación de la investigación con la búsqueda de respuestas a necesidades de la sociedad.

Impulso a la incorporación de la multidisciplinariedad e interdisciplinariedad de enfoques en las investigaciones y proyectos desarrollados.

Promoción de la cultura de investigación.

Fortalecimiento de la formación en investigación para los investigadores, personal de apoyo, docentes y estudiantes.

Revisión permanente de los procesos de investigación para asegurar estándares de calidad científica.

Impulso a la articulación de la investigación entre los Institutos, Carreras, Facultades y Posgrados.

Promoción de la publicación y socialización de las investigaciones en medios de difusión calificados.

Apoyo a la investigación y obtención de resultados y publicaciones mediante incentivos

Perfeccionamiento de la gestión administrativa y financiera para desarrollar investigación, proyectos de desarrollo, educación continua y prestación de servicios en general.

Rendición de cuentas de la investigación desarrollada y de los planes elaborados en las diferentes unidades y sistemas.

(Universidad Católica, 2009)

## 2.5 MARCO CONCEPTUAL.

Como se planteó en la problematización de esta investigación, este estudio está orientado a identificar los elementos que han incidido en la imagen de Milagro, como cantón productor de piñas sobre la afluencia de turistas nacionales y extranjeros.

A continuación se incluirán algunos términos vinculados a la ruta agro-turística de la piña.

### **Ruta Turística:**

La “Ruta Turística” puede ser definida como un itinerario o recorrido temático propio de una comunidad o área geográfica, que permite el conocimiento de sus valores y atractivos más particulares, capaz de atraer visitantes y motivar su desplazamiento a lo largo de ella, visitando los atractivos, realizando actividades y utilizando los servicios que han sido habilitados con ese objeto. (Consultora Tecturcoquimbo, 2007)

### **Recursos Turísticos:**

Los recursos turísticos son la materia prima, a la que se ha de añadir servicios. Los recursos se pueden ofrecer a los turistas de manera pasiva o activa. Es decir, donde el turista es sólo un contemplador o donde el turista puede participar realizando actividades. Este último modelo de desarrollo es el que genera los mayores beneficios socio-económicos para las comunidades locales. (Consultora Tecturcoquimbo, 2007)

### **Mercado turístico:**

Es donde fluyen la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

Se entiende como mercado turístico: " La adaptación sistemática y coordinada de políticas de quienes emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional o internacional, tendientes a la óptima satisfacción de determinados grupos de consumidores en búsqueda de un apropiado beneficio". (Jost, 1971)

### **Oferta turística:**

"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". (Valencia, 2004).

### **Demanda turística:**

"El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual". (Mathieson & Wall, 1982)

### **Piña Cayena Lisa:**

Más conocida como Champaca o Hawaiana, utilizada mayormente en la agroindustria. (Pro Ecuador, 2011)

### **Piña Golden Sweet**

O también conocida como MD2, la cual se caracteriza por su sabor dulce, tamaño y aroma. Esta variedad es la más exportada en Ecuador. (Pro Ecuador, 2011)

## **2.6 HIPÓTESIS Y VARIABLES.**

### **2.6.1 HIPÓTESIS.**

Se asume o se plantea que se podría aprovechar la imagen de Milagro como cantón productor de piñas bajo la decisión de los viajeros al visitar la ciudad, y así promoverlo turísticamente a través de la ruta denominada "La ruta agro-turística de la piña". Dando una supuesta respuesta al problema planteado.

Gráfico 2. Definición de las Variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
Imagen del cantón Milagro, productor de piñas	Se conoce tradicionalmente a Milagro como un cantón productor de piñas	Producción histórica	Volúmenes de producción	INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA Y DOCUMENTAL
		Producción actual	Hectáreas sembradas	
		Tradición Jergas, Costumbres, gastronomía, vestimentas, etc.	Porcentaje de conocimiento de las tradiciones en la población joven. Referencia de las tradiciones en la población de tercera edad.	OBSERVACIONES ENCUESTAS EN LINEA A JÓVENES ENTRE 15 Y 26 AÑOS.
		Eventos privados	Número de eventos Montos de inversión	ENTREVISTAS A PERSONAS DE MÁS DE 65 AÑOS
		Eventos públicos	Número de eventos Montos de inversión	
		Gestión del estado	Presupuesto asignado a proyectos relacionados con la piña	ENTREVISTA A AGRICULTORES DE PIÑA
		Información mediática	Programas de ayuda Publicaciones Artículos Revistas Programas de tv radio	ENTREVISTA A AUTORIDAD COMPETENTE EN TURISMO DEL CANTON

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	
Decisión de visita de turistas al cantón	Los turistas nacionales y extranjeros tienen diversos motivos de visita al cantón	Negocios	Afluencia # de acompañantes Actividades Lugares Demografía Promedio de gasto por estadía	ENCUESTAS
		Turismo	Estadía # de acompañantes Actividades Lugares Demografía Promedio de gasto por estadía	
		Familiar	# de acompañantes Actividades Lugares Demografía Promedio de gasto por estadía	

**Fuente:** Elaborado por las autoras.

## CAPITULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

##### 3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN: DESCRIPTIVA.

Según (Tamayo, 2004), La investigación de alcance descriptivo comprende la descripción, registro, análisis e interpretación del lugar y de la naturaleza actual, además la composición o procesos de los fenómenos. Ese enfoque se hace sobre conclusiones a personas o grupo de personas que conduce o funciona en el presente; recordemos que la investigación descriptiva se trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

##### 3.1.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

**Cuantitativo:** Este enfoque insiste en el conocimiento sistemático comprobable y comparable, medible y replicable; en definitiva, este enfoque es fiable y valido en tanto en cuanto se acepta su postulado básico que dice: El mundo social constituye un sistema de regularidades empíricas y objetivas, observables, medibles, replicables y predecibles mentalmente.

**Cualitativo:** Este enfoque parte del supuesto básico de que el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados; por ello las técnicas cualitativas buscan entrar dentro de proceso de construcción social, para describir y comprender los medios detallados a través de los cuales los sujetos se embarcan en acciones significativas y crean un mundo propio suyo y de los demás. (Ruiz Olabuénaga, 2012)

En el presente trabajo, el análisis de cada variable será de alcance descriptivo, ya que se registraron y procesaron datos tanto cuantitativos como cualitativos de cada población estudiada estableciendo cifras, porcentajes, así como criterios opiniones y comentarios.

La investigación realizada a cada variable comprenderá, la descripción de los lugares turísticos de la ciudad de Milagro, mismos que se realizaran mediante el

enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), a través de encuestas y entrevistas dirigidas a personas residentes, no residentes y turistas del cantón Milagro para conocer los problemas planteados y brindar posibles soluciones.

## **3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.**

### **3.2.1 Objetivo de la investigación a los turistas nacionales y extranjeros que visitan el cantón.**

Las encuestas realizadas permitirán recolectar datos cuantitativos de las personas que llegan a Milagro y determinar porcentualmente motivo y frecuencias de visita, tiempo de estadía, lugares de visita, porcentaje de consumo promedio e información con respecto a la gastronomía e infraestructura turística del cantón, además de tomar en cuenta el criterio con respecto a la creación de la ruta de la piña.

### **3.2.2 Objetivo de la investigación a jóvenes entre 15 y 26 años**

Determinar el porcentaje de jóvenes Milagreños que conocen de la tradición de milagro con respecto a la piña, determinar si existe la posibilidad de esta población de contribuir como consumidores y difusores de una ruta turística de la piña.

### **3.2.3 Objetivo de la investigación a un agricultor de piña de la ciudad de Milagro.**

Conocer desde la óptica del agricultor de piñas la producción histórica y producción actual, además de los eventos privados, eventos públicos, gestión del estado, Información mediática, entre otros. Saber hacia dónde apunta la iniciativa del agricultor de piñas Milagreñas en el campo agro-turístico.

### **3.2.4 Objetivo de la investigación dirigido a una persona de 60 años conectora de la historia del cantón.**

Conocer la historia de Milagro a través de sus jergas, costumbres, gastronomía, vestimenta, etc. y además de sus piñas, proponer una alternativa para incentivar la ruta agro-turística de la piña con la información veraz y precisa que narran estas personas mediante sus conocimientos adquiridos a través del tiempo.

### 3.2.5 Objetivo de la investigación a autoridad competente en materia de turismo de la ciudad de Milagro.

Conocer la situación actual de los sitios turísticos registrados en el municipio de Milagro, además de los nuevos proyectos turísticos en los cuales está inmerso el departamento de turismo y el apoyo que este brinda a sus agricultores y a sus habitantes.

## 3.3 DISEÑO MUESTRAL.

Población infinita

**n= tamaño de la muestra.**

**Z= nivel de confianza.**

**P= probabilidad a favor.**

**q= probabilidad en contra.**

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = (3.84)(.25)$$

$$n = 384.16$$

### 3.3.1 Cálculo de la Muestra

N: ¿¿??

z: 95% (1,96)

e: 5%

p: 50%

q: 50%

n= 384 individuos

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Para el cálculo de la muestra se considera un nivel de confianza del 95%, lo cual da un valor z de 1,96 y un margen de error del 5%, en cuanto a las probabilidades de ocurrencia se considera el 50% para “p” (probabilidad a favor) y 50% para “q” (probabilidad en contra), referente a la población se considera población infinita, en vista de que no se cuenta con el dato exacto del universo de viajeros que visitan la ciudad de Milagro, todo esto da como resultado una muestra de 384 individuos.

Por otra parte se destaca que se utilizó una herramienta de encuesta en línea denominada EncuestaTick, dirigida a 384 personas al igual que el número establecido para las encuestas físicas, es preciso mencionar que de esta cantidad únicamente se obtuvo un resultado de 80 respuestas, valor y resultados que se verán reflejados en el análisis de las encuestas.

### **3.4 TIPO DE MUESTREO:**

#### **3.4.1 PROBABILÍSTICO - ALEATORIO**

El muestreo probabilístico – aleatorio es una técnica utilizada del muestreo en probidad de las muestras las cuales son recogidas de un proceso que brinda a todos los individuos de una población las mismas oportunidades a ser seleccionadas, para ello el investigador debe garantizar que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado.

### **3.5 MÉTODOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:**

#### **3.5.1 la encuesta**

Esta herramienta constará de preguntas abiertas y cerradas, las cuales serán fáciles de responder con el fin de que los encuestados no tengan dificultad, y así obtener datos útiles y claros para dicha investigación.

#### **3.5.2 Encuesta en línea**

Este es el elemento más común para obtener una muestra representativa; aquí cualquier individuo de una población puede ser elegido al igual que otro de su misma población.

#### **3.5.3 Entrevista profunda.**

Se la realizará a una persona mayor de 60 años que sepa de la historia del cantón, además a un agricultor de piñas que conozca de las costumbres, mitos y paradigmas de la piña Milagreña.

### **3.6 Herramientas utilizadas para la investigación.**

Otra de las herramientas para obtener resultados será EncuestaTick mediante el link: [www.portaldeencuestas.com](http://www.portaldeencuestas.com), que comenzará el día 03 de julio del 2014, dirigida principalmente a jóvenes, se menciona que se utiliza esta herramienta ya que permite obtener en poco tiempo respuestas y resultados a través de gráficos interactivos, además se difundirá en las redes sociales como facebook y twitter para recopilar información favorable respecto al tema de investigación.

#### **3.6.1 Utilitario utilizado:**

Para el procesamiento de los datos de las encuestas realizadas en el cantón Milagro se utilizará el utilitario de MICROSOFT OFFICE EXCEL 2007 para llevar a cabo las respectivas tabulaciones de cada pregunta y a su vez mostrar los gráficos estadísticos.

## CAPITULO IV

### 4. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES

#### 4.1 ANÁLISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

Identificación de la realidad del cantón Milagro con respecto a zonas de producción, costumbres de la gente con respecto a la piña.

Datos cuantitativos referentes a la producción de piñas en Ecuador

#### Zonas de cultivo de la piña en Ecuador.

Las principales zonas de cultivos de piña en el Ecuador se desarrollan en las provincias de la Costa, específicamente en Guayas, por ser una fruta tropical, seguida de los Ríos, Santo Domingo de los Tsáchilas, El Oro, Esmeraldas y Manabí. Las tres primeras provincias indicadas son las que poseen mejores condiciones para la producción de piña.

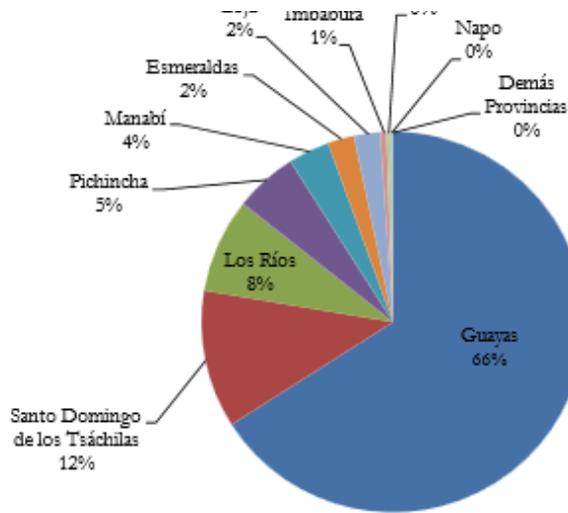
**Tabla 1.** Cifras de Superficie sembrada y de producción de la piña en Ecuador.

Provincias	2008		2009		2010		Total de Producción por Provincia
	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	Superficie cosechada	Producción en fruta fresca	
	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	(Ha.)	(Tm.)	
Guayas	4,123	80,963	4,123	80,963	4,256	82,284	244,210
Santo Domingo de los Tsáchilas			2,080	21,500	2,147	21,851	43,351
Los Ríos	641	9,196	612	10,199	632	10,365	29,760
Pichincha	1,345	17,810	85	910	88	925	19,645
Manabí	430	5,031	219	3,923	226	3,987	12,941
Esmeraldas	238	2,069	215	3,060	222	3,110	8,239
Loja	253	3,015	231	2,560	238	2,602	8,177
Imbabura	38	702	33	636	34	646	1,984
El Oro	32	412	45	440	46	447	1,299
Napo	18	118	16	108	17	110	336
Demás Provincias	14	126	14	117	14	119	362
<b>Total Nacional</b>	<b>7,132</b>	<b>119,442</b>	<b>7,675</b>	<b>124,423</b>	<b>7,922</b>	<b>126,454</b>	<b>370,319</b>

Fuente: MAGAP – SIAGRO

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**Gráfico 3.** Ecuador: producción de piña por provincias.



**Fuente:** MAGAP – SIAGRO

**Elaboración:** Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PRO ECUADOR

**Gráfico 4.** La piña: Peso en toneladas métricas.



**Fuente:** Banco Central del Ecuador (cifras provisionales 2011, 2012, 2013, 2014)

**Elaboración:** magap/cgsin/dapirgaethe@magap.gob.ec

## DE PIÑA EN LA ZONA DE MILAGRO Y NARANJITO

La producción de piñas en la zona de Milagro desde 1999 al 2010 ha disminuido en un 10% anual aproximadamente según el III Censo económico del Ecuador.

**Tabla 2.** Producción de piña en la zona de Milagro y Naranjito.

CANTÓN	HA. SEMBRADAS (1999)	HA. SEMBRADAS (2010)
Milagro	800	69
Naranjito	600	453

Fuente: Censo económico 1999 –2010

**Gráfico 5.** Productor de piña del cantón Milagro.



Fuente: Diario la Verdad de Milagro

## **VUELVE LA SIEMBRA DE LA PIÑA**

“Hoy gracias a la política de impulso del Gobierno Nacional para los productos tradicionales, también han vuelto sus ojos a la siembra de la piña en algunas fincas, ahora con modernos sistemas que van desde la aplicación de insumos orgánicos, sistemas de riego y una que otra forma tradicional lo que les está permitiendo obtener una piña grande, dulce y jugosa como antes, con la diferencia que ahora el precio en los centros de distribución está sobre los 18 y 20 dólares la docena, pero piña buena, esto en Roberto Astudillo, donde ya los agricultores están organizados y comercializan directamente sus productos.

Existe un grupo de jóvenes agricultores que aman la tierra donde nacieron, sus antepasados y antes de abandonarlas han tomado la iniciativa de mantener la tradición piñera, con conocimientos técnicos mejorados y con la experiencia de los años de sus padres pretenden seguir ofreciendo al país y al mundo la tradicional dulce y jugosa piña de Milagro”. (Vera, 2014)

## **4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **4.2.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. AUGUSTO ARREGUI ALIAS “PIQUÍN”**

La información se presentará en forma organizada y cronológica, de acuerdo a las preguntas y respuestas que se obtuvieron de la entrevista realizada al Sr. Augusto Arregui, alias Piquín el día 18 de julio a las 10:00 de la mañana del presente año en la ciudad de Milagro. Se menciona que las preguntas utilizadas para esta entrevista pueden ser observadas en los anexos respectivos de este documento.

#### **Resumen de la entrevista:**

Wilson Arregui alias “Piquín”, de 60 años de edad, conocido pintor de la ciudad de Milagro, y más Milagreño que la piña (palabras textuales del entrevistado), manifiesta que su apodo es gracias a su hermana cuando tenía 4 años de edad y desde entonces todas y cada una de las personas que transitan por la calle Juan Montalvo y García Moreno en la ciudad de Milagro, lo conocen como “Piquín”, respecto a sus obras, estas las realiza en resina y generalmente utiliza a la piña como icono representativo de su ciudad. Comenta que sus estudios de arte y cultura los realizo en Quito, y años atrás aprendió técnicas de las artes gráficas y publicidad deambulando por ciudades como Los Ángeles, Tijuana y Medellín. Su taller conocido por su ilustre nombre “Tienda El Adefesio. Arte en todo. Chismes y algo más”, lo ha convertido en un reconocido artista plástico de su ciudad.

Nos comenta que a Milagro se lo conoce como la tierra de las piñas porque antes de dividirse en cantones existían hectáreas sembradas de esta milagrosa fruta, la mayoría de sus habitantes se dedicaban al cultivo de la piña, tanto así que de allí salió el refrán “para que llevar piñas a Milagro”, ya que había piñas por todos lados, una de sus anécdotas más recordadas es que utilizaban las piñas como arcos de futbol, esto por la abundancia del fruto que existía en la zona.

En cuanto a la fruta estrella del cantón, “esta sigue y seguirá siendo el producto icono de mi ciudad”, aunque existen pocos sembríos de esta fruta no deja de ser sin lugar a dudas la más dulce, jugosa e inigualable por su textura y tamaño, mencionó.

“Entiendo que las autoridades competentes, como por ejemplo los gobiernos de turnos, quienes han sido los que manejan de una u otra forma a la ciudad no se hayan interesado en explotar a la piña turísticamente ya que sin duda es nuestro icono representativo” manifestó Arregui. Como pintor de su ciudad no ha contado con el apoyo de las autoridades para promocionar a Milagro turísticamente; ya que desde el año 1982 ha tenido la iniciativa de hacer diseños de su ciudad a la cual le llama su madre, elaborando diseños y frases representativas como: “la piña saliendo del tren”, “ciudad turística”, “ciudad jardín” y “ciudad bonita”, ya que como dice él para ningún hijo hay madre fea.

En la actualidad el tren pasa por el centro de la ciudad de Milagro, pero no cuentan con una estación permanente para que los turistas bajen y conozcan un poco más de esta ciudad; “creo y tengo fe que si el alcalde y sus autoridades competentes ponen énfasis en los proyectos universitarios que los jóvenes hoy en día manifiestan sobre la ciudad de Milagro el turismo aumentaría” comentó.

“En cuanto al proyecto investigativo que ustedes están realizando, pienso que sería de gran aporte para el turismo del cantón y para los agricultores de la zona, ya que no solo visitarían la ciudad por la ruta del azúcar, la ruta de los viveros, sino que también sería la “Ruta agro-turística de la piña”, palabras textuales del entrevistado.

#### **4.2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA AL SR. AGRICULTOR WILSON ARREGUI**

La información se presentará en forma organizada y cronológica, de acuerdo a las preguntas y respuestas que se obtuvieron de la entrevista realizada al Ingeniero Hidráulico Wilson Arregui, el día 23 de julio a las 09:00 de la mañana del presente año en la finca “UTOPIA” de la ciudad de Milagro. Se menciona que las preguntas utilizadas para esta entrevista pueden ser observadas en los anexos respectivos de este documento.

##### **Resumen de la entrevista:**

Ingeniero Hidráulico y agricultor de corazón Wilson Arregui, de carácter fuerte y arrogante, nacido en la ciudad dulce de Milagro, con 65 años de edad, experiencia y amor al agro, son características que distinguen al entrevistado, quien nos comenta que actualmente en el cantón Milagro hay pocas personas que se dedican al cultivo de la piña, generalmente los lugares más piñeros del cantón eran la Zona de Banco de Arenas y Roberto Astudillo, de allí que se lo denomina Piñoelal. Una de las piñas típicas Milagreña es la Cambray de término técnico, y de donde se deriva la cayena, conocida en Milagro como perolera, llamada así porque llena un perol.

“Me he dedicado a la agronomía toda mi vida y seguiré siendo agricultor hasta que Dios me lo permita” comentó. En su familia, el único que se dedica a esta actividad es su hijo quien se graduó de Ingeniero Agrónomo y ahora es quien sigue sus pasos. En la actualidad no puede hablar de hectáreas de piñas sembradas, ya que el área en que se encuentran los sembríos de piñas, no es una finca de monocultivo; “he ido creando mi propia semilla y de las diez plantas que conseguí hace 16 años, actualmente tengo 32.000 plantas que están en distintos niveles de crecimiento, por la forma de cultivo que se lleva en cada una de ellas y al cosechar, se vuelve a sembrar y luego se espera 18 meses más para su nueva producción, ya que no utilizo químicos de ninguna índole”. Con toda esta explicación se llegó a la conclusión que máximo se debe sembrar 35.000 plantas por hectáreas.

Además podemos mencionar que la finca “UTOPIA” que significa sueño, posee gran variedad de productos agrícolas y floríferos, Wilson Arregui indica, que en las fincas y hectáreas agrícolas debe existir variedad para que el cliente se interese en los diferentes productos que existe en el agro. En cuanto a la producción histórica él indica que los agricultores de piña de Milagro dejaron de sembrar el producto ya que no recibían ayuda de los gobiernos de turnos, además de esto le empezó a caer una plaga a la piña que la atacaba en su estado ya casi madura.

Como anécdota nos comentó que cuando la producción de piñas decayó, él sembró 10 matas de piñas con la diferencia que estas eran netamente orgánicas y no utilizó químicos, fue entonces cuando un comerciante de piña se acerca y le pregunta ¿cuánto quiere por cada piña? y él respondió 0,60 ctvs. por piña y el señor muy sarcásticamente le dice “lo único que le puedo dar es 0,10 ctvs. por piña”, “al escuchar esto, me dio mucha rabia y le dije a mi perro un Rottweiler llamado Junkel sácalo de aquí”.

Luego de esto no desmayó en sus ganas de seguir cultivando la piña y por lo general sacaba entre veinte y treinta docenas de piñas, de las diez matas que había sembrado; “Una de mis clientas es la Sra. Tere del “Café de Tere” en la ciudad de Guayaquil.

Respecto a las autoridades gubernamentales y municipales mencionó, “estas han demostrado poco interés en apoyar a los agricultores de piña, pero si me he dado cuenta que generalmente en los eventos que realizan, lo primero que colocan sobre la mesa de centro, es una piña como símbolo de Milagro u ofrecen el delicioso jugo de esta”. Además de esto nos indica que por suerte él, no ha recibido ninguna capacitación por parte de alguna autoridad respecto al mejoramiento de su actividad agrícola; y dice por suerte “NO” “porque hoy en día para todo utilizan fertilizantes y químicos y mi producción es netamente orgánica”. Ha organizado charlas a los universitarios para promover las plantas orgánicas y que estos dejen de utilizar químicos.

En cuanto a las visitas de turistas, la finca Utopía no está adecuada para recibir turistas; sin embargo ha recibido turistas alemanes, franceses, japoneses, que han llegado al lugar preguntando si es allí donde existe la piña orgánica, además de esto les ha mostrado toda la variedad de plantas que posee la finca y se han enamorado del lugar, agregó.

#### **4.2.3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A FUNCIONARIO DEL DEPARTAMENTO DE AMBIENTE Y TURISMO DEL MUNICIPIO DE MILAGRO**

Esta información se presenta en forma organizada y cronológica, de acuerdo a las preguntas realizadas a la funcionaria del Departamento de Ambiente y Turismo del Municipio de Milagro, el día 18 de agosto a las 10:00 de la mañana del presente año.

Una de las primeras dudas despejada por la funcionaria fue, si el municipio de Milagro cuenta con el catastro de turismo actualizado; “actualmente el municipio no cuenta con un catastro actualizado, el único que existe es el del 2008” palabras textuales de la entrevistada.

La persona entrevistada facilitó todo tipo de documentos, como la historia de milagro, datos estadísticos de la población de Milagro, atractivos turísticos y demás información que ayudo a concluir este proyecto de investigación.

### 4.3 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS EN LOS TERMINALES DE: MILAGRO, DURAN Y GUAYAQUIL

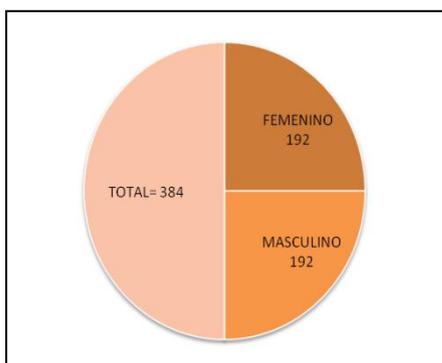
**Tabla 3. Total de encuestados por género.**

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	192	50%
MASCULINO	192	50%
TOTAL	384	100%

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 6. Tipo de género.**



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **Análisis:**

Del total de personas encuestadas en los terminales de Milagro, Duran y Guayaquil, el 50% fueron hombres y el otro 50% mujeres, tal como lo podremos observar en el cuadro y gráfico número 1.

#### **Interpretación:**

Deducimos que existe mayoría de personas que viajan a la ciudad de Milagro, ya sea por turismo, negocios, estudios y visitas familiares, esto se evidenció en las encuestas realizadas en los respectivos terminales.

# 1. ¿CONOCE USTED EL REFRÁN “PARA QUE LLEVAR PIÑAS A MILAGRO”?

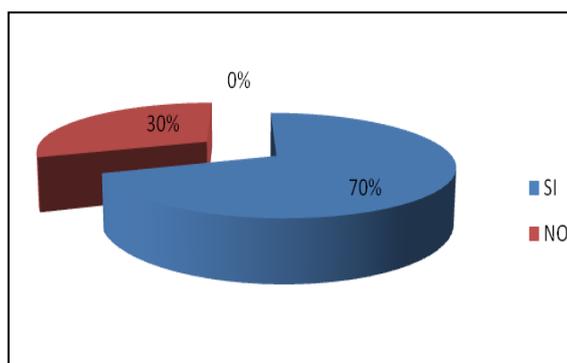
**Tabla 4.** Refrán: “Para que llevar piñas a Milagro”.

GÉNERO	SI	NO	TOTAL
FEMENINO	134	58	192
MASCULINO	167	25	192
TOTAL	301	83	384

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 7.** Refrán: “Para que llevar piñas a Milagro”.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

## Análisis:

El gráfico No. 5 nos indica que el 70% de los ciudadanos conocen el refrán “Para que llevar piñas a Milagro” y tan solo un 30% lo desconoce. De lo que se analiza entonces que en su mayoría los encuestados tienen conocimiento acerca de la historia de Milagro.

## Interpretación:

Los resultados indican que la imagen del cantón Milagro como productor de piñas es ampliamente reconocida, de entre los encuestados que manifestaron no conocer el refrán se encuentra la población joven.

## 2 ¿ES USTED RESIDENTE DEL CANTÓN MILAGRO?

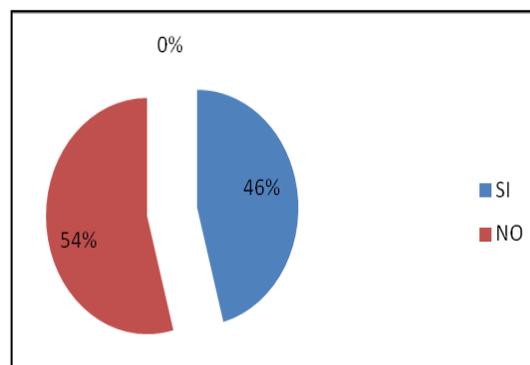
**Tabla 5.** Residente del cantón milagro.

GÉNERO	SI	NO	TOTAL
FEMENINO	88	104	192
MASCULINO	90	102	192
TOTAL	178	206	384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 8.** Residente del cantón milagro.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Análisis:**

El gráfico No. 6 nos indica que el 54% de los ciudadanos encuestados no son residentes del cantón Milagro y tan solo el 46% es residente; esto nos muestra que existe una similitud en los porcentajes y una cantidad considerable de personas que viven en Milagro, aun no siendo este su lugar de origen.

### **Interpretación:**

Se evidenció que existe una gran afluencia de personas que visitan el cantón Milagro por diversos motivos, sean estos familiares, negocios, estudios y turismo. Por otro lado existe un alto porcentaje de personas residentes que tiene que salir hacia otras ciudades, principalmente por razones de trabajo.

### 3. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA USTED EL CANTÓN MILAGRO?

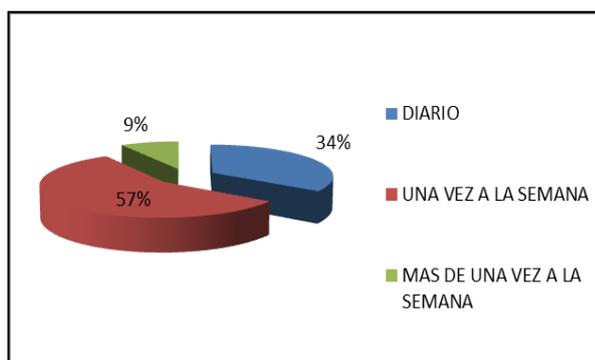
**Tabla 6.** Frecuencia de visita al cantón Milagro.

GÉNERO	DIARIO	UNA VEZ A LA SEMANA	MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA
FEMENINO	36	59	9
MASCULINO	25	71	6

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 9.** Frecuencia de visita al cantón Milagro.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

#### **Análisis:**

En el gráfico No. 7 podemos evidenciar que el 57% de ciudadanos visita el cantón Milagro una vez a la semana, el 34% diariamente y tan solo un 9% va mas de una vez a la semana.

#### **Interpretación:**

Esto nos indica que hay afluencia de turistas que visitan el cantón, sean estos por negocios, estudios, visitas a familiares u otro motivo; claro está que Milagro es una ciudad que tiene mercado potencial para promover actividades turísticas sostenibles.

#### 4. ¿CUÁLES SON LOS MOTIVOS POR EL CUAL USTED VIAJA A LA CIUDAD DE MILAGRO?

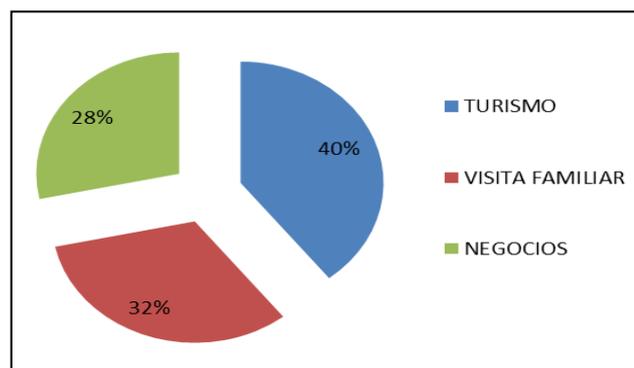
**Tabla 7.** Motivo de viaje a Milagro.

GÉNERO	TURISMO	VISITA FAMILIAR	NEGOCIOS
FEMENINO	50	41	36
MASCULINO	56	39	35

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 10.** Motivo de viaje a Milagro.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

#### **Análisis:**

El gráfico No. 8 nos muestra que el 40% de personas viajan a la ciudad de Milagro por turismo, un 32% viaja por visita familiar y tan solo un 28% viaja por negocios.

#### **Interpretación:**

De lo que se analiza podemos mencionar que existe gran cantidad de personas que visita el cantón Milagro por turismo, ante ello es importante crear la ruta agro - turística de la piña que sea conocida por todos los ciudadanos que ingresan al Ecuador, para incrementar el turismo en el cantón a través del ícono más representativo de la ciudad.

## 5. ¿CON CUÁNTAS PERSONAS VIAJA?

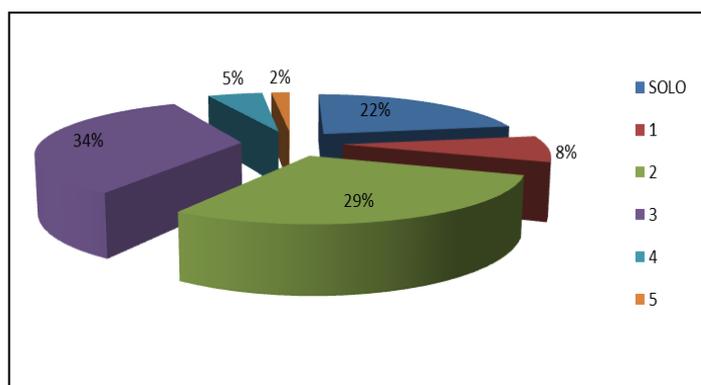
**Tabla 8.** Número de personas con que viaja.

GÉNERO	SOLO	1	2	3	4	5
FEMENINO	25	9	32	38	6	2
MASCULINO	20	7	35	40	10	4

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 11.** Número de personas con que viaja.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis:

El gráfico No. 9 nos indica que el 34% de personas viajan en compañía de 3 personas, el 29% viaja acompañado de dos personas, el 22% viaja solo.

### Interpretación:

Por lo tanto el resultado de las encuestas reflejan que las personas que acuden al cantón Milagro viajan en compañía de más de tres personas; esto quiere decir que si se crea la ruta agro – turística de la piña, esta será visitada por familias o grupos de amigos, lo cual presenta oportunidades para promocionar productos turísticos para mercados diversos.

## 6. ¿CON QUIÉN VIAJA FRECUENTEMENTE?

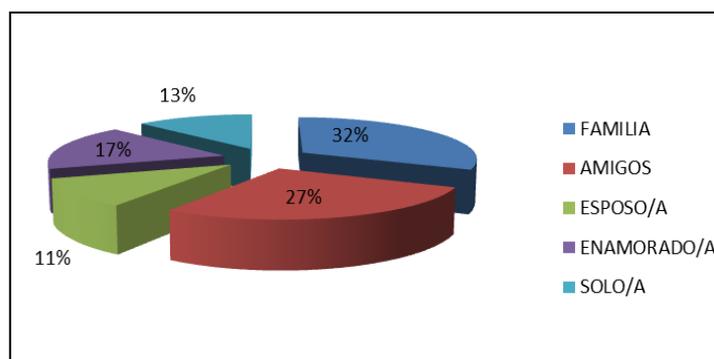
**Tabla 9.** Con quién viaja frecuentemente.

GÉNERO	FAMILIA	AMIGOS	ESPOSO/A	ENAMORADO/A	SOLO/A
FEMENINO	38	33	13	21	15
MASCULINO	45	30	16	20	20

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 12.** Con quien viaja frecuentemente.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis:

El gráfico No. 10 nos indica que el 32% de personas viajan a la ciudad de Milagro en familia, el 27% viaja en compañía de amigos, el 17% con enamorados o (das), el 13% prefiere hacerlo solo y un 11% en compañía de sus esposos o esposas.

### Interpretación:

Esto nos confirma que los turistas en su mayoría acuden a los atractivos turísticos en compañía de su familia y amigos, se deduce la ruta agro-turística de la piña deberá contemplar actividades dirigidas a estos segmentos de manera prioritaria, no obstante no se descarta la promoción de productos turísticos para los dos segmentos menos representativos.

## 7. ¿CUÁNTOS DÍAS APROXIMADAMENTE SERÍA SU ESTADÍA?

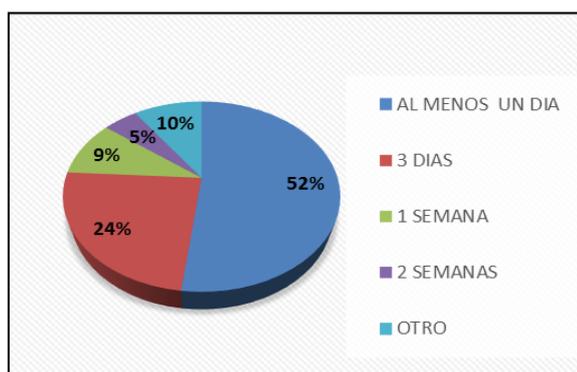
**Tabla 10.** Días de estadía.

GÉNERO	AL MENOS UN DÍA	3 DÍAS	1 SEMANA	2 SEMANAS	OTRO
FEMENINO	54	45	10	5	10
MASCULINO	64	39	9	1	9

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 13.** Días de estadía.



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis:

En este cuadro se interpreta que el 44% de personas que viajan a la ciudad de Milagro pernoctan al menos un día, en relación al 36% que lo hacen por tres días, un 8% por una semana u otro y tan solo un 4% visita la ciudad por un lapso de dos semanas.

### Interpretación:

Esto quiere decir que los turistas que acuden a la ciudad, quienes pertenecen a cantones aledaños, permanecen en Milagro al menos una noche y un alto porcentaje permanece por más de tres noches, lo cual indica que existe un mercado potencial para promover al sector hotelero del cantón.

## 8. ¿QUÉ LUGARES VISITA DENTRO DE LA CIUDAD DE MILAGRO?

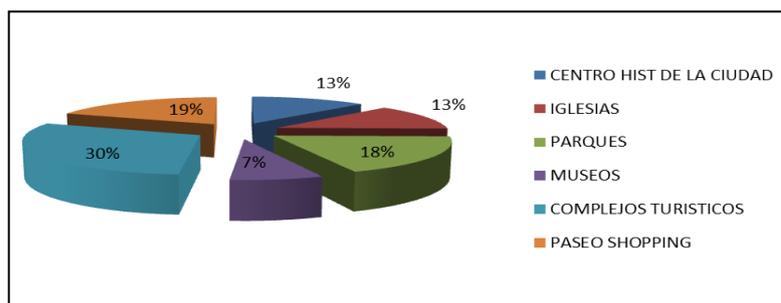
**Tabla 11.** Lugares de visita.

GÉNERO	CENTRO HIST DE LA CIUDAD	IGLESIAS	PARQUES	MUSEOS	COMPLEJOS TURÍSTICOS	PASEO SHOPPING	TOTAL
FEMENINO	26	26	38	15	61	39	205
MASCULINO	41	17	29	12	51	29	179
TOTAL							384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 13.** Lugares de visita.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Análisis:**

Este gráfico nos indica que el 30% de personas que acuden a la ciudad de Milagro visitan generalmente los complejos turísticos, el 19% acuden al paseo shopping, el 18% gustan de los parques, el 13% visita iglesias y el centro histórico de la ciudad y tan solo el 7% visita los museos.

### **Interpretación:**

Por lo tanto se sustenta que los atractivos turísticos que posee la ciudad son visitados con frecuencia, motivo por el cual se presume que la implementación de la ruta agro-turística de la piña, puede incentivar las visitas a la ciudad de Milagro.

## 9. DE LOS ATRACTIVOS DEL CANTÓN MILAGRO ¿CUÁLES DE ESTOS CONOCE?

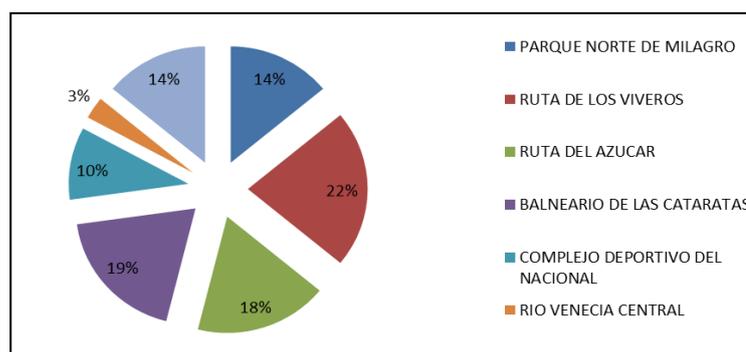
Tabla 12. ¿Qué atractivos usted conoce de Milagro?

GÉNERO	PARQUE NORTE DE MILAGRO	RUTA DE LOS VIVEROS	RUTA DEL AZÚCAR	BALNEARIO DE LAS CATARATAS	COMPLEJO DEPORTIVO DEL NACIONAL	RÍO VENECIA CENTRAL	RÍO MILAGRO
FEMENINO	32	50	41	43	23	7	32
MASCULINO	44	39	33	70	35	8	38

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 14. ¿Qué atractivos usted conoce de Milagro?



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis:

En este gráfico podemos evidenciar que el 22% de encuestados conoce la ruta de los viveros, un 19% el balneario de las cataratas, seguido de un 18% la ruta del azúcar, y un 14% conocen el parque norte de Milagro y el complejo el nacional.

### Interpretación:

Cabe recalcar que por el porcentaje de encuestas obtenidas en su mayoría los turistas conocen los atractivos que posee el cantón, sin embargo visitan los más renombrados, actualmente creemos que falta publicidad mediante las autoridades pertinentes para promocionar los atractivos poco conocidos, además de los sembríos de piña que este cantón produce.

## 10. ¿QUÉ OPINA DE LA COMIDA? CALIFIQUE DEL 1 AL 4

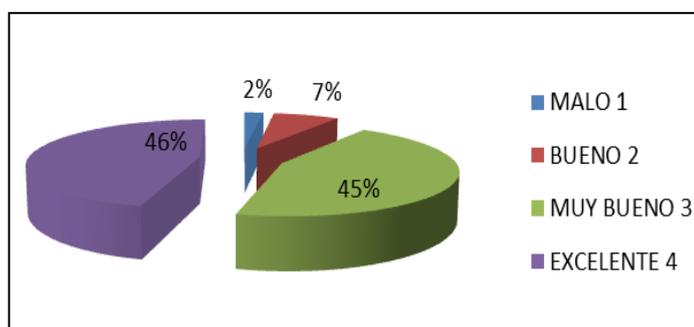
**Tabla 13.** Calificación de la comida

GÉNERO	MALO 1	BUENO 2	MUY BUENO 3	EXCELENTE 4	TOTAL
FEMENINO	4	14	86	88	192
MASCULINO	4	11	60	117	192
TOTAL	8	25	146	205	384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 15.** Calificación de la comida.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Análisis:**

Respecto a la gastronomía de Milagro, las personas encuestadas han ubicado a la misma en un 46% excelente, seguido del 45% muy buena, un 7% buena y tan solo un 2% mala.

### **Interpretación:**

En términos generales se puede inferir que existe un buen criterio con respecto a la cocina local, esto indica que la gastronomía es un recurso que puede ser muy bien promocionado como atractivo turístico, a través de ferias y otros eventos.

## 11. ¿QUÉ OPINA DE LOS HOTELES? CALIFIQUE DEL 1 AL 4.

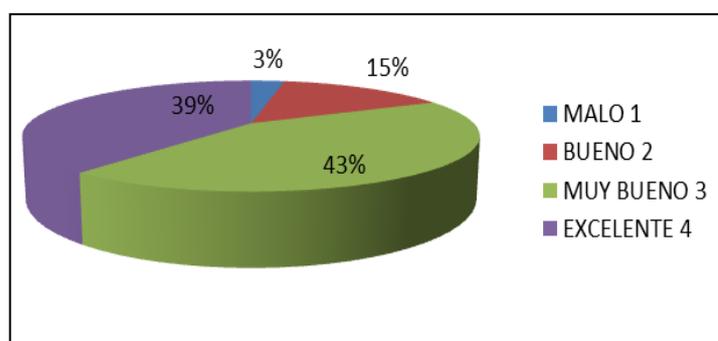
**Tabla 14.** Calificación de los hoteles.

GÉNERO	MALO 1	BUENO 2	MUY BUENO 3	EXCELENTE 4	TOTAL
FEMENINO	6	30	87	79	202
MASCULINO	21	27	76	58	182
TOTAL	27	57	163	137	384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 16.** Calificación de los hoteles.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### Análisis:

El gráfico No. 15 nos indica que el 43% de personas encuestadas catalogan los hoteles de la ciudad de Milagro como muy bueno, seguido del 39% excelente, un 15% lo considera bueno y tan solo un 3% lo considera malo.

### Interpretación:

Como resultado de esta encuesta podemos evidenciar que los hoteles de la ciudad están considerados muy buenos, los mismos que cuentan con la infraestructura necesaria para atender a los turistas, sin embargo no existe una gran oferta de hoteles.

## 12. ¿CONSIDERA USTED QUE EL TURISMO EN EL CANTÓN MILAGRO ESTÁ EN AUMENTO?

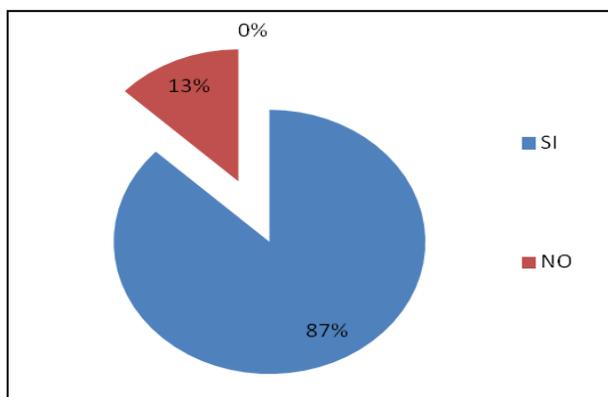
**Tabla 15.** ¿Turismo de milagro está en aumento?

GÉNERO	SI	NO	TOTAL
FEMENINO	167	25	192
MASCULINO	169	23	192
TOTAL	336	48	384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 17.** ¿Turismo de milagro está en aumento?



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

### **Análisis:**

En el cuadro No. 16 podemos evidenciar que el 87% de personas encuestadas indicaron que el turismo del cantón Milagro está en aumento y únicamente el 13% manifestó que no.

### **Interpretación:**

Este resultado nos muestra el incremento y desarrollado turístico que existe en el cantón, ante esto vemos viable la creación de la ruta agro-turística de la piña y hacer que esta sea apoyada por las autoridades municipales y turísticas para hacer de Milagro la ciudad más visitada de la provincia del Guayas.

### 13. ¿CUÁL CONSIDERA USTED QUE ES LA RAZÓN?

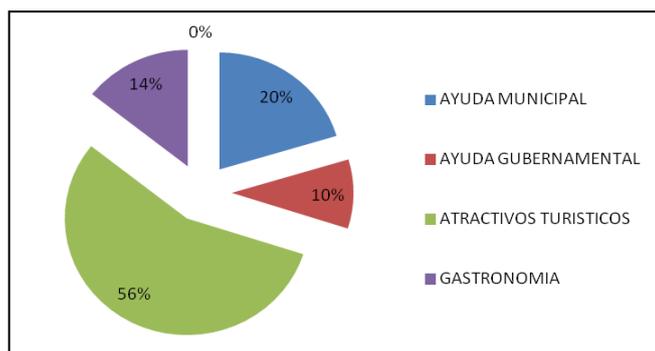
**Tabla 16.** Razón de turismo en aumento.

GÉNERO	AYUDA MUNICIPAL	AYUDA GUBERNAMENTAL	ATRATIVOS TURÍSTICOS	GASTRONOMÍA
FEMENINO	34	16	93	24
MASCULINO	40	6	108	15

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 18.** Razón de turismo en aumento.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **Análisis:**

De los resultados obtenidos en el cuadro No. 17, el 56% de personas encuestadas indicaron que el turismo de la ciudad de Milagro está en aumento gracias a sus atractivos turísticos, el 20% manifestó por la ayuda municipal, el 14% debido a la gastronomía y tan solo un 10% indicó que es gracias a la ayuda gubernamental.

#### **Interpretación:**

Este resultado nos muestra el incremento y desarrollado turístico que existe en el cantón, ante esto vemos viable la creación de la ruta agro-turística de la piña y hacer que esta sea apoyada por las autoridades municipales y turísticas para hacer de Milagro la ciudad más visitada de la provincia del Guayas.

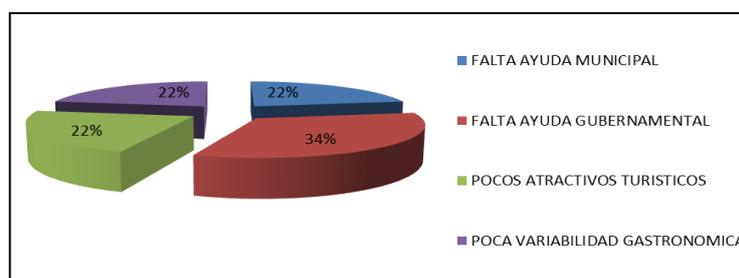
**Tabla 17.** Razón de turismo no en aumento.

PERSONAS QUE DIJERON NO				
GÉNERO	FALTA AYUDA MUNICIPAL	FALTA AYUDA GUBERNAMENTAL	POCOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	POCA VARIABILIDAD GASTRONOMICA
FEMENINO	2	3	2	2
MASCULINO	3	3	3	2

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 19.** Razón de turismo no en aumento.



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Análisis:**

Respecto al cuadro No. 18 tenemos como resultado que un 34% de personas indicaron que el turismo en el cantón Milagro no está en aumento y esto debido a la falta de ayuda gubernamental; además de esto un 22% indicó que también se debe a la falta de ayuda municipal, poca variabilidad gastronómica y a los pocos atractivos turísticos que existe en el lugar.

**Interpretación:**

De acuerdo a los resultados obtenidos existe un porcentaje minoritario de personas que indicaron que el turismo no está en aumento, indicando que el gobierno debería ser la primera persona en facilitar los recursos económicos para incrementar el turismo en la ciudad de Milagro, ya que este es conocido mundialmente por su dulzura y aroma que posee la piña Milagreña.

#### 14. SI LE OFRECEN Y EXPLICAN SOBRE LA “RUTA AGRO-TURÍSTICA DE LA PIÑA” ¿LA REALIZARÍA?

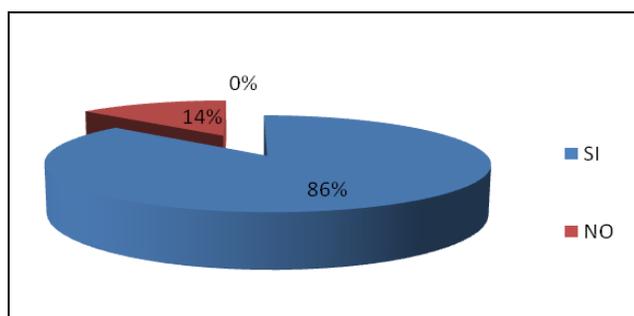
**Tabla 18.** ¿Realizaría la “ruta agro-turística de la piña”?

GÉNERO	SI	NO	TOTAL
FEMENINO	166	26	192
MASCULINO	179	13	192
TOTAL	345	39	384

**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

**Gráfico 20.** ¿Realizaría la “ruta agro-turística de la piña”?



**Fuente:** Resultado de las encuestas.

**Elaborado por:** Las Autoras.

#### **Análisis:**

El gráfico No. 19 nos indica que un 86%, en su mayoría respondieron que sí realizarían la ruta agro – turística de la piña y tan solo un 14% no la realizaría.

#### **Interpretación:**

De lo que se obtuvo se deduce que si se crea la ruta agro – turística de la piña, esta tendría una aceptación favorable ante los turistas que visitan la ciudad de Milagro.

## 15. SI ES NO, EXPLIQUE ¿POR QUÉ?

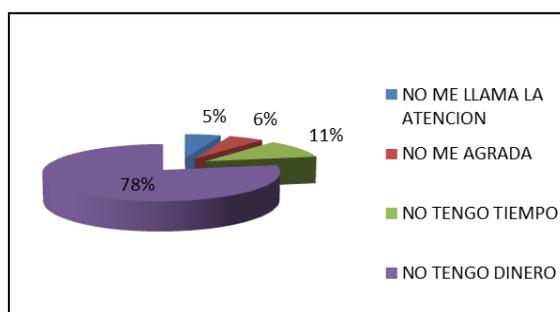
**Tabla 19.** ¿Por qué no tomaría la ruta?

GÉNERO	NO ME LLAMA LA ATENCION	NO ME AGRADA	NO TENGO TIEMPO	NO TENGO DINERO
FEMENINO	1	1	2	14
MASCULINO	2	3	3	16

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

**Gráfico 21.** ¿Por qué no tomaría la ruta?



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### **Análisis:**

La respuesta del gráfico No. 20 indica que un 78% respondió que no realizaría la ruta agro – turística de la piña por falta de dinero, un 11% por falta de tiempo y seguido de un porcentaje mínimo respondieron que no les llama la atención y que no les agrada.

### **Interpretación:**

En cuanto a la respuesta de esta pregunta la mayoría de las personas indicaron que no realizarían la ruta por falta de dinero, cabe recalcar que no todas las personas encuestadas tienen la misma percepción, por lo que la propuesta de esta ruta deberá contemplar precios asequibles al turista.

## 16. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR REALIZAR LA RUTA?

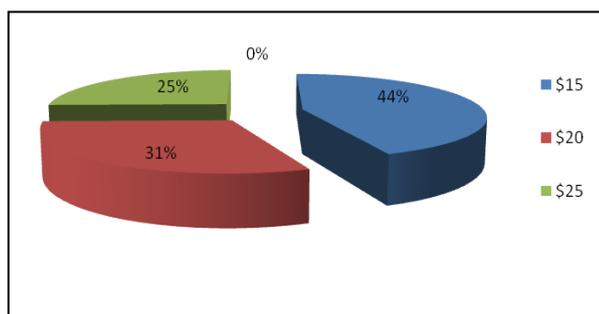
Tabla 20. ¿Cuánto pagaría por la ruta?

GÉNERO	\$ 15	\$ 20	\$ 25	TOTAL
FEMENINO	73	51	42	166
MASCULINO	107	58	14	179
TOTAL	180	109	56	345

Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

Gráfico 22. ¿Cuánto pagaría por la ruta?



Fuente: Resultado de las encuestas.

Elaborado por: Las Autoras.

### Análisis:

Para la creación de la ruta agro – turística de la piña, mediante el resultado obtenido de las encuestas, el 44% de personas indicaron que estarían dispuestos a pagar \$ 15 dólares americanos, seguidamente de un 31% que pagaría \$ 20, además de un 25% que indicó pagaría \$25 dólares americanos.

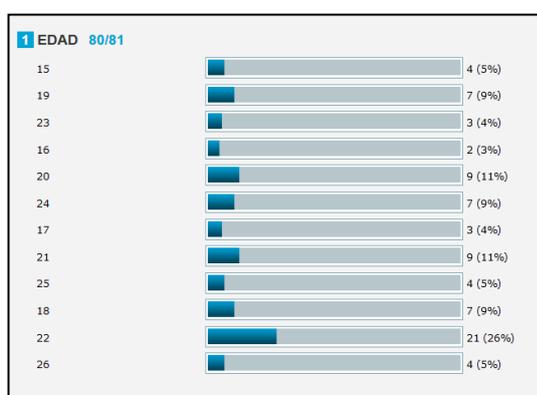
### Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos deducimos que el valor referencial que los turistas pagarían por la ruta agro – turística de la piña es de \$15, valor que está dentro de su presupuesto. Por lo tanto se crearán incentivos con el afán de mejorar la ruta y que está a su vez sea fructífero para los agricultores y ciudadanos milagreños, sin dejar de mencionar que el objetivo de esta ruta es que sea reconocida tanto como el refrán para que llevar piñas a Milagro.

#### 4.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS EN LINEA

De acuerdo al cálculo realizado la muestra de análisis debe ser 384 encuestados, no obstante, a la fecha de corte 03 de agosto de 2014, se había obtenido un total de 81 usuarios que participaron de la encuesta en línea.

**Gráfico 23.** Edades desde 15 a 26 años



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

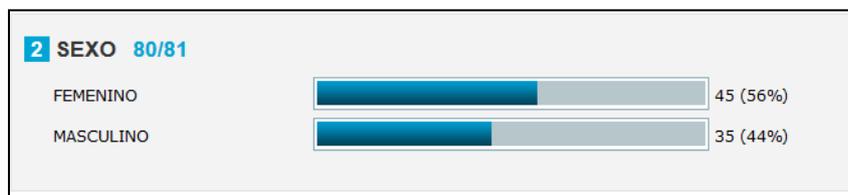
#### **Análisis:**

Del total de personas encuestadas en línea, un 26% tiene una edad de 22 años, seguidamente de un 11% que está entre el rango de edad de 21 y 20 años, quienes fueron los que mayormente contestaron las preguntas y tan solo un 9% está en edad de 18 y 19 años.

#### **Interpretación:**

Cabe mencionar que la encuesta tuvo más acogida en las personas de 19 a 26 años, y quienes menos respondieron fueron los jóvenes de 15 a 17 años, como ya se mencionó anteriormente.

**Gráfico 24.** Sexo: Masculino - Femenino



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

**Análisis:**

De acuerdo al gráfico No. 23, se muestra que del total de encuestados un 56% de las personas que respondieron las encuesta fueron del género femenino y un 44% del género masculino.

**Interpretación:**

En base a esta respuesta se visualiza claramente los resultados, donde de un total de 384 encuestas que estaban proyectadas, solo se obtuvo la respuesta de 81 personas divididas en géneros ya establecidos, cabe recalcar que esta encuesta es aleatoria y cualquier persona puede responder.

## 1. ¿CONOCE USTED EL REFRÁN: "PARA QUE LLEVAR PIÑAS A MILAGRO"?

**Gráfico 25.** ¿Conoce el refrán “para que llevar piñas a Milagro”?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

Análisis:

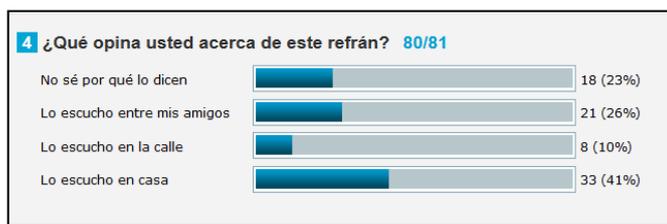
De acuerdo al gráfico No. 24 un 77% de jóvenes respondieron que si conocen el refrán y tan solo un 23% indicó no conocerlo.

**Interpretación:**

Al tener un mayor porcentaje de jóvenes que conocen el refrán, se confirma entonces que está muy bien identificado en la mente de todas las personas que han visitado y escuchado del cantón Milagro, motivo por el cual se propone crear la ruta agro-turística de la piña con la finalidad de demostrar el porqué de este refrán.

## 2. ¿QUÉ OPINA USTED ACERCA DE ESTE REFRÁN?

**Gráfico 26** ¿Qué opina Usted acerca de este refrán?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

### **Análisis:**

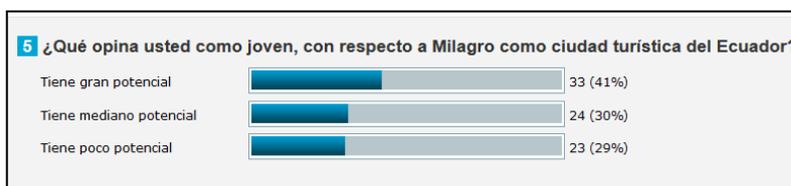
El gráfico No. 25 nos indica que el 41% de encuestados opinan que han escuchado el refrán en sus casas, el 26% lo escuchó entre sus amigos, un 23% no sabe porque lo dicen y tan solo un 10% indicó haberlo escuchado en la calle.

### **Interpretación:**

Deducimos entonces que si han escuchado el refrán en casa, sus parientes conocen del porque llaman al cantón Milagro de esta manera, esto ayuda a incentivar a los agricultores a volver a cultivar esta fruta y mostrar sus bondades en el recorrido que se hará en la ruta agro – turística de la piña.

### 3. ¿QUÉ OPINA USTED COMO JOVEN, CON RESPECTO A MILAGRO COMO CIUDAD TURÍSTICA DEL ECUADOR?

**Gráfico 27.** ¿Qué opina Usted respecto a Milagro como ciudad turística?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

#### **Análisis:**

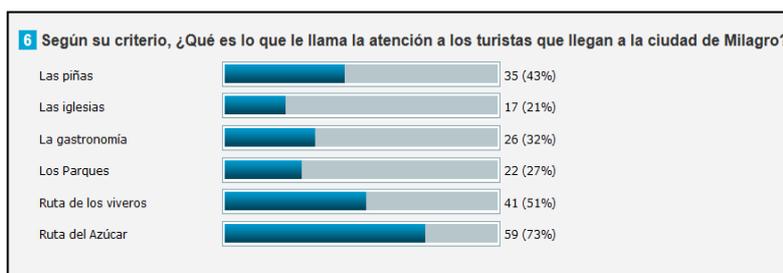
En este gráfico se puede evidenciar que el 41% de jóvenes indicaron que Milagro tiene gran potencial, para un 30% tiene mediano potencial y tan solo un 29% manifiesta que tiene poco potencial.

#### **Interpretación:**

Se deduce entonces que la gran mayoría de jóvenes que respondieron la encuesta en línea saben que Milagro es una de las provincias del Guayas que está cambiando e implementando mejoras para el turismo.

#### 4. SEGÚN SU CRITERIO, ¿QUÉ ES LO QUE LE LLAMA LA ATENCIÓN A LOS TURISTAS QUE LLEGAN A LA CIUDAD DE MILAGRO?

**Gráfico 28.** ¿Qué les llama la atención a los turistas que visitan Milagro?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

#### **Análisis:**

El gráfico No. 27 nos indica que el 73% de jóvenes contestaron que la ruta del azúcar es lo que mayormente les llama la atención a los turistas cuando visitan Milagro, seguido de un 51% por la ruta de los viveros, el 43% las piñas, un 32% la gastronomía, un 27% los parques y un 21% las iglesias.

#### **Interpretación:**

De acuerdo a los resultados indicados en esta pregunta, deducimos que la ruta del azúcar es la más visitada por los turistas, ya que es una de las rutas promocionadas por la prefectura del Guayas. Cabe mencionar que la Ruta de los Viveros está firmemente visualizada por las personas que visitan Milagro y sus cantones aledaños. Más no se puede quedar atrás la piña Milagreña, esta que es reconocida a nivel mundial por su sabor y dulzura, misma que será promocionada mediante la ruta agro – turística de la piña.

## 5. USTED COMO JOVEN, QUE RECOMENDARÍA A LOS TURISTAS VISITAR EN LA CIUDAD DE MILAGRO?

**Gráfico 29.** ¿Qué recomendaría a los turistas que visiten en Milagro?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

### **Análisis:**

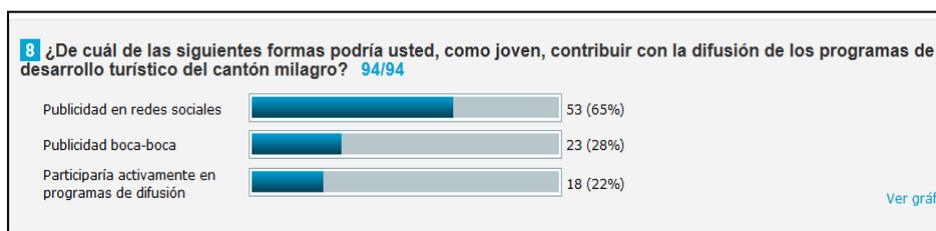
En base al gráfico No. 28 un 69% recomendó a los turistas que visiten la ruta del azúcar, el 68% las cataratas, un 52% la ruta de los viveros y un 31% que visiten los parques, central y del norte.

### **Interpretación:**

Los jóvenes de la encuesta en línea han recomendado a los turistas que al llegar a Milagro tomen la ruta del azúcar, esto quiere decir que con la implementación de la ruta agro-turística de la piña, esta podría tener competencia ya que es una de las frutas icono del lugar al igual que la caña de azúcar, por lo que habría que plantear estrategias de complementariedad para evitar dicha competencia.

**6. ¿DE CUÁL DE LAS SIGUIENTES FORMAS PODRÍA USTED, COMO JOVEN, CONTRIBUIR CON LA DIFUSIÓN DE LOS PROGRAMAS DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO?**

**Gráfico 30.** ¿Cómo difundiría Usted los programas de desarrollo turístico para Milagro?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

**Análisis:**

Respecto al gráfico No. 29 el 65% de jóvenes promocionaría a la ciudad de Milagro mediante las redes sociales, un 28% por publicidad boca a boca y con un 22% mediante programas de difusión.

**Interpretación:**

Estos jóvenes que son parte de la nueva era tecnológica confirmaron hacerle publicidad a Milagro mediante las redes sociales, claro está que esto es una realidad en la actualidad ya que mediante el facebook, twitter y otras redes, suben fotos de los atractivos existentes en la ciudad.

## 7. ¿CONOCE USTED EL FESTIVAL DE LA PIÑA QUE SE REALIZA ANUALMENTE EN ROBERTO ASTUDILLO-MILAGRO?

**Gráfico 31.** ¿Conoce Usted del festival de la piña en Roberto Astudillo?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

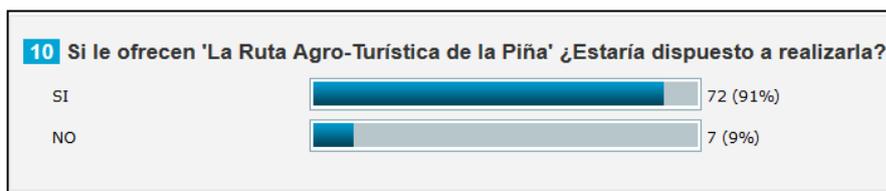
### **Análisis:**

El gráfico No. 30 indica que el 80% de jóvenes desconocen de este festival de la piña, realizado en la parroquia Roberto Astudillo y un 20% indicaron si conocerlo.

### **Interpretación:**

De acuerdo a este resultado se deduce que este festival no es reconocido actualmente. Esto indica que es necesaria una mayor difusión por parte de la administración pública

## 8. SI LE OFRECEN "LA RUTA AGRO-TURÍSTICA DE LA PIÑA" ¿ESTARÍA DISPUESTO A REALIZARLA?



**Gráfico 32.** ¿Si le ofrecen la Ruta agro-turística de la piña la realizaría?

**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

### **Análisis:**

El gráfico No. 31 refleja que el 91% de jóvenes sí estarían dispuestos a realizar la ruta agro-turística de la piña y tan solo un 9% indicó que no la realizaría.

### **Interpretación:**

Al estar los jóvenes dispuestos a realizar la ruta agro-turística de la piña, esto nos impulsa a seguir con la propuesta de dicha investigación ya que ellos serían parte fundamental para la difusión de esta ruta, además de incentivar al agricultor a demostrar las bondades que esta fruta encierra, ya que como podemos mencionar actualmente en Roberto Astudillo existen jóvenes impulsando la producción de piñas.

## 9. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR DICHA RUTA?

**Gráfico 33.** ¿Cuánto pagaría por realizar la ruta?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

### **Análisis:**

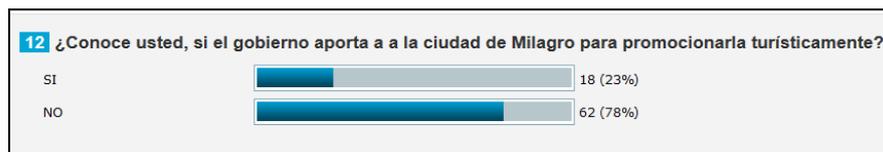
Este gráfico nos indica que el 53% de jóvenes estarían dispuestos a pagar \$15 americanos, seguidos de un 29% que pagaría \$20 y tan solo un 17% pagaría \$25.

### **Interpretación:**

Los resultados obtenidos de las encuestas en línea, tienen la misma perspectiva de los encuestados físicamente en los terminales, ya que para ellos este es un precio accesible a la economía de su bolsillo.

## 10. ¿CONOCE USTED, SI EL GOBIERNO APORTA A LA CIUDAD DE MILAGRO PARA PROMOCIONARLA TURÍSTICAMENTE?

**Gráfico 34.** ¿Conoce Usted si el gobierno aporta a la ciudad para promocionarla turísticamente?



**Fuente:** Portal de encuestas Encuestatick

**Elaborado por:** Portal de encuestas Encuestatick

### **Análisis:**

El gráfico No. 32 nos muestra que el 78% de jóvenes respondieron que el gobierno no presta la ayuda necesaria para que el cantón Milagro crezca turísticamente y tan solo un 23% indicó que este si presta la ayuda pertinente.

### **Interpretación:**

Se evidencia que los jóvenes son parte fundamental del desarrollo turístico del cantón Milagro, por este motivo respondieron que el gobierno no presta la ayuda necesaria para que este desarrolle sus actividades turísticas, siendo uno de los cantones con mayor crecimiento turístico.

#### **4.5 INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Para la presente investigación, se utilizó dos formas de encuestar. La primera fue realizada en los terminales de las ciudades de: Milagro, Duran y Guayaquil, con un número de 16 preguntas abiertas y cerradas de forma clara y entendible para que le sea fácil y rápido de contestar a cada ciudadano. Del total de encuestados en su mayoría fueron mujeres.

Por otro lado cada una de las interrogantes tuvo resultados favorables que permitieron determinar la factibilidad de implementar una Ruta Agro – Turística de la Piña, misma que tiene la finalidad de que el turista no solo vea a Milagro como una imagen de piña sino por sus atractivos que esta dulce tierra encierra.

Respecto a las encuestas en línea, estas fueron realizadas a jóvenes desde los 15 hasta los 26 años de edad, que utilizan las redes sociales como medio de comunicación. Estas encuestas fueron creadas con la finalidad de medir el conocimiento sobre la imagen de la piña en el cantón Milagro. Por medio de esta, se obtuvo información precisa y concreta para analizar las posibilidades de implementar la ruta agro-turística de la piña y así conocer si su resultado es factible.

De lo expuesto, se obtuvo 81 respuestas de las 384 esperadas; ya que al ser publicadas en las redes sociales se convierten en una encuesta aleatoria y a pesar del plazo que se dio, no se logró abarcar toda la muestra.

Las encuestas fueron cerradas el 03 de agosto del 2014 a las 09H48 de la mañana.

Se destaca entonces que los resultados fueron favorables, ya que los jóvenes conocen del ícono representativo de Milagro, razón por la cual manifestaron que si están de acuerdo en la creación de la Ruta agro – turística de la Piña, propuesta planteada para este proyecto investigativo.

## **CAPITULO V**

### **5. PROPUESTA**

Luego de haber conocido las expectativas de los turistas que visitan la ciudad de Milagro, consideramos que es necesario vincular los atractivos turísticos que existen en el cantón a la ruta agro – turística de la piña. Ya que la mayoría de personas encuestadas visitan los atractivos turísticos en familia, amigos, solos, etc. Para ello se propone la creación de esta ruta con la finalidad de generar nuevos proyectos con fines turísticos que ayuden al desarrollo del cantón. Además de esto a los agricultores ya que ellos se beneficiarían de este turismo mediante la presentación de su fruta estrella que es la piña Milagreña.

#### **5.1 NOMBRE DE LA RUTA**

Se propone utilizar un nombre para una mejor posición en la mente del turista, con la finalidad de facilitar datos útiles y manipulables, en las cuales es importante utilizar recursos tanto visuales como auditivos, para llegar a ser reconocida por turistas nacionales y extranjeros. Mediante esto se propondrán tres nombres y sus respectivos slogans para dar mayor realce a esta propuesta.

**NOMBRE No. 1:** “LA RUTA AGRO-TURISTICA DE LA PIÑA” DE LOS PIÑALES TIERRA DULCE Y ENCANCATADORA.

**NOMBRE No. 2:** “MILAGRO TIERRA DULCE Y PIÑERA” DE BONITA A PEROLERA.

**NOMBRE No. 3:** “LA RUTA DE LA PIÑA” DE LA PARROQUIA PARA EL MUNDO

**NOMBRE No. 4:** “RUTA AGRO TURISTICA DE LA DULCE PIÑA”

## **5.2 JUSTIFICACION**

El sector turístico del cantón Milagro no cuenta con un desarrollo estratégico, que permita aprovechar las bondades productivas de esta fruta, tanto para su tierra como para la infraestructura turística que posee.

El gobierno zonal, es decir la muy Ilustre Municipalidad del cantón Milagro, no ha brindado apoyo al ciudadano productor de piña; sin embargo este producto es sinónimo de riqueza, imagen e historia de este cantón.

Ante ello se ha visto la necesidad de crear la Ruta agro – turística de la Piña, en donde no solo se muestre a la piña como un icono, sino también englobar al turismo del cantón, mostrando las sitios turísticos que tiene Milagro.

Esta propuesta se fundamenta en lograr una mayor afluencia turística, sin dejar que las personas que visiten el lugar tengan más opciones de actividades a realizar, lo que conlleva a beneficios positivos en lo que a turismo de Milagro se refiere.

Por otro lado, se espera que entes gubernamentales como el Municipio de Milagro, el Ministerio de Turismo, entre otros sean de apoyo para esta Ruta, claro está en conjunto con nuestra asesoría y experticia profesional.

## **5.3 FUNDAMENTACIÓN**

La imagen de la piña en los ciudadanos Milagreños y ajenos a este está tan bien posesionada, ya que se ha ido construyendo a si misma de la mano de su tradición agrícola que la ha llevado a adquirir la fama de ser la tierra de las piñas. Sin dejar de mencionar que Milagro es la tercera ciudad más poblada de la provincia del Guayas, la decimoquinta del país y que con el paso del tiempo esta se ha constituido en referente de crecimiento y pujanza.

Los resultados de la investigación demostraron que es viable la creación de la Ruta agro – turística de la piña, con la finalidad de incentivar el turismo y aumentar las visitas de los turistas que llegan al Ecuador trasladándose a este cantón. Además

de esto que conozcan más de la tierra dulce y fructífera, lugar objeto de estudio para esta investigación.

La piña, icono representativo del cantón, se la encuentra en los mercados, plazas, parques, cuadros, iglesias, museos, sin dejar de mencionar que hasta en los símbolos patrios de esta ciudad están reflejados. Razón para que esta fruta tenga su propia ruta y sus patrocinadores (los ciudadanos Milagreños) puedan demostrar las características enriquecedoras que esta fruta tiene.

## **5.4 OBJETIVOS**

### **5.4.1. Objetivo General de la Propuesta**

Incentivar el cultivo de la Piña, en la zona de Milagro y sus alrededores, vinculándolo a procesos turísticos a nivel nacional e internacional.

### **5.4.2. Objetivos específicos:**

- ❖ Incentivar la producción de piñas en el cantón
- ❖ Agregar valor a la producción de piñas a través del turismo
- ❖ Mejorar la calidad de vida de las familias Milagreñas
- ❖ Promover el crecimiento económico del cantón.
- ❖ Crear una alternativa diferente que ofrezca servicios innovadores en la ciudad de Milagro
- ❖ Obtener prestigio a nivel local y provincial sobre los beneficios que tiene la ruta.

## 5.5 LÍNEA BASE: FODA

Gráfico 35. ANÁLISIS FODA DEL CANTÓN MILAGRO

<b>FORTALEZAS</b> <b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FORTALEZAS</b> <b>AMENAZAS</b>
<p>La mayoría de los establecimientos turísticos se hallan en la cabecera cantonal, y así poder aprovechar la variedad de los atractivos turísticos existentes.</p> <p>Varias cooperativas de transporte inter-cantonal e interprovincial llegan al cantón, lo cual beneficia la afluencia de turistas.</p> <p>Creciente ingreso de turistas hacia los diferentes destinos turísticos de la ciudad, fomenta una imagen positiva internacionalmente.</p>	<p>Creciente ingreso de turistas hacia los diferentes destinos turísticos de la ciudad crea reputación positiva ante los turistas con un nivel más alto de exigencia en cuanto a satisfacción.</p> <p>La mayoría de los establecimientos turísticos se hallan en la cabecera cantonal</p>
<b>DEBILIDADES</b> <b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b> <b>AMENAZAS</b>
<p>Mejorar la promoción de los atractivos turísticos del cantón a nivel nacional para aprovechar la demanda creciente de turistas.</p> <p>Invertir en infraestructura vial y mejorar las condiciones de las haciendas productoras a fin de aprovechar la demanda creciente de turistas.</p> <p>Integrar a los sectores involucrados a fin de realizar un modelo integral de desarrollo turístico que permita beneficiar a sus actores, familias y comunidades.</p> <p>Atraer la inversión privada hacia eventos de promoción turística del sector ofreciendo incentivos a fin de generar fuentes formales de empleo.</p> <p>Capacitar a los agricultores en materia de servicio a fin de prepararlos para brindar experiencias más satisfactorias a los turistas exigentes.</p>	<p>Mejorar la promoción de los atractivos turísticos a fin de crear una reputación positiva ante los turistas con un nivel más alto de exigencia en cuanto a satisfacción.</p> <p>Invertir en infraestructura vial y mejorar las condiciones de las haciendas productoras de brindar una mejor experiencia al turista exigente.</p> <p>Integrar a los sectores involucrados a fin de realizar un modelo integral de desarrollo turístico para hacer frente a la crisis económica con proyectos de desarrollo sustentables.</p>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaborado por:** Las Autoras

## 5.6 ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN MILAGRO

**Gráfico 36. Atractivos Turísticos del cantón Milagro**

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN MILAGRO</b>	
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL ATRACTIVO</b>
<b>Balneario “LAS CATARATAS”</b>	Ubicado en el sector Las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro - Mariscal Sucre, con un área de 10.397,66 mts. Alrededor del mismo se encuentran 9 viviendas de hormigón y caña que brindan servicios múltiples con pista de baile incluida, además de una tarabita, un mirador, 2 puentes peatonales colgantes, graderíos, una estación para botes, baterías sanitarias con duchas y vestidores. El número estimado de visitantes es de 1000 personas por semana.
<b>VIVEROS</b>	Existen en Milagro, dadas las bondades del clima, más de 100 viveros, en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales, tanto en la vía Milagro – Naranjito como en la vía Mariscal Sucre. Estos viveros, tienen una alta demanda y aceptación, tanto en el mercado nacional como internacional.
<b>QUINTA FORESTAL “EL BOSQUE”</b>	Cuenta con cinco hectáreas de bosque con una extensa variedad de árboles frutales, canchas de fútbol, vóley y básquet, piscinas, zona de camping, bar y un amplio estacionamiento.
<b>QUINTA “EL CHAPARRAL”</b>	Se encuentra a diez minutos de la ciudad de Milagro, de un ambiente tranquilo y acogedor donde además se puede cosechar frutas de temporada, también se puede conocer el proceso de elaboración del tradicional chocolate de barra, desde su sembrío. En la Quinta podrá disfrutar de música nacional reproducida por las antiguas vitrolas de los años 30.

<p><b>PARQUE CENTRAL</b></p>	<p>Ubicado en el corazón de Milagro, El Parque central es la primera obra emblemática que se entregó a la ciudad y que se encuentra ubicada frente a la Iglesia San Francisco, edificado en un área aproximada de 2800 m<sup>2</sup>, cuenta con elementos arquitectónicos representativos de la ciudad, posee 2 fuentes: en la mayor de ellas encontramos el monumento a la Piña, una glorieta principal está edificada sobre una gran plazoleta central, una cascada artificial cubre un área aproximada de 12 m<sup>2</sup> y plantas propias del Cantón.</p>
<p><b>MONUMENTO A LA PIÑA</b></p>	<p>Moderno monumento a la Piña construido en acero inoxidable y una estructura tridimensional a base de tubos iluminados distribuidos en los 8 metros de alto y cuatro de ancho, se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos.</p>
<p><b>PRODUCCION DE PIÑA Y CANA</b></p>	<p>Los grandes sembríos de piña y caña de azúcar constituyen un impresionante espectáculo de la naturaleza. La piña es uno de los productos simbólicos del cantón. Los bosques de árboles maderables, frutales y parcelas completas de viveros con una variedad asombrosa de plantas que dan un colorido singular al sector, que se complementa con las haciendas de banano.</p>
<p><b>MUSEOS</b></p>	<p>Milagro cuenta con dos importantes museos: el Museo Antropológico “Julio Viteri Gamboa”, en el que se realiza una exposición abierta de piezas arqueológicas pertenecientes a la cultura Milagro – Quevedo caracterizada por la elaboración de unas funerarias y hachas; y, el Museo del Ingenio Valdez, el que encierra una historia muy especial y valiosa para la ciudad de Milagro, por los objetos y documentos de gran valor histórico que datan desde finales del siglo XIX.</p>
<p><b>ALOJAMIENTO Y DIVERSIÓN</b></p>	<p>Para una cómoda estancia Milagro dispone de servicios de Hotelería y restaurantes de alta calidad, como Astoria Hotel Boulevard, San Francisco Milagro, Hotel Suites Don Juan, Hotel Carso Inn, entre otros.</p>

**Fuente:** Unidad Municipal de Turismo - Relaciones Públicas - Municipio de Milagro

**Elaborado por:** Las Autoras

**Gráfico 37.** Cuadro de Cooperativas de Transportes que viajan desde y hacia el cantón Milagro.

NOMBRE DE LA COOPERATIVA	ESTACIÓN	TIPO DE TRANSPORTE		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE COOPERATIVA
		Local	Inter.		
Coop. Expreso Milagro	Terminal Terrestre	X		Todo el día	Nacional
Coop. Rutas Milagreñas	Terminal Terrestre	X		Todo el día	Nacional
Coop. Ejecutivo Express	Terminal Terrestre	X		Todo el día	Nacional
Coop. Citim	Terminal Terrestre	X		Todo el día	Nacional

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Las autoras

En cuanto a trasportación se refiere, en el cantón Milagro existen tres cooperativas que son: Rutas Milagreñas, Ejecutivo Express y Expreso Milagro; estas inician su viaje desde la Parroquia Mariscal Sucre – Milagro – Yaguachi – Duran – Guayaquil; y su recorrido de retorno es la misma ruta; también Milagro cuenta con la cooperativa Citim esta sale desde Naranjito - Parroquia Mariscal Sucre – Milagro – Yaguachi – Duran – Guayaquil y su recorrido de regreso es la misma ruta.

## **5.7 PROPUESTA DE LA RUTA**

Esta ruta propone incrementar la visita de turistas nacionales y extranjeros que acuden a la ciudad de Milagro, sin dejar de lado el que conozcan por qué se lleva como icono representativo a la piña en cada una de las actividades que realizan.

La presente propuesta se enfoca también en incentivar al gobierno autónomo a brindar apoyo a los agricultores para que exploten sus tierras, mediante las plantaciones de la piña tal y como lo hacían hace alguna década, ya que esta fruta sigue siendo el símbolo representativo de Milagro.

### 5.7.1. DESCRIPCIÓN DE LA RUTA AGRO – TURÍSTICA DE LA PIÑA

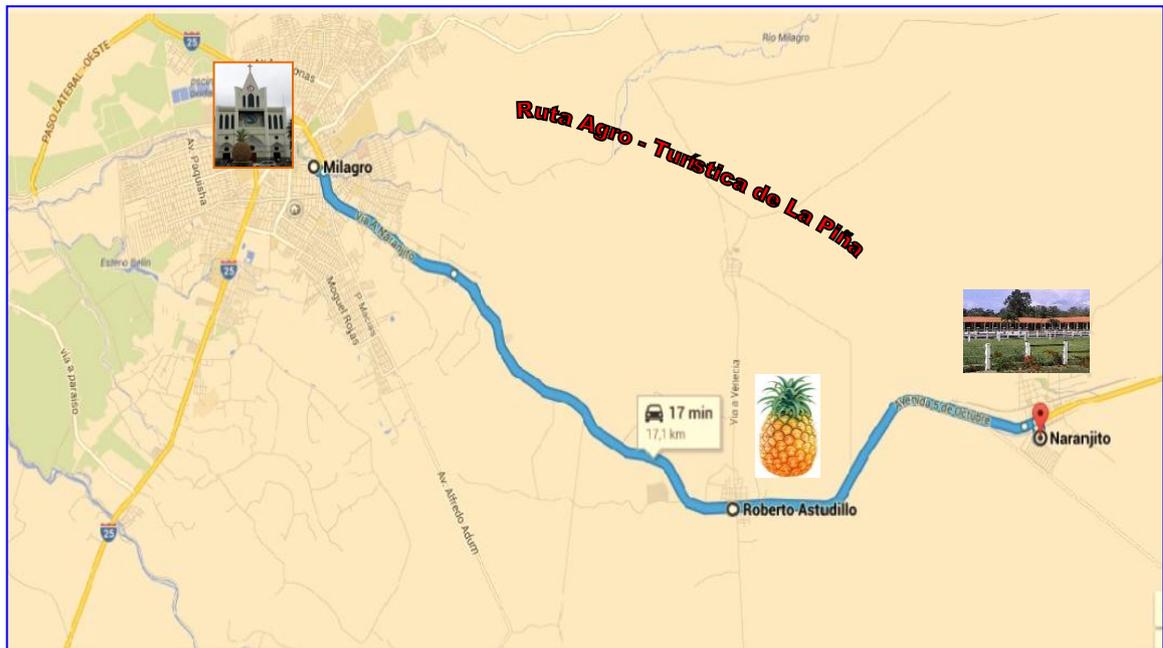
Gráfico 38. LUGARES DE VISITA DE LA RUTA AGRO – TURÍSTICA DE LA PIÑA

ITINERARIO DE VISITA		
LUGARES A VISITAR		
<p><b>Día 1:</b></p>	<p><b>MILAGRO</b></p> <p>Se empieza con un Recorrido urbano en San Francisco de Milagro, se almuerza en uno de los mejores Restaurantes de la ciudad, luego se visita el balneario las cataratas, ya para pernoctar se lo hará en los hoteles existentes del lugar y si alguien desea hacer vida nocturna lo podrá realizar en las discotecas y bares de la zona.</p>	
<p><b>Día 2:</b></p>	<p><b>ROBERTO ASTUDILLO Y NARANJITO</b></p> <p>Temprano en la mañana se desayuna, luego se viaja hasta Roberto Astudillo para observar los sembríos de piña, (producción, sembrado, cosecha, productos elaborados, entre otros), sin dejar de visitar los viveros de la zona y su variedad de plantas.</p> <p>Después del almuerzo se visita la Hacienda La Danesa en la que se admirará los criaderos de caballos y perros de raza danés, así como también las demás plantaciones que posee la hacienda finalizando con actividades recreativas propias del lugar.</p>	 

**Fuente:** Trabajo de campo

**Elaborado por:** Las autoras

**Figura 3. MAPA DE UBICACIÓN DE LA RUTA**



**Fuente:** Google Earth

**Modificado por:** Las autoras

### **UBICACIÓN DE LA RUTA AGRO – TURÍSTICA DE LA PIÑA**

La Ubicación Para La Ruta Agro – Turística De La Piña Será Desde El Cantón Milagro Hasta Naranjito.

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector:** Parroquia Roberto Astudillo - **Dirección:** Km 5 Vía Naranjito

## CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proyecto de investigación, respecto a la ruta agro – turística de la piña podemos concluir indicando lo siguiente:

Mediante los resultados de las encuestas realizadas se dedujo que existe afluencia de personas que viajan a la ciudad de Milagro, ya sea por turismo, negocios, estudios o visitas familiares. Además de esto se evidenció que se puede aprovechar la imagen de Milagro como cantón productor de piñas.

Milagro es una ciudad que tiene mercado potencial para promover actividades turísticas sostenibles, es importante recalcar que en el porcentaje de las encuestas en su mayoría los turistas conocen los atractivos. Este resultado nos muestra el incremento y desarrollado turístico que existe en el cantón, por ello se llega a la conclusión que es factible e importante para la comunidad, agricultores implementar, crear la ruta agro - turística de la piña para así dar una respuesta al problema planteado y llegue a ser conocida por todos los ciudadanos que ingresan al Ecuador, tanto como su refrán “Para que llevar piñas a Milagro”.

Con los resultados obtenidos se puede decir que este proyecto es rentable para el cantón y que en la medida de lo posible debería ser apoyada por las autoridades municipales y turísticas para hacer de Milagro una de las ciudades más visitadas de la provincia del Guayas.

Por lo tanto se crearan incentivos con el afán de mejorar la ruta para que está a su vez sea beneficiable para los agricultores y ciudadanos milagreños, sin dejar de mencionar que el objetivo de esta ruta es que sea reconocida a través de su fruta icono, la piña.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Desarrollar estrategia publicitaria que incremente la afluencia de turistas a los atractivos nuevos y existentes.
- ❖ Promocionar al cantón a través de ruta agro – turística de la piña fruta icono de la ciudad.
- ❖ Incentivar a las autoridades a promocionar los sembríos de piña mediante programas gastronómicos, educativos y turísticos.
- ❖ Crear promociones mediante la ruta agro – turística de la piña e incentivar a los turistas a hospedarse en los hoteles del cantón.
- ❖ Realizar estadísticas que permitan conocer el número de visitantes nacionales y extranjeros así como sus gustos y preferencias en la ruta agro – turística de la piña.
- ❖ Involucrar a los ciudadanos milagreños en el desarrollo turístico del cantón.
- ❖ El Estado debe invertir en mejorar la infraestructura de las fincas y sus vías de acceso a fin de crear el entorno favorable a las actividades turísticas.
- ❖ Fomentar la inversión privada a través de programas financieramente atractivos a fin de fomentar la generación de empleo formal.

## BIBLIOGRAFÍA

*Buen Vivir Plan Nacional*. (2013 - 2017). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

A., C. (1996). *Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales*. Madrid: Forum Natura.

Andy Drumm, A. M. (2002). *Desarrollo del Ecoturismo*. Arlington - Virginia USA: The Nature Conservancy.

Barajas, Luis & Cabrales, Lucia. (2008). *Tequila: territorio y turismo*. Obtenido de Tequila: territorio y turismo: [http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/HOMENAJE\\_BOSQUE.pdf#page=373](http://www.realsociedadgeografica.com/es/pdf/HOMENAJE_BOSQUE.pdf#page=373)

Blancos, M. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad. *Revista de Estudios Agrarios*, 22.

*Boletín Turístico*. (1971). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/M/MERCADEO-TUR%C3%8DSTICO-838/>

Business Solutions, C. G. (s.f.). *bscgl.com*. Obtenido de [bscgl.com: http://www.bscgl.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf](http://www.bscgl.com/04.%20Educacion/00010.%20Productividad/Productividad.pdf)

C, V. G. (2006). *Turismo religioso en Montserrat: montaña de fe, montaña de turismo*. Murcia: Cuadernos de Turismo, 18, 63-76.

Cauas, D. (Desconocido de Desconocido de Desconocido). *mecanicahn.com*. Obtenido de [mecanicahn.com: http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los\\_pdf/l-Variables.pdf](http://www.mecanicahn.com/personal/marcosmartinez/seminario1/los_pdf/l-Variables.pdf)

*Comercio Internacional*. (Martes de Julio de 2009). Obtenido de <http://comerciointernacionalturismo.blogspot.com/2009/05/turismo-sostenible-un-caso-de-exito.html>

*Constitucion del Ecuador*. (2008). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/Files/images/Documentos/Constitucion-2008.pdf>

*Consultora Tecturcoquimbo*. (Marzo de 2007). Obtenido de <http://www.tecturcoquimbo.cl/pdfs/Informe-Rutas-Turisticas.pdf>

Jost, K. (1971). Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/M/MERCADEO-TUR%C3%8DSTICO-838/>

Krippendorff, J. (1971). *Boletín - Turístico.com*. Obtenido de Boletín - Turístico.com: <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/M/MERCADEO-TUR%C3%8DSTICO-838/>

Mathieson, & Wall. (1982). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/7373552/La-Demanda-Turistica>

*Metodología de Inventario*. (Jueves de Mayo de 2004). Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/56382986/Metodologia-de-Inventario>

Meyer. (2004). *Boletín Turístico*. Obtenido de <http://www.boletin-turistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/>

Milagro, de los piñales a los viveros. (21 de Junio de 2014). *La Verdad*, pág. 10.

Murillo, S. (16 de Septiembre de 2006). El gran Guayaquil. *El Universo*, pág. 1.

Nacional, C. (2002). *Ley de Turismo*. Quito: Congreso Nacional.

Noticias el Universo. (27 de Junio de 2013). Milagro, la 'tierra de la piña' deja su fruta ícono y va por otros cultivos. *El Universo*.

Philip Kotler, J. B. (2004). *Marketing para Turismo Tercera edición*. Madrid: Pearson Educacion S.A.

*Pro Ecuador*. (2011). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2011/11/PROEC-P2011-PINA-ECUATORIANA.pdf>

R.A., B. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid (España): IEPALA Editorial.

Ricardo, R. B. (Domingo de Enero de 2012). EL MILAGRO ACTUAL. *Milagro Ecuador Noticias*, pág. 1.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). Metodología de la investigación cualitativa vol. 15. En J. I. Ruiz Olabuénaga, *Metodología de la investigación cualitativa vol. 15* (págs. 30,31). Bilbao: Universidad de Deusto.

S., B. M. (2006). El agroturismo como diversificación de la actividad. En B. E., *Turismo rural: nueva ruralidad y empleo rural no agrícola. M* (pág. p 22). Montevideo: UY, CINTERFOR-OIT.

*Secretaría de Turismo*. (Viernes de Octubre de 2011). Obtenido de [http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect\\_Turismo\\_Cultural\\_y\\_de\\_Salud](http://www.sectur.gob.mx/es/sectur/sect_Turismo_Cultural_y_de_Salud)

Tamayo, M. (2004). El Proceso de la Investigación Científica. En M. Tamayo, *El Proceso de la Investigación Científica* (pág. 46). Mexico: Limusa.

Telegrafo, D. E. (02 de Septiembre de 2013). ¿Hacia dónde apunta el nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir? . *Economía*.

Tequila, C. R. (2006). *Ruta del Tequila*. Obtenido de Ruta del tequila: <http://www.rutadeltequila.org.mx/>

Tumbaco, A. (18 de Septiembre de 2012). Milagro "endulza" su crecimiento con obras. *Extra*, pág. p.

Turismo, M. d. (Jueves de Septiembre de 2007). *PLANDETUR 2020*. Obtenido de PLANDETUR 2020: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

Tutismo, M. d. (27 de Diciembre de 2002). *Ley de Turismo*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/LEY%20DE%20TURISMO.PDF>

*Universidad Catolica*. (s.f.). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

*Universidad Catolica*. (Junio de 2009). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Valencia, J. (2004). *Diccionario de términos turísticos*. Obtenido de <http://www.boletinturistico.com/diccionarioturismo/Diccionario-1/O/OFERTA-TUR%C3%8DSTICA-575/>

Vera, W. (21 de Junio de 2014). Milagro, de los piñales a los viveros. *LA VERDAD*, pág. 10.

Wall, M. &. (1982). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <http://es.scribd.com/doc/7373552/La-Demanda-Turistica>

# **ANEXOS**

## Anexo No. 1



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

### MODELO DE ENTREVISTA A UNA PERSONA DE 60 AÑOS DEL CANTÓN MILAGRO

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Años de Residencia:**

1.- ¿Conoce Usted porque a Milagro se lo conoce como la tierra de las piñas y de donde proviene el refrán “para que llevar piñas a milagro”?

2.- ¿En su tiempo, ¿la piña era el producto estrella de la ciudad de Milagro?

3.- ¿Por qué el gobierno autónomo de la ciudad no explotó a la piña como parte del turismo?

4.- ¿Que tan turístico era Milagro antes y ahora?

5.- Cree Usted que si se crea la ruta agro-turística de la piña volvería a ser Milagro la ciudad más dulce y productiva de este producto?

## Anexo No. 2



### MODELO DE ENTREVISTA PARA UN AGRICULTOR DE PIÑAS DE MILAGRO

**Nombre:**

**Edad:**

**Sexo:**

**Años de residencia:**

- 1.- ¿Desde hace que tiempo se dedica a esta actividad?
- 2.- ¿Cuántos miembros de su familia se dedican a la actividad agrícola y de qué tipo?
- 3.- ¿Cuántas hectáreas siembra, y cuál es su rendimiento?
- 4.- ¿Cuánto tiempo se demora en estar listo el cultivo de la piña?
- 5.- ¿Podría usted explicarnos acerca de la producción histórica y actual de este producto?
- 6.- ¿Qué anécdota podría contarnos acerca de esta labor?
- 7.- ¿Conoce usted si en algún momento las autoridades gubernamentales o municipales realizaron eventos públicos o privados tales como festivales, con respecto a este producto?
- 8.- ¿Ha recibido capacitación por parte de alguna autoridad con respecto al mejoramiento de su actividad agrícola? ¿Cuál?
- 9.- ¿Ha recibido cobertura de prensa para su actividad alguna vez?
- 10.- Tuvo alguna vez visita de turistas que estén interesados en saber ¿cómo se cultiva la pina?
- 11.- Además de la producción, su finca cuenta con la infraestructura adecuada para recibir turistas?

## Anexo No. 3



### Facultad de Especialidades Empresariales

#### Carrera: Hotelería y Turismo

#### “RUTA AGRO-TURISTICA DE LA PIÑA”

Encuesta dirigida a turistas y residentes de la ciudad de Milagro, con el objetivo de identificar el desarrollo turístico y determinar la factibilidad en la creación de una Ruta agro-turística de la piña, que colabore con el turismo sostenible del cantón para un mejor desarrollo.

**Sexo:**

**Edad:**

**Ciudad de origen:**

1.- ¿Conoce usted el refrán “Para que llevar piñas a Milagro?”

Sí

No

2.- ¿Es usted residente del cantón Milagro?

Sí

No

3.- ¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Milagro? (no aplica si es residente)

Diario

Una vez a la semana

Más de una vez a la semana

4.- ¿Cuáles son los motivos por el cual usted viaja a la ciudad de Milagro? (no aplica si es residente)

Turismo

Visita familiar

Negocios

5.- ¿Con cuántas personas viaja? (no aplica si es residente)



Sí

No

13.- Si su respuesta fue sí. ¿Cuál considera usted que es la razón?

Ayuda Municipal

Atractivos Turísticos

Ayuda Gubernamental

Gastronomía

Si su respuesta fue no. ¿Cuál considera usted que es la razón?

Falta de ayuda municipal

Pocos atractivos turísticos

Falta de ayuda gubernamental

Poca variabilidad gastronómica

14.- Si le ofrecen y explican sobre la "Ruta agro turística de la piña" ¿la realizaría?

Sí

No

15.- Si es no, explique ¿por qué?

No me llama la atención

No me agrada

No tengo tiempo

No tengo dinero

16.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por realizar la Ruta?

\$15

\$20

\$25

## Anexo No. 4

### MODELO DE LA ENCUESTA EN LÍNEA

Buenas días, tardes, noches

Somos estudiantes de la carrera de Ingeniera en Turismo y Hotelería, y estamos realizando nuestra tesis, le pedimos que nos ayude a contestar las siguientes preguntas para poder obtener información a través de ella.

**EDAD:**

**SEXO:**

**1.- ¿Conoce usted el refrán: "Para que llevar piñas a Milagro"?**

SI

NO

**2.- ¿Qué opina usted acerca de este refrán?**

No sé por qué lo dicen

Lo escucho entre mis amigos

Lo escucho en la calle

Lo escucho en casa

**3.- ¿Qué opina usted como joven, con respecto a Milagro como ciudad turística del Ecuador?**

Tiene gran potencial

Tiene mediano potencial

Tiene poco potencial

**4.- Según su criterio, ¿Qué es lo que le llama la atención a los turistas que llegan a la ciudad de Milagro?**

Las "piñas"

Las iglesias

La gastronomía

Los Parques

Ruta de los viveros

Ruta del azúcar

**5.- Usted como joven, que recomendaría a los turistas visitar en la ciudad de Milagro?**

Iglesias

Parque Norte

Ruta del azúcar

Parque Central

Parque De la Madre

Las cataratas

Paseo Shopping

Ruta de los viveros

**6.- ¿De cuál de las siguientes formas podría usted, como joven, contribuir con la difusión de los programas de desarrollo turístico del cantón milagro?**

Publicidad en redes sociales

Publicidad boca-boca

Participaría activamente en programas de difusión

**7.- ¿Conoce usted el festival de la piña que se realiza anualmente en Roberto Astudillo-Milagro?**

SI

NO

**8.- Si le ofrecen "La Ruta Agro-Turística de la Piña" ¿Estaría dispuesto a realizarla?**

SI

NO

**9.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha Ruta?**

\$15.00

\$20.00

\$25.00

**10.- ¿Conoce usted, si el gobierno aporta a la ciudad de Milagro para promocionarla turísticamente?**

SI

NO

## Anexo No. 5

### Fotos - Entrevista Sr. Augusto Arregui – “Piquín”



**Responsable:** Las autoras

**Anexo No. 6**

**Fotos - Entrevista Sr. Wilson Arregui - Finca “UTOPIA”**



**La piña Perolera**



**Sembríos de piña finca la “Utopía”**



**Responsables:** Las autoras

## Anexo No. 7

### Fotos – Encuestas realizadas en los terminales de: Milagro – Duran - Guayaquil



**Responsable:** Las autoras