

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

Plan de Potencialización Turística del Cantón Milagro

AUTORAS:

Solórzano Martínez Diana Paola

Ortiz Zurita María José

Tesis Final:

**Previa a la obtención del Grado Académico de
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Rodríguez Villacís Diómedes Hernán

Guayaquil, Ecuador

2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Ingeniera en Marketing, Diana Paola Solórzano Martínez; y la Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, María José Ortiz Zurita, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

DIRECTOR DE TESIS

Diómedes Hernán Rodríguez Villacís

REVISOR(ES)

Danny Xavier Arévalo Avecillas

Laura María Zambrano Chumo

DIRECTORA DE LA MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

María del Carmen Lapo Maza

Guayaquil, septiembre del año 2013



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotras, Diana Paola Solórzano Martínez, y
María José Ortiz Zurita**

DECLARAMOS QUE:

La Tesis **Plan de Potencialización Turística del Cantón Milagro** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada 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, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico de la tesis del Grado Académico en mención.

Guayaquil, septiembre del año 2013

LAS AUTORAS

Diana Paola Solórzano Martínez

María José Ortiz Zurita



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Diana Paola Solórzano Martínez**, y
María José Ortiz Zurita

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución de la **Tesis de la Maestría en Administración de Empresas** titulada: **Plan de Potencialización Turística del Cantón Milagro**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, septiembre del año 2013

LAS AUTORAS

Diana Paola Solórzano Martínez

María José Ortiz Zurita

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los profesores de la Maestría en Administración de Empresas, promoción XI, por los conocimientos y experiencias compartidas durante sus cátedras. Además, agradecemos a nuestros queridos compañeros, con quienes creamos una verdadera amistad y de quienes también aprendimos y reforzamos conocimientos en nuestras clases y trabajos.

DIANA PAOLA SOLÓRZANO MARTÍNEZ, y MARÍA JOSÉ ORTIZ ZURITA

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a Dios, la Virgen María, Jesús y San Judas Tadeo; a nuestros padres, hermanos y familiares quienes con su bendición, iluminación, guía y apoyo constante nos motivaron para la culminación de este trabajo que nos llevará a cumplir una de nuestras ansiadas metas, como es la de obtener el título en la Maestría de Administración de Empresas; aportando al mismo tiempo al desarrollo turístico de nuestro cantón, para beneficio de los milagreños, guayasenses y del Ecuador.

DIANA PAOLA SOLÓRZANO MARTÍNEZ, y MARÍA JOSÉ ORTIZ ZURITA

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

DIÓMEDES HERNÁN RODRÍGUEZ VILLACÍS
PROFESOR GUÍA O TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CALIFICACIÓN

**DIÓMEDES HERNÁN RODRÍGUEZ VILLACÍS
PROFESOR GUÍA O TUTOR**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------------------------------------|-------|
| ÍNDICE GENERAL..... | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xiii |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | xv |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xvii |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | xviii |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | xix |
| RESUMEN | xx |
| PALABRAS CLAVES:..... | xxii |
| ABSTRACT..... | xxiii |
| KEYWORDS:..... | xxv |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| OBJETIVOS..... | 5 |
| CAPÍTULO 1..... | 6 |
| TURISMO COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO | 6 |
| 1.1 Turismo..... | 6 |
| 1.1.1 Desarrollo progresivo del turismo internacional | 6 |
| 1.1.2 El Turismo: definiciones..... | 7 |
| 1.1.3 Definiciones básicas adicionales | 8 |
| 1.1.4 Actividades turísticas | 9 |
| 1.1.4.1 Elementos básicos del concepto de actividad turística | 9 |
| 1.1.4.2 Clasificación de las actividades turísticas | 9 |
| 1.1.5 Turismo y su impacto sociocultural | 11 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.2 Turismo y crecimiento económico..... | 15 |
| 1.2.1 Beneficios económicos del turismo..... | 16 |
| 1.2.1.1 Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos | 16 |
| 1.2.1.2 El turismo y el Producto Interno Bruto..... | 17 |
| 1.2.1.3 Contribución del turismo a la creación de empleo | 17 |
| 1.2.1.4 El turismo como motor de la actividad empresarial..... | 18 |
| 1.2.1.5 Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta..... | 19 |
| 1.3 El Ecuador y el desarrollo del turismo..... | 19 |
| 1.4 Niveles jerárquicos públicos responsables de la actividad turística en el país y en la provincia del Guayas | 22 |
| 1.4.1 Ministerio de Turismo..... | 23 |
| 1.4.2 Consejos Provinciales..... | 24 |
| 1.4.3 Municipios de la provincia del Guayas..... | 24 |
| 1.4.4 Juntas Parroquiales descentralizadas de la provincia del Guayas | 27 |
| 1.5 Generalidades de la provincia del Guayas..... | 27 |
| 1.5.1 Estrategia de turismo rural de la provincia del Guayas..... | 30 |
| | |
| CAPÍTULO 2..... | 34 |
| | |
| CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN MILAGRO..... | 34 |
| | |
| 2.1 Aspectos geográficos..... | 34 |
| 2.1.1 Situación geográfica | 34 |
| 2.1.2 Extensión y límites | 34 |
| 2.1.3 Cobertura y uso de suelo | 34 |
| 2.1.4 Clima..... | 36 |
| 2.1.5 Hidrología..... | 36 |
| 2.1.6 Ambiente y riesgos geofísicos | 37 |
| 2.2 Aspectos políticos y administrativos | 38 |
| 2.2.1 Aspectos históricos | 38 |
| 2.2.2 División política cantonal..... | 38 |
| 2.2.3 División política de la ciudad de Milagro | 39 |
| 2.2.4 Gestión administrativa | 42 |
| 2.3 Contenido demográfico..... | 46 |
| 2.3.1 Crecimiento histórico de la población del cantón..... | 46 |
| 2.3.2 Población por género, edad promedio y grupos étnicos..... | 46 |
| 2.3.3 Distribución geográfica de la población en el cantón Milagro | 48 |
| 2.3.4 Distribución geográfica de la población en la ciudad de Milagro | 48 |
| 2.3.5 Población económicamente activa y empleo..... | 49 |
| 2.3.6 Migración | 51 |
| 2.4 Conectividad de asentamientos humanos en el cantón..... | 51 |
| 2.5 Conectividad con el área urbana | 52 |
| | |
| CAPÍTULO 3..... | 54 |
| | |
| SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO..... | 54 |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1 Sistema turístico del cantón Milagro | 54 |
| 3.1.1 Planta turística de Milagro..... | 57 |
| 3.1.1.1 Establecimientos de alojamiento..... | 59 |
| 3.1.1.2 Establecimientos de alimentos y bebidas | 61 |
| 3.1.1.3 Establecimientos de esparcimiento..... | 64 |
| 3.1.1.4 Otros servicios | 67 |
| 3.1.2 Infraestructura..... | 68 |
| 3.1.2.1 Industria, comercio y servicios | 69 |
| 3.1.2.2 Prensa..... | 71 |
| 3.1.2.3 Transporte..... | 72 |
| 3.1.2.4 Comunicaciones | 74 |
| 3.1.2.5 Patrimonios | 75 |
| 3.1.2.6 Recreación..... | 76 |
| 3.1.2.7 Atractivos naturales y culturales | 76 |
| 3.1.2.7.1 Atractivos naturales..... | 77 |
| 3.1.2.7.2 Atractivos culturales | 78 |
| 3.1.2.8 Otros atractivos..... | 80 |
| | |
| CAPÍTULO 4..... | 82 |
| | |
| INVESTIGACIÓN DE CAMPO..... | 82 |
| | |
| 4.1 Problema..... | 82 |
| 4.2 Diseño de investigación | 83 |
| 4.2.1 Investigación exploratoria | 83 |
| 4.2.2 Investigación descriptiva | 83 |
| 4.3 Población objetivo..... | 83 |
| 4.4 Técnicas de recolección de datos..... | 84 |
| 4.5 Investigación de mercado | 84 |
| 4.6 Estudio de mercado | 85 |
| 4.6.1 Objetivos del estudio de mercado..... | 85 |
| 4.6.2 Tipos de estudios de mercado | 86 |
| 4.6.2.1 Estudios cualitativos..... | 86 |
| 4.6.2.2 Estudios cuantitativos | 87 |
| 4.7 Levantamiento de información cuantitativa | 87 |
| 4.7.1 Definición de la población objetivo | 87 |
| 4.7.2 Determinación del tamaño de la muestra..... | 89 |
| 4.7.3 Técnica de muestreo | 90 |
| 4.7.4 Proceso de la encuesta | 91 |
| 4.7.4.1 Objetivos de la encuesta..... | 91 |
| 4.7.4.2 Interpretación de información primaria de mercado (Interpretación de los resultados de las encuestas)..... | 96 |
| 4.8 Levantamiento de información cualitativa | 131 |
| 4.8.1 Objetivo del grupo focal | 131 |
| 4.8.2 Estructura del grupo focal | 132 |
| 4.8.3 Resultados de los grupos focales realizados | 134 |
| 4.9 Síntesis de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa | 138 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| CAPÍTULO 5..... | 140 |
| PLAN DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA..... | 140 |
| 5.1 Justificación del plan de potencialización turística del cantón Milagro . | 140 |
| 5.2 Situación del turismo en Milagro | 140 |
| 5.3 FODA..... | 141 |
| 5.4 Análisis externo de la industria, 5 Fuerzas de Porter..... | 143 |
| 5.5 Retos | 146 |
| 5.6 Visión del plan..... | 146 |
| 5.7 Misión del plan..... | 147 |
| 5.8 Medidas para el éxito del plan | 147 |
| 5.9 Plantilla modelo del plan | 147 |
| 5.10 Propuestas estratégicas del plan | 149 |
| 5.10.1 Turismo en Milagro como actividad estratégica | 150 |
| 5.10.2 Desarrollo de una fuerza laboral sólida para el turismo de Milagro | 151 |
| 5.10.3 Desarrollo e inversión en Milagro: clima turístico positivo y una infraestructura sostenible..... | 153 |
| 5.10.4 Asegurar un señalado acceso al cantón y a los atractivos turísticos, la operación turística en el cantón Milagro y un excelente servicio de transportistas | 154 |
| 5.10.5 Mercadear y promocionar al cantón Milagro | 157 |
| 5.11 Orientación del plan | 160 |
| 5.11.1 Personas..... | 160 |
| 5.11.2 Empresas..... | 161 |
| 5.11.3 Conectividad | 161 |
| 5.11.4 Desarrollo del producto | 161 |
| 5.12 Plan de acción | 166 |
| CONCLUSIONES | 177 |
| RECOMENDACIONES..... | 180 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 182 |
| ANEXOS..... | 186 |
| ILUSTRACIONES | 193 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla No. 1 | Cobertura y uso de suelo en el cantón Milagro..... | 35 |
| Tabla No. 2 | Ocupación de microcuenca del cantón Milagro..... | 37 |
| Tabla No. 3 | Sub-división política cantonal..... | 39 |
| Tabla No. 4 | División política de la parroquia Chirijos..... | 40 |
| Tabla No. 5 | División política de la parroquia Camilo Andrade..... | 40 |
| Tabla No. 6 | División política de la parroquia Enrique Valdez..... | 41 |
| Tabla No. 7 | División política de la parroquia Ernesto Seminario..... | 42 |
| Tabla No. 8 | Instituciones y dependencias..... | 45 |
| Tabla No. 9 | Crecimiento demográfico del cantón Milagro..... | 46 |
| Tabla No. 10 | Distribución de géneros por áreas geográficas..... | 47 |
| Tabla No. 11 | Distribución geográfica de la población..... | 48 |
| Tabla No. 12 | Distribución de la población por área y por densidad del cantón Milagro..... | 48 |
| Tabla No. 13 | Distribución de la población por área y por densidad de la ciudad de Milagro..... | 49 |
| Tabla No. 14 | Flujo de migración 2005 – 2010 en el cantón Milagro..... | 51 |
| Tabla No. 15 | Conectividad vial urbana..... | 53 |
| Tabla No. 16 | Servicios turísticos del cantón Milagro..... | 55 |
| Tabla No. 17 | Planta de alojamiento turístico de Milagro..... | 60 |
| Tabla No. 18 | Planta turística de Restaurantes de Milagro..... | 62 |
| Tabla No. 19 | Planta turística de Fuentes de Soda de Milagro..... | 63 |
| Tabla No. 20 | Planta de Esparcimiento Turístico de Milagro..... | 66 |
| Tabla No. 21 | Planta de Recreación Turística de Milagro..... | 67 |
| Tabla No. 22 | Varias plantas turísticas de Milagro..... | 68 |
| Tabla No. 23 | Comercio de Milagro..... | 69 |
| Tabla No. 24 | Prensa escrita, radial y televisiva de Milagro..... | 72 |
| Tabla No. 25 | Recorrido Cooperativa "Ciudad de Milagro"..... | 74 |
| Tabla No. 26 | Bienes potenciales patrimoniales..... | 76 |
| Tabla No. 27 | Actividades recreativas predominantes de los Milagreños..... | 77 |
| Tabla No. 28 | Segmentación de la muestra de la ciudad de Guayaquil..... | 90 |
| Tabla No. 29 | Análisis FODA del aspecto turístico en el cantón Milagro | 142 |
| Tabla No. 30 | Plantilla modelo del plan..... | 148 |
| Tabla No. 31 | Opción de itinerario #1..... | 163 |
| Tabla No. 32 | Opción de itinerario #2..... | 163 |
| Tabla No. 33 | Opción de itinerario #3..... | 164 |
| Tabla No. 34 | 1. Dar importancia al turismo en Milagro como actividad estratégica..... | 167 |
| Tabla No. 35 | 2. Fomentar una fuerza laboral sólida para el turismo de Milagro..... | 168 |
| Tabla No. 36 | 3. Desarrollo e inversión en Milagro: Clima turístico positivo..... | 169 |

| | | |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla No. 37 | 4. Mejorar accesibilidad y operación turística en Milagro | 170 |
| Tabla No. 38 | 5. Mercadeo efectivo del cantón Milagro..... | 171 |
| Tabla No. 39 | Sugerencia del Plan anual de contratación para la administración pública local, en su año inicial para el desarrollo turístico..... | 173 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico No. 1 | Cobertura de Suelo..... | 36 |
| Gráfico No. 2 | Grupos étnicos..... | 47 |
| Gráfico No. 3 | Población Económicamente Activa del cantón..... | 50 |
| Gráfico No. 4 | Distribución de la PEA por Actividad Económica..... | 50 |
| Gráfico No. 5 | Origen – Destino de Movilización en el Cantón Milagro.. | 52 |
| Gráfico No. 6 | Tipos de Establecimientos de Alojamiento de Milagro.... | 60 |
| Gráfico No. 7 | Tipos de centros alimenticios de Milagro..... | 63 |
| Gráfico No. 8 | Lugares de Esparcimiento en la Zona Rosa..... | 65 |
| Gráfico No. 9 | Establecimientos productivos por sector..... | 70 |
| Gráfico No. 10 | Datos de la población de Guayaquil..... | 88 |
| Gráfico No. 11 | Perfil del encuestado..... | 98 |
| Gráfico No. 12 | Preferencia a viajar dentro o fuera de la provincia del Guayas..... | 99 |
| Gráfico No. 13 | Conocimiento del cantón Milagro..... | 101 |
| Gráfico No. 14 | Conocimiento del cantón Milagro por género masculino | 102 |
| Gráfico No. 15 | Conocimiento del cantón Milagro por género femenino | 103 |
| Gráfico No. 16 | Cantones más visitados..... | 104 |
| Gráfico No. 17 | Cantones más visitados por género masculino y femenino..... | 105 |
| Gráfico No. 18 | Nivel de preferencia de cantones..... | 106 |
| Gráfico No. 19 | Nivel de preferencia de cantones por género masculino y femenino..... | 107 |
| Gráfico No. 20 | Nivel de resistencia de cantones..... | 108 |
| Gráfico No. 21 | Nivel de resistencia de cantones por género masculino y femenino..... | 109 |
| Gráfico No. 22 | Calificación del cantón Guayaquil..... | 110 |
| Gráfico No. 23 | Calificación del cantón Playas..... | 111 |
| Gráfico No. 24 | Calificación del cantón Bucay..... | 111 |
| Gráfico No. 25 | Calificación del cantón Milagro..... | 112 |
| Gráfico No. 26 | Calificación del cantón Naranjal..... | 113 |
| Gráfico No. 27 | Calificación del cantón Salitre..... | 113 |
| Gráfico No. 28 | Posicionamiento del cantón Milagro..... | 114 |
| Gráfico No. 29 | Atributos relacionales diferenciadores de Milagro..... | 115 |
| Gráfico No. 30 | Calificación de actividad: Hacer un recorrido en ferrocarril..... | 117 |
| Gráfico No. 31 | Calificación de actividad: Visitar centros turísticos..... | 117 |
| Gráfico No. 32 | Calificación de actividad: Visitar viveros y comprar plantas..... | 118 |
| Gráfico No. 33 | Calificación de actividad: Comprar frutas de estación.... | 118 |
| Gráfico No. 34 | Calificación de actividad: Visitar fábrica de azúcar y alcohol..... | 119 |
| Gráfico No. 35 | Milagro como potencial de desarrollo turístico..... | 120 |
| Gráfico No. 36 | Milagro como destino turístico..... | 121 |

| | | |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico No. 37 | Motivaciones al viajar o hacer turismo..... | 122 |
| Gráfico No. 38 | Cantidad de viajes anuales..... | 123 |
| Gráfico No. 39 | Noches que duerme fuera de casa..... | 124 |
| Gráfico No. 40 | Cantidad de personas que viajan con el encuestado.... | 125 |
| Gráfico No. 41 | Gasto por persona..... | 126 |
| Gráfico No. 42 | Decisión de adquirir paquetes turísticos cuando viaja dentro del país..... | 127 |
| Gráfico No. 43 | Forma de pago del encuestado cuando viaja..... | 128 |
| Gráfico No. 44 | Formas de enterarse sobre turismo o paquetes de viajes | 130 |
| Gráfico No. 45 | Lugares donde duerme el encuestado cuando hace turismo..... | 131 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura N° 1 | Tipología de Plog..... | 13 |
| Figura N° 2 | Respuesta de los residentes a la actividad turística..... | 14 |
| Figura N° 3 | Niveles de Gobernanza turística pública en el Ecuador... | 22 |
| Figura N° 4 | División turística administrativa de los cantones de la provincia del Guayas..... | 25 |
| Figura N° 5 | Seis rutas turísticas del Guayas..... | 32 |
| Figura N° 6 | Análisis del ámbito operativo del sector turístico de Milagro..... | 56 |
| Figura N° 7 | 5 Fuerzas de Porter..... | 143 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|-------------|----------------------------------------------------------------|-----|
| Anexo No. 1 | Formato de la encuesta..... | 186 |
| Anexo No. 2 | Nivel socioeconómico de acuerdo al lugar de residencia..... | 191 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | | |
|--------------------|--------------------------------------------------------------|-----|
| Ilustración No. 1 | Situación geográfica de Milagro..... | 193 |
| Ilustración No. 2 | División política cantonal..... | 194 |
| Ilustración No. 3 | Plano de la ciudad de Milagro..... | 195 |
| Ilustración No. 4 | Mapa Turístico y Vial del Guayas, Ruta del Azúcar.... | 196 |
| Ilustración No. 5 | Ingreso al Hotel Carso Inn..... | 197 |
| Ilustración No. 6 | Piscina Hotel Carso Inn..... | 198 |
| Ilustración No. 7 | Plantación de piñas..... | 199 |
| Ilustración No. 8 | Plantación de banano..... | 200 |
| Ilustración No. 9 | Complejo Turístico “Visaltur”..... | 201 |
| Ilustración No. 10 | Plaza Central..... | 202 |
| Ilustración No. 11 | Parque Norte..... | 203 |
| Ilustración No. 12 | Desfile cívico por fiestas de cantonización de Milagro | 204 |
| Ilustración No. 13 | Vivero “Luis y Ana”..... | 205 |
| Ilustración No. 14 | Viveros Donoso..... | 206 |
| Ilustración No. 15 | Piña en acero inoxidable en el día..... | 207 |
| Ilustración No. 16 | Piña en acero inoxidable en la noche..... | 208 |
| Ilustración No. 17 | Piña en cerámica modelada (ubicada en la Plaza Central)..... | 209 |
| Ilustración No. 18 | Turismo vivencial en la Hacienda Blanca Isabel..... | 210 |
| Ilustración No. 19 | Ingenio Azucarero Valdez..... | 211 |
| Ilustración No. 20 | Turismo industrial en CODANA..... | 212 |
| Ilustración No. 21 | Realización de encuestas en horas de la mañana.... | 213 |
| Ilustración No. 22 | Realización de encuestas en horas de la tarde..... | 214 |
| Ilustración No. 23 | Grupo de encuestadores..... | 215 |
| Ilustración No. 24 | Encuestas realizadas..... | 216 |
| Ilustración No. 25 | Grupo focal, hombres y mujeres de 25-35 años..... | 217 |
| Ilustración No. 26 | Grupo focal, hombres y mujeres de 46-54 años..... | 218 |
| Ilustración No. 27 | Marca Turística del cantón Milagro..... | 219 |
| Ilustración No. 28 | Imagen perfil para Facebook..... | 220 |
| Ilustración No. 29 | Portada para Facebook..... | 221 |
| Ilustración No. 30 | Avatar para Twitter..... | 222 |
| Ilustración No. 31 | Encabezado para Twitter..... | 223 |
| Ilustración No. 32 | Fondo para Twitter..... | 224 |
| Ilustración No. 33 | Arte promocional de la opción de itinerario #1..... | 225 |
| Ilustración No. 34 | Arte promocional de la opción de itinerario #2..... | 226 |
| Ilustración No. 35 | Arte promocional de la opción de itinerario #3..... | 227 |

RESUMEN

El Plan de Potencialización Turística del cantón Milagro, demuestra un diagnóstico del sistema turístico del cantón, bajo el cual se determinan estrategias para desarrollar y posicionar turísticamente a Milagro como un destino reconocido.

En el primer capítulo, se encuentran aspectos en los que el Turismo avala su poder como alternativa de crecimiento económico en todos los ámbitos nacionales o internacionales, confirmando además su fuerza para generar mejor calidad de vida, a través de iniciativas micro o macro empresariales y/o comunitarias.

En el segundo capítulo, se han destacado generalidades del cantón, resaltando aspectos geográficos, políticos y administrativos, contenido demográfico y conectividad.

En el tercer capítulo, se expone el sistema turístico del cantón, donde se ha citado la planta turística de alojamiento, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros servicios de Milagro. Además de estudiar temas claves para esta industria como la infraestructura del comercio y servicios, resaltando los atractivos naturales y culturales que posee.

En el cuarto capítulo, se desarrolla una investigación de campo focalizada, que ayudó a determinar los hábitos y niveles de preferencia del consumidor en el mercado del turismo, destacando los clientes actuales y

potenciales del cantón, e identificando sus atractivos turísticos con mayor aceptación.

En el quinto capítulo, se realiza un análisis de la situación del turismo en el cantón, complementado con un FODA. Se presentan propuestas estratégicas y un plan de acción donde se sugieren proyectos que a través de un trabajo conjunto desde varias instancias públicas y privadas, permita cumplir con lo propuesto.

PALABRAS CLAVES:

- Potencialización

- Turismo

- Milagro

- Potenciales clientes

- Desarrollo

- Estrategias

ABSTRACT

Tourist Potentiation Plan of Milagro city shows a diagnosis about the tourist system of the city, which identifies strategies to develop and position Milagro touristically recognized as a destination.

In the first chapter, there are ways in which the tourism supports its power as an alternative of the economic growth in all areas of national or international, further confirming its power to generate better quality of life, through micro or macro / or community business initiatives.

In the second chapter, we have highlighted the city generalities, highlighting the geographical, political and administrative, demographic content and connectivity.

In the third chapter, we show the tourism system of the city where the tourist accommodation, food and beverage and entertainment plant, and other services in Milagro have been cited. Besides studying key issues for the industry and trade infrastructure and services, highlighting the natural and cultural attractions it has.

In the fourth chapter, we develop a focused field research, which helped determine the habits and levels of consumer preference in the tourism market, highlighting current and potential customers of the city, and identifying its most accepted attractions.

In the fifth chapter, an analysis of the situation of tourism in the city supplemented with a FODA is made. Proposes strategies and an action plan is included, where we show projects through which joint efforts from various public and private, allow accomplish with the proposal.

KEYWORDS:

- Potentiation

- Tourism

- Milagro

- Potential customers

- Development

- Estrategies

INTRODUCCIÓN

La realización en conjunto de este trabajo de tesis, se basa en el hecho de ser milagreñas y residentes de este cantón guayasense; compartir la amistad desde niñas, al ser compañeras en el mismo centro de estudios en la ciudad de Milagro. Actualmente profesionales, una en el área de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, y otra en el área de Marketing, laborando para la misma institución pública, como es el Gobierno Provincial del Guayas, en departamentos afines a estas especializaciones; se visualizó una fortaleza para trabajar en conjunto por la potencialización turística del cantón, que se promociona turísticamente como el principal punto de la “Ruta del Azúcar”, la misma que es una de las seis rutas turísticas impulsadas por la Prefectura. Está compuesta por los cantones Milagro, Bucay, Jujan, Simón Bolívar, Naranjito y Marcelino Maridueña.

Al ser el turismo considerado una gran industria que día a día está en evolución, pues brinda atractivos y servicios de excelente calidad a los turistas más exigentes; esta fuerza productiva ha demostrado su potencial de proveer oportunidades para la población, al crear empleo en diversas actividades generadoras de ingresos económicos de dimensiones pequeñas, medianas y a grandes escalas; con el que se generan caminos para la superación de brechas económicas de los habitantes de sus localidades. Ecuador en su aspecto turístico no ha sido completamente explotado y aprovechado, a pesar de su riqueza en recursos naturales y culturales, que fascinan a cualquier turista nacional o extranjero. De acuerdo a la Ley de

Turismo del Ecuador, en el capítulo 1, artículo 4, literal a, “Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo”, en la actualidad motiva al Ministerio de Turismo a trabajar en la promoción internacional del país, bajo el slogan Ecuador “Ama la vida”, y ofrece a los turistas sus cuatro mundos: costa, sierra, oriente y Galápagos. La tarea no es sencilla pero se ha empezado de muy buena manera. Es así como se considera que, “El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país.” (Córdova, 2012, párr. 1).

Al ser el tema de tesis el “Plan de potencialización turística del cantón Milagro”, se considera prudente dar a conocer el ¿por qué? del nombre del cantón, pues es una pregunta frecuentemente formulada.

Milagro tiene su nombre originario gracias a un milagro concedido por San Francisco de Asís en el año de 1784, pues cuenta la historia que un señor llamado Miguel de Salcedo (oidor de la Real Audiencia de Quito), durante su estadía en este cantón, tuvo que vivir la enfermedad de su esposa María, quien presentó paludismo agudo; entonces Don Miguel realizó una novena en honor a San Francisco de Asís pidiendo por la salud de su esposa, coincidiendo que para estos días un indio Chirijo, vecino del español le entregó a Miguel de Salcedo un puñado de raíces, compuesto por quina y trozos de bejuco llamado Zaragoza para que le haga un hervido de estas a su esposa; las que le devolvieron la salud en diez días. Este milagro se le atribuyó a San Francisco de Asís; entonces Miguel de Salcedo en agradecimiento le pidió al Gobernador de Guayaquil, que fundara una villa con el nombre de San Francisco de Milagro, quedando así con este nombre en la historia y geografía del país. (López, 1998, p. 22-23).

Para efectos de este plan se menciona que el cantón Milagro empieza su turismo en 1874 cuando apareció el ferrocarril, en el que se transportaban turistas nacionales y extranjeros, los mismos que recorrían todos los rincones del Ecuador por distintos motivos, especialmente: el comercio, convirtiendo a Milagro en una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y al desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales se destacan, por permitir realizar itinerarios de turismo industrial: la Industria Azucarera Valdez, que goza de una buena posición en el mercado nacional e internacional por la producción de azúcar y sus derivados; CODANA, empresa dedicada a la producción de alcohol etílico rectificado a partir del bagazo (residuos) de la caña de azúcar. También, existen en Milagro; dada las bondades de su clima, una gran cantidad de viveros en donde se cultivan una amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales. En vista de la diversidad, belleza y bajos costos de las plantas, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación tanto a nivel nacional como internacional. La mayoría de los viveros se encuentran en la carretera Milagro - Naranjito. Además, este cantón posee plantaciones de piña, caña de azúcar, cacao, banano, entre otras.

Con el pasar del tiempo, el cantón Milagro ha avanzado en actividad comercial, lo que ha provocado visitas principalmente por esta razón. Es por ello que resulta necesario que Milagro evolucione turísticamente como una industria creadora de riquezas. Bajo esta iniciativa, se realizará una propuesta para el desarrollo turístico de Milagro, basada en una investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil, donde se

analizarán las preferencias turísticas que tiene la población objetivo “Guayaquil”, y así diseñar el plan de potencialización turística del cantón, beneficiándose de estar cerca a las capitales de las provincias del Guayas y Los Ríos, formar parte de la “Ruta de la Dulzura”, promocionada por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador, ser el principal cantón que compone la “Ruta del Azúcar”, impulsada por la Prefectura del Guayas, además de ser productivo, fértil y con un gran número de habitantes.

Con todo lo mencionado es que se puede afirmar que realizar este plan de potencialización turística del cantón Milagro será muy beneficioso, tanto para los establecimientos turísticos locales, para los turistas nacionales y extranjeros, la ciudad en general, la provincia del Guayas y el país.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar un plan de potencialización del cantón Milagro para su desarrollo turístico.

Objetivos Específicos

1. Conocer los aspectos generales del turismo y sus beneficios.
2. Conocer las características generales del cantón en su aspecto histórico, geográfico, demográfico y económico.
3. Analizar las preferencias respecto a tipos de turismo para conocer los potenciales turistas guayaquileños interesados en hacer turismo en la ciudad de Milagro.
4. Diseñar el plan de potencialización para incrementar el turismo de ciudadanos guayaquileños a la ciudad de Milagro.
5. Realizar propuestas aplicables para la administración municipal del cantón Milagro en un escenario de apoyo al desarrollo turístico.

CAPÍTULO 1

TURISMO COMO ALTERNATIVA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO

1.1 Turismo

1.1.1 Desarrollo progresivo del turismo internacional

Según Amparo Sancho en su libro *Introducción al Turismo* avalado por la Organización Mundial de Turismo destaca,

...el hombre desde sus orígenes se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes lugares por varias razones: caza, comercio, religión, ocio, guerras, etc. Los romanos, por ejemplo, viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del ruido de las ciudades. En la época de La Ilustración, las clases con mejor situación económica viajaban por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Pero no fue hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surgió como un fenómeno de masas.

En los años cincuenta, el viaje internacional se hizo cada vez más accesible para la población, debido a factores, como por ejemplo, la aparición del avión de pasaje a reacción al término de la Segunda Guerra Mundial, el bajo precio del petróleo, la aparición de las vacaciones pagadas, la mayor renta disponible de las familias y el mayor tiempo libre del que disponían los habitantes de países industrializados. El desarrollo de las comunicaciones y de los medios de transporte fueron otros factores importantes que ampliaron las posibilidades de llegar a nuevos y más lejanos destinos turísticos. Conjuntamente, otro factor que contribuyó al aumento del turismo internacional fue el crecimiento de las relaciones comerciales entre los distintos mercados mundiales, que produjo los desplazamientos, ya no solo por motivos de ocio, sino por razones de negocios o estudios profesionales. Todo esto favoreció el desarrollo de una oferta estandarizada, basada en paquetes turísticos que permiten gestionar la demanda de un gran número de turistas conforme a sus intereses y necesidades. (Sancho, 2011, p. 11-12).

1.1.2 El Turismo: definiciones

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), citado por Amparo Sancho en su libro *Introducción al Turismo* determina que, “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.” (Sancho, 2011, p. 46, párr. 3).

En el capítulo 1, artículo 2, de la Ley de Turismo de la República del Ecuador, se cita al Turismo como “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.” (Ley de Turismo, 1997, p. 1, párr. 5).

La palabra turismo, “deriva del francés “tour”, es decir “vuelta”, “viaje” y es una palabra que se usa en casi todas las lenguas del mundo. Esta palabra se deriva a su vez, de la palabra judía “tora” que significa estudio, conocimiento o búsqueda.” (EduAlter, 2006).

Según MINCETUR – Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú, (2005), menciona en su página web las nuevas definiciones de turismo que fueron expuestas por los organismos internacionales del turismo, incluyen los siguientes conceptos, que se consideran apropiados citar:

1. *Turismo interno: el de los residentes de un país que viajan únicamente dentro de este mismo.*
2. *Turismo receptor: el de los no residentes que viajan dentro de un país dado.*

3. *Turismo emisor: el de los residentes de un país dado que viajan a otro país.*

Estas tres formas básicas de turismo pueden combinarse a su vez, dando lugar a las categorías de turismo siguientes:

1. *Turismo interior, que comprende el turismo interno y el turismo receptor.*
2. *Turismo nacional, que comprende el turismo interno y el turismo emisor.*
3. *Turismo internacional, que comprende el turismo receptor y el turismo emisor. (MINCETUR, 2005, p. 1).*

1.1.3 Definiciones básicas adicionales

El MINCETUR expone en su página web las siguientes definiciones declaradas por la OMT:

- Viajero: Toda persona que se desplaza entre dos o más países distintos o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual.

- Visitante: Es toda aquella persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

El concepto de visitante se subdivide en dos categorías:

- Turista: Define al visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar/país visitado y por extensión en cualquier destino nacional o internacional distinto a su lugar de residencia habitual. El turista tiene como finalidades de su viaje:

- a) *Recreativos: placer, ocio y vacaciones.*
- b) *Profesionales: reuniones, misiones, negocios y motivos profesionales.*
- c) *Otros motivos de carácter turístico: estudios, salud, tránsito, motivos diversos.*

- Excursionista o visitante de día: Es aquel visitante que permanece menos de veinticuatro horas en el lugar/país que visita, es decir, el visitante que no pernocta en un medio de alojamiento colectivo o privado del lugar visitado. (MINCETUR, 2005, p. 1).

1.1.4 Actividades turísticas

Las actividades turísticas ofrecen al visitante la posibilidad de ocupar su tiempo libre, de ocio y vacacional con una serie de productos y servicios, en los cuales el turista puede ser un agente activo o pasivo de la propia actividad turística a desarrollar.

1.1.4.1 Elementos básicos del concepto de actividad turística

Según Amparo Sancho (2011), se distinguen cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- 1. La demanda: formada por el conjunto de consumidores, o posibles consumidores de bienes y servicios turísticos.*
- 2. La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.*
- 3. El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda y en donde se sitúa la población residente, que si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.*
- 4. Los operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Entran en esta consideración las agencias de viajes, las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y/o promoción del turismo. (Sancho, 2011, p. 47-48, párr. 3-6).*

1.1.4.2 Clasificación de las actividades turísticas

Las actividades turísticas evolucionaron a lo largo del tiempo, desde las actividades tradicionales relacionadas con la cultura, hasta las nuevas

actividades que han surgido en los últimos años, las mismas que se pueden clasificar en:

1. *Actividades culturales: visita a museos, monumentos, etc.*
2. *Actividades de espectáculos, musicales y manifestaciones deportivas, asistencia a conciertos, festivales de música, ciclos de ópera, asistencia para presenciar competencias de cualquier especialidad deportiva.*
3. *Actividades deportivas: práctica de deportes tradicionales – pesca, caza, náuticos- o nuevos deportes, considerados deportes de aventura, como el parapente, “rafting”, etc.*
4. *Actividades de aventura, como el “trekking”, los safaris, etc.*
5. *Actividades de excursionismo o contacto con la naturaleza: turismo rural o verde, turismo de balneario, etc.*
6. *Actividades comerciales y congresales: turismo de negocios, turismo industrial (visita a fábricas o empresas productivas), asistencia a ferias y salones comerciales, participación en congresos, seminarios o simposios.*
7. *Actividades de sol y playa, relacionadas con el mar, las playas y el clima. (Montaner, 1996, p. 35, párr.1-6).*

Las actividades arriba mencionadas se constituyen gracias a una serie de productos turísticos con una tipología particular relacionada con los recursos turísticos que tiene cualquier lugar turístico. La población resulta motivada hacia el producto o servicio que ofrece este destino turístico.

Muchos lugares, de acuerdo a sus recursos y actividades turísticas, ofrecen varias opciones por realizar, hay otros que por el contrario, son destinos de un solo atractivo. Los dos tipos de oferta deben tener una infraestructura adecuada para poder atender a la corriente turística: alojamientos, transportes, comunicaciones, agencias de viajes, restaurantes, empresas de esparcimiento, deportivas, espectáculos, recintos feriales, etc.

1.1.5 Turismo y su impacto sociocultural

La actividad turística provoca generalmente el contacto de personas de bagajes culturales y socioeconómicos muy diferentes. Los impactos socioculturales en un destino turístico son el resultado de dichas relaciones sociales mantenidas durante la estancia de los visitantes en el destino turístico, cuya intensidad y duración se ven afectadas por factores espaciales y temporales restringidos.

Según Barretto (2007, p. 28, párr. 1) en su publicación cita a De Kadt, el encuentro entre turistas y residentes tiene lugar en tres contextos principales:

1. *Cuando el turista compra un bien o servicio al residente.*
2. *Cuando ambos comparten los mismos espacios físicos (playas, paseos, etc.).*
3. *Cuando ambos intercambian información y/o ideas.*

Los dos primeros son los contactos más frecuentes, sobre todo en el turismo de masas, en el cual los turistas no tienen interés en introducirse en la cultura local de la región visitada, sino al contrario, suelen formar grupos en los que siguen manteniendo las costumbres de sus países de origen y se relacionan con individuos de su misma nacionalidad. (De Kadt, 1979, p. 50, párr. 1-3).

Algunos autores argumentan que dependiendo del tipo de turista que visita la región, el impacto sociocultural será más o menos intenso, más o menos positivo. En todo caso, como afirma Pearce (1989), incluso cuando la toma de contacto entre turistas y residentes no es muy profunda, existe un efecto demostración, que con solo la observación del comportamiento de los visitantes puede inducir a cambios en las actitudes, valores y comportamientos por parte de los habitantes de la localidad receptora.

Incluso el turismo nacional, en el que visitantes y residentes proceden de un mismo contexto sociocultural, provoca cambios sociales y culturales en el destino.

Por lo tanto, los residentes no solo tendrán impactos socioculturales si establecen contacto con los turistas, según Cooper et al. (1993), citado en la publicación de Sancho Amparo (2011, p. 232, párr. 3):

...existen impactos socioculturales indirectos, refiriéndose a los cambios sociales que acompañan al establecimiento de nuevas formas de comunicación, transporte e infraestructuras propias de la actividad turística; y mencionan también a los impactos inducidos que aparecen con el aumento del nivel de vida económico aportado por el turismo, ya que la población modifica su comportamiento de consumo, aumentando su abanico de necesidades y acelerando así los cambios sociales.(Cooper et al, 1993).

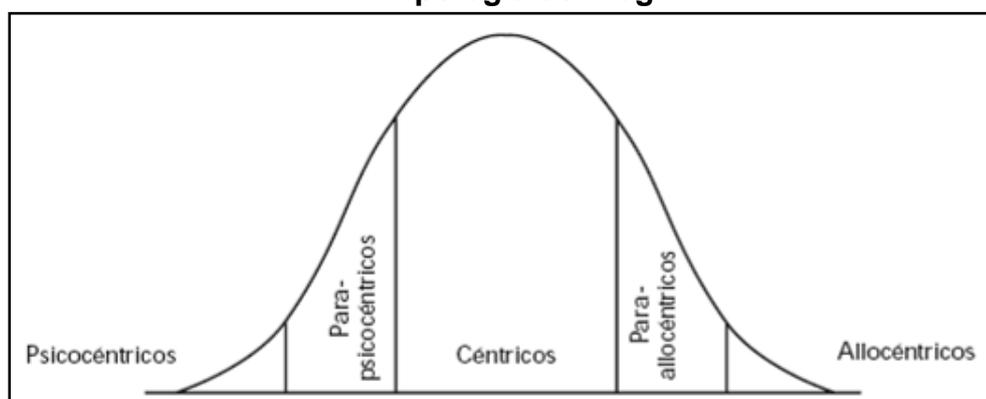
Es así como la magnitud de los impactos dependerá, en gran medida, de las características propias de los turistas y de las diferencias socioculturales existentes con respecto a los residentes. Inskip (1991) señala que, “las principales diferencias se centran en los sistemas de valores, en las creencias religiosas, en las tradiciones y costumbres, en los estilos de vida, en los modelos de comportamiento, en las actitudes hacia los extranjeros, etc.”

Según la tipología de Plog (1977) (Ver figura No. 1).

...los turistas pueden clasificarse siguiendo un espectro que alinea a los allocéntricos en un extremo y a los psicocéntricos en el otro. El grupo de los allocéntricos se siente atraído por nuevos destinos desconocidos, en los que no exista desarrollo turístico previo y en los que pueda adaptarse a las costumbres locales. El grupo de los psicocéntricos; sin embargo, busca entornos familiares, no se

aventura a visitar lugares desconocidos, no se adapta a las costumbres de las regiones que visita y necesita un gran número de infraestructuras turísticas para el desarrollo de su experiencia turística. Generalmente, los allocéntricos suelen proceder de grupos sociales con mayor poder adquisitivo que los psicocéntricos. Entre estos dos polos, completamente opuestos, Plog sitúa a los para-allocéntricos, a los céntricos y a los para-psicocéntricos, argumentando que la mayoría de la población pertenece a los céntricos.(Plog, 1977, p. 56, párr. 4).

Figura N°1
Tipología de Plog

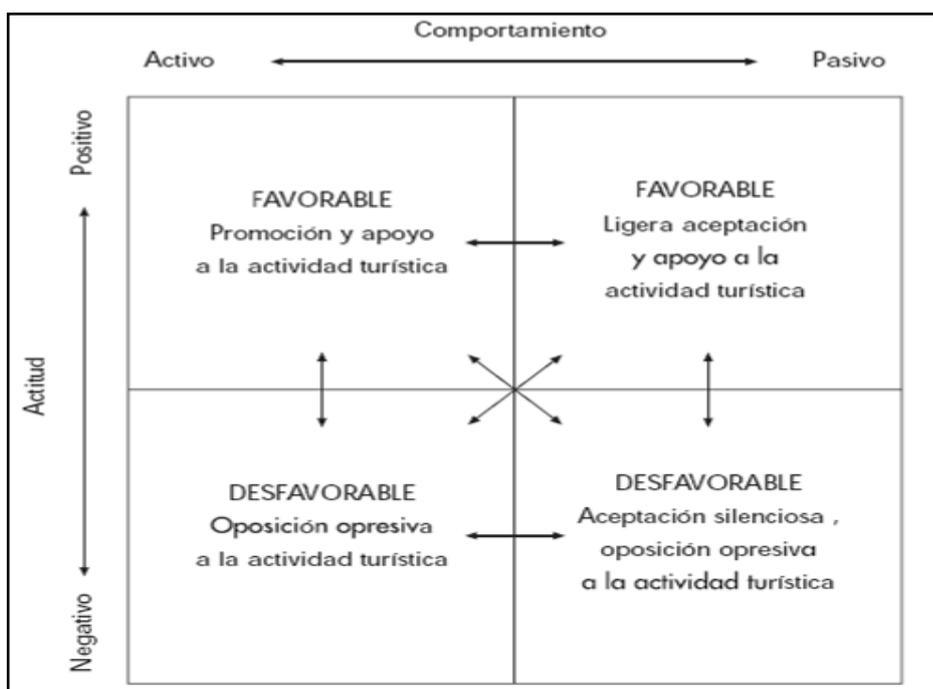


Fuente: Plog, 1977.

Los impactos causados por los psicocéntricos tienen muchas probabilidades de ser más significativos que los creados por los allocéntricos. Aunque esta tipología no es inmutable, permite realizar un seguimiento del desarrollo de la región como destino turístico. Así, los destinos suelen ser descubiertos por los allocéntricos; a medida que la región va atrayendo a más gente, los allocéntricos se lanzan a la búsqueda de nuevos lugares menos visitados y comercializados. Por otra parte, los destinos con ventajas comparativas fuertes en términos de clima o localización podrán mantener su posición en el grupo de los céntricos más tiempo que los que no tengan ese tipo de atractivos.

Hay que destacar el hecho de que el turismo puede influir directamente en la estructura social de una región o país, ya que el empleo en el sector turístico es una forma para muchos residentes de incrementar su bienestar económico y de tener más oportunidades de movilidad en la escala social (sobre todo en comunidades predominantemente rurales). El turismo ha sido, por lo tanto, responsable de transformaciones profundas en muchas comunidades, siendo la migración rural un exponente claro de este fenómeno. (Ver figura No. 2).

Figura Nº 2
Respuesta de los residentes a la actividad turística
(Las flechas indican la posibilidad de cambio)



Fuente: Mathieson y Wall, 1982, p. 139.

La planificación turística deberá garantizar un desarrollo integrado del turismo en la localidad receptora, que asegure la satisfacción de las necesidades de los turistas, y maximice el bienestar de los residentes. La capacidad de carga y el desarrollo turístico sustentable, deberán ser considerados en un destino turístico, debido a que en él se da la

concentración de instalaciones y servicios que están diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas.

1.2 Turismo y crecimiento económico

En 1942, los profesores Hunziker y Krapf establecieron una definición del turismo en su relación con la economía, la misma que en la actualidad es universalmente admitida, citado desde el ensayo realizado por Ascanio (2010, p.637):

Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos - económicos, sociales y culturales- producidos por el desplazamiento de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal. (Hunziker & Krapf, 1942).

De esta primera definición podemos acotar una segunda, según el profesor Manuel Figuerola (1992) que contiene directamente a la relación económica que tiene el turismo:

Turismo es toda actividad que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva generalmente mediante una inversión previa y cuyo objetivo final es obtener una rentabilidad. (Figuerola, 1992, p. 147, párr. 2).

Con este panorama conceptual, vemos que el turismo se enmarca perfectamente dentro de la economía como el conjunto de las actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.

La economía de un país desarrollado o en vías de desarrollo, puede estar basada en varias industrias o en una sola, por lo que el turismo puede

representar una opción importante para la misma. Estas características determinarán el grado de participación local y de las inversiones extranjeras en el desarrollo de la actividad turística, así como los beneficios que se derivan de la misma. Muchos defensores del desarrollo de la actividad turística argumentan que el turismo no solo aporta divisas para aquellas empresas o personas vinculadas directamente con la actividad turística, sino que también beneficia al resto de sectores de la economía a través del denominado “efecto multiplicador”. Efectivamente los gastos de un turista no se limitan al pago por una noche de alojamiento en un hotel, sino que también disponen de una gran variedad de bienes y servicios de consumo, tales como alimentos, transporte, entretenimiento, actividades diversas, entre otras. Esto favorece la demanda en el lugar receptor de turistas.

El turismo alivia problemas de desempleo, aumenta los ingresos públicos, fomenta la actividad empresarial y, a largo plazo, puede suministrar un sustituto de las exportaciones tradicionales.

1.2.1 Beneficios económicos del turismo

La actividad turística genera aspectos positivos en la economía de un país como:

1.2.1.1 Contribución del turismo al equilibrio de la balanza de pagos

El turismo implica la oportunidad de obtener, de una manera rápida, las divisas necesarias para equilibrar la balanza nacional de pagos. El papel del turismo, suele ser expresado en términos de ingresos, generados por los

visitantes internacionales, y de gastos, realizados por los nacionales en el extranjero.

1.2.1.2 El turismo y el Producto Interno Bruto

Como ya se conoce el PIB (Producto Interno Bruto), “es el valor de la producción bruta total de bienes y servicios de un país más las rentas netas de los factores productivos de origen extranjero durante un período de tiempo determinado, generalmente un año.” (Arenas, 2010, p. 26, párr. 9). La actividad productiva de las empresas turísticas representa para los países en vías de desarrollo económico una cifra importante en el PIB, tanto por la generación de riqueza directa como la generación de riqueza indirecta de otras empresas vinculadas indirectamente al sector del turismo; es así como se ve que los países con un gran potencial turístico en vías de desarrollo fundamentan su economía en el sector turístico, teniendo un alto índice de Producto Interno Bruto por ese concepto, dentro del conjunto de la producción global.

En el Ecuador el Producto Interno Bruto del año 2012 fue de 88.186 millones de dólares, cifra que significa un crecimiento del 5% respecto al 2011, ubicándose en el quinto puesto entre Suramérica y el Caribe, cuyo promedio de crecimiento fue 3,1%. (Padilla, 2013).

1.2.1.3 Contribución del turismo a la creación de empleo

La actividad turística es una industria que depende en gran medida del factor humano, por lo que resulta evidente que favorezca la creación de empleo. Se distinguen tres tipos de empleo generados por el turismo:

1. *Empleo directo, como resultado de los gastos de los visitantes en instalaciones turísticas, como los hoteles.*

2. *Empleo indirecto, todavía en el sector turístico, pero no como resultado directo del gasto turístico.*
3. *Empleo inducido, creado como resultado del gasto por los residentes debido a los ingresos procedentes del turismo. (Mathieson & Wall, 1982, p. 77, párr. 4).*

El turismo se ha caracterizado por requerir un gran número de trabajadores, sin que importara demasiado su preparación profesional debido a la marcada estacionalidad que caracteriza a esta actividad. Actualmente, esto está cambiando, y cada vez se exige más, una mayor especialización y formación del personal, para poder ofrecer una verdadera calidad en el servicio turístico.

1.2.1.4 El turismo como motor de la actividad empresarial

Debido a sus múltiples conexiones con los demás sectores de la economía, el turismo está considerado como un motor de la actividad empresarial. De hecho, la actividad turística está compuesta por un grupo heterogéneo de empresas, dependiendo las unas de las otras para proveerse, por lo que un crecimiento de la actividad turística estimulará el crecimiento de la demanda de bienes locales y del nivel económico del destino en general. Por citar un ejemplo, un aumento de la demanda hotelera, traerá consigo un aumento de la demanda en el sector de la construcción, debido a la necesidad de contar con un mayor número de plazas hoteleras.

El turismo necesita del establecimiento de infraestructuras de las que se benefician la población residente y el resto de los sectores de la economía. Así por ejemplo, la construcción de una terminal terrestre mejora el acceso a zonas turísticas, pero también beneficia las actividades cotidianas y productivas de la comunidad residente. (Sancho, 2011, p. 222, párr. 3).

1.2.1.5 Contribución de la actividad turística al aumento y distribución de la renta

El turismo beneficia económicamente no solo con el aumento de los ingresos en el área en la que se desarrolla, sino también por la mejora de su distribución, tanto en términos de población como en términos de contribución al equilibrio regional de un país.

En general se puede afirmar que el turismo, “representa una posibilidad de mejora económica en el nivel de vida de la población residente, así como una vía óptima para acelerar los posibles cambios positivos que puedan operar en el lugar concreto en el que se desarrolle.” (OMT, 2005).

1.3 El Ecuador y el desarrollo del turismo

El turismo es una de las actividades económicas más importantes del Ecuador y en general del mundo, presenta oportunidades para mejorar las condiciones de vida de los seres humanos, a través de la creación de empresas, generando empleo directo, indirecto e inducido.

En el caso concreto del Ecuador, al gozar de una amplia biodiversidad dentro de sus cuatro regiones: costa, sierra, oriente y región insular, “posee una gran riqueza natural, la misma que permite afianzar al Ecuador en el turismo”, según lo plantea el “Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador al 2020 (Plandetur, 2020)”, propuesta que ha sido liderada por el Ministerio de Turismo - MINTUR.

Según un informe del Plandetur 2020:

Se indica que la población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afroecuatorianos. Cada región geográfica dentro de ella agrupa diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.

El área urbana alberga destinos turísticos reconocidos por la UNESCO como Patrimonios Culturales de la Humanidad: Quito y Cuenca. Así mismo, las ciudades portuarias como Guayaquil y Manta han entrado en los últimos años en un proceso de renovación y modernización urbana que ofrece nuevos atractivos turísticos. Cuenta con una amplia gama de ciudades intermedias que vinculan sus atractivos culturales con los naturales. Mientras que en la zona rural se puede apreciar la diversidad de modos de vida a pequeña escala con expresiones artísticas y culturales en las que predominan las culturas indígenas y afroecuatorianas. (Plandetur, 2007, p. 7, párr. 4-5).

PLANDETUR 2020, el turismo receptor en el Ecuador durante el año 2005, fue el tercer producto de exportación del país después del petróleo crudo y el banano. Sin embargo, según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador correspondientes al año 2006,

...el turismo con un ingreso de US\$ 492.2 millones se ubica en el séptimo lugar, después del petróleo cuyos ingresos por exportación están en el orden de US\$ 6.934,01 millones, del banano con US\$ 1.213,48 millones, de los elaborados del petróleo con US\$ 610,5 millones, de la manufactura de metales con US\$ 592,72 millones, del camarón con US\$ 588,16 millones, y de otros productos elaborados del mar con US\$ 575,06 millones; sin considerar otras fuentes de ingresos, tales como las remesas y la inversión extranjera directa. Esto evidenció un estancamiento del sector con respecto a otras actividades productivas, o al menos, un crecimiento menos dinámico. (BCE-Banco Central del Ecuador, 2006).

El turismo en el Ecuador se ha convertido en el cuarto rubro aportante a la economía del país. En el 2011 movió 5.000 millones de dólares, según fuentes del Ministerio de Turismo. Esto ha permitido que el turismo se haya posicionado dentro del aporte al Producto Interno Bruto (PIB) durante el año 2011. (Córdova, 2012).

La inversión para promocionar al país en el exterior llegó a los 20 millones para el año fiscal del 2011, lo que le ha permitido poder competir con los países vecinos en materia de turismo. El turismo ha crecido en 13,52% durante el año 2012 en relación al 9% de 2011. Esto se da porque el país se convirtió en un receptor de turistas extranjeros y ha desarrollado un plan para incrementar los desplazamientos internos de los ciudadanos locales, a través de la inversión en las carreteras de acceso a los sitios llamativos, como la Amazonía.

El turismo interno en el 2012 cerró con alrededor de 11.3 millones de desplazamientos por el país, los cuales dinamizaron un mil millones de dólares en el sector turístico. Esta cifra de desplazamientos se la obtiene de acuerdo a las veces que una persona ha viajado en el año por el país. El Decreto 1162, que regula los feriados en los próximos 5 años, les permite tanto a los promotores de turismo hacer promociones, como a las personas planificar sus vacaciones, por lo que ha dado muy buenos resultados. (Cascabango, 2012).

Según cifras del Ministerio de Turismo, en el 2012 el feriado del 10 de Agosto movilizó a 700.000 personas y el de finados, en noviembre, llegó a un millón de personas movilizadas. Para el feriado de Fin de Año las provincias más visitadas fueron Guayas, Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y Pichincha. Se estima que el gasto de los turistas en esta fecha estuvo por los 40 millones de dólares con 626.749 desplazamientos por varios lugares del Ecuador. La planta turística al año 2006 era de 8.600 establecimientos registrados como turísticos, al año 2012 el Ministerio de Turismo registró

20.000 establecimientos, hay un crecimiento de 2.4 veces en número. Con respecto a las contrataciones el sector turístico contrató directamente, en el 2006, a 45.000 personas y en el 2012 cerró con 100.000 personas contratadas.

El Ministerio de Turismo en el 2009 lanzó el programa de capacitación turística nacional que ha permitido capacitar a 50.000 personas en todo el país de la cadena productiva directa del turismo. En el 2013, a través de la Secretaría Técnica de Capacitación (Setec) y el Secap, se está capacitando a otras 50.000 personas más.

1.4 Niveles jerárquicos públicos responsables de la actividad turística en el país y en la provincia del Guayas

El sistema público de Gobernanza turística en el país se encuentra dividido de la siguiente manera (Ver figura No. 3):

Figura Nº 3
Niveles de Gobernanza turística pública en el Ecuador



Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

1.4.1 Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo del Ecuador, es una de las secretarías del Estado, delegada a liderar la actividad turística como ente rector, que desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, realizando sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

El Ministerio de Turismo trabaja bajo los siguientes ejes estratégicos:

- **Turismo Consciente**

Fomentar en el Ecuador el Turismo Consciente, un concepto vivo, dinámico y en constante construcción que se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la vida, como esencia de la práctica turística. Constituye un pacto de convivencia, responsabilidad y respeto entre los visitantes, las comunidades anfitrionas y el patrimonio cultural y natural.

- **Oferta de calidad**

Desarrollar la oferta turística del país e incrementar los estándares de calidad de los servicios en los destinos turísticos de acuerdo a estándares y parámetros internacionales. Promoción especializada del destino Ecuador para incrementar el flujo de turistas tanto nacionales como extranjeros.

- **Turismo Interno**

Incentivar que cada vez más ecuatorianos y ecuatorianas conozcan su país, lo recorran y se enriquezcan de las experiencias naturales y culturales que el Ecuador ofrece.

Su ámbito de acción es nacional y para eso cuenta con:

- Un Vice ministerio
- Tres Subsecretarías Nacionales con sus respectivas Direcciones
- Tres Coordinaciones Nacionales con sus respectivas Direcciones
- Siete Coordinaciones Regionales con sus respectivas Direcciones Técnicas Provinciales

La provincia del Guayas forma parte de la Coordinación Regional o Zonal
5.

1.4.2 Consejos Provinciales

En el Ecuador existen 24 Consejos Provinciales o Prefecturas, cuya autoridad es de elección popular. Su naturaleza jurídica, funciones y competencias exclusivas están establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Gobiernos Autónomos y Descentralización (COOTAD).

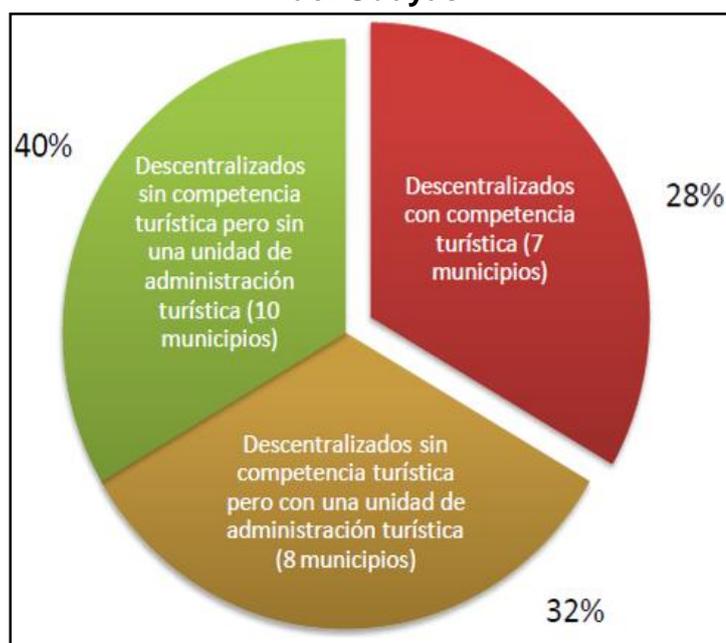
1.4.3 Municipios de la provincia del Guayas

La provincia del Guayas está conformada por 25 cantones, los mismos que tienen autoridades locales electas por el voto popular. Su ámbito de acción, naturaleza jurídica, funciones y competencias exclusivas están igualmente establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Gobiernos Autónomos y Descentralización (COOTAD).

Los Municipios de la provincia del Guayas administran la actividad turística desde diferentes instancias y, no todos cuentan con las competencias turísticas conferidas por el Ministerio de Turismo.

Esto hace que la división turística cantonal, según el modelo administrativo sea el siguiente (Ver figura No. 4):

Figura N° 4
División turística administrativa de los cantones de la provincia del Guayas



Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Los Municipios descentralizados con competencias en Turismo son:

1. Guayaquil
2. Durán
3. Milagro
4. Samborondón
5. Naranjal

6. Bucay

7. Playas

Los Municipios descentralizados sin competencias en Turismo pero que cuentan con una instancia administrativa de la actividad turística (Jefatura, Departamento, Dirección sola o adjunta a otras actividades) son:

1. Nobol

2. Santa Lucía

3. Salitre

4. El Empalme

5. Yaguachi

6. Marcelino Maridueña

7. Pedro Carbo

8. Balao

Los Municipios descentralizados sin competencias en Turismo que no cuentan con una instancia administrativa de la actividad turística, pero son otras áreas las que se encargan de la actividad para cumplir con los compromisos son:

1. Daule

2. Isidro Ayora

3. Lomas de Sargentillo

4. Colimes

5. Jujan

6. Palestina

7. Balzar
8. El Triunfo
9. Simón Bolívar
10. Naranjito

Hay que considerar, que en algunos de los cantones, el presupuesto asignado para la actividad turística, en caso de tenerlo, corresponde a la organización de las festividades cantonales, el cual fue expuesto en una encuesta realizada en los talleres de elaboración de los Estatutos y Modelo de Gestión de la Mesa Turística del Guayas.

1.4.4 Juntas Parroquiales descentralizadas de la provincia del Guayas

En la provincia del Guayas existen 29 Juntas Parroquiales cuyas autoridades fueron electas por el voto popular. Las competencias otorgadas a las Juntas Parroquiales están igualmente establecidas en el Código Orgánico de Organización Territorial, Gobiernos Autónomos y Descentralización (COOTAD). Cabe señalar que no todos los cantones de la provincia del Guayas cuentan con Juntas Parroquiales y, no todas las Juntas Parroquiales cuentan con una Comisión de Turismo.

1.5 Generalidades de la provincia del Guayas

Según el censo poblacional realizado en el 2010 por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Guayas es la provincia con mayor población (3´645.483 habitantes, distribuidos en: 3´080.055 urbanos y 565.428 rurales), constituyéndose con casi el 26% de la población del

Ecuador; y una de las que más aporta en beneficio de la economía del país. Toma el nombre del río más grande e importante de su territorio, el río Guayas, localizada en la región Litoral del país. Su capital es la ciudad de Guayaquil, cuya población es de 2'350.915 habitantes.

La provincia del Guayas está dividida políticamente en: 25 cantones (Balao, Balzar, Bucay, Colimes, Daule, Durán, El Empalme, El Triunfo, Guayaquil, Isidro Ayora, Jujan, Lomas de Sargentillo, Marcelino Maridueña, Milagro, Naranjal, Naranjito, Nobol, Palestina, Pedro Carbo, Playas, Salitre, Samborondón, Santa Lucía, Simón Bolívar y Yaguachi), 56 parroquias urbanas y 29 parroquias rurales. Esta provincia está situada geográficamente en una zona privilegiada por su diversidad de clima, suelo, etnia y recursos hídricos, lo que la ubica entre las provincias de mayor importancia del Ecuador, con diversos espacios de vida y ecosistemas que representan un gran potencial físico, ecológico, paisajístico, productivo y turístico. Más del 50% de su territorio se encuentra ubicado en la cuenca del Guayas.

La economía de la provincia se basa en el comercio y la agricultura, ocupando el segundo lugar en el ámbito nacional en las actividades productivas. Los cantones del Guayas mantienen mutuas relaciones comerciales con las provincias vecinas, lo que impulsa el beneficio económico y social para los habitantes de la provincia y zonas adyacentes. Su capital, Guayaquil, es considerada un polo de desarrollo, la misma que concentra gran parte de los servicios públicos, actores privados y organizaciones sociales presentes en el territorio provincial. (Gobierno Provincial del Guayas, 2009).

Guayas posee una gran variedad de atractivos turísticos a lo largo de su territorio, en respuesta ante esta realidad, el Gobierno Provincial del Guayas

ha diseñado 6 rutas turísticas que buscan potencializarlos. En la capital, Guayaquil, se destacan el Malecón “Simón Bolívar”, también conocido como “Malecón 2000” y el “Malecón del Salado”. También está el cerro “Santa Ana”, el cual está regenerado y rediseñado para el turismo. Resulta provechoso para el turismo, recorrer la avenida Nueve de Octubre, que también ha sido parte de la denominada "Regeneración Urbana", en esta avenida se pueden apreciar edificios altos, iglesias, varios parques (incluyendo al Parque Centenario), entre otros intereses. Entre las edificaciones con atractiva estructura arquitectónica están el Palacio Municipal de Guayaquil, la Gobernación, el barrio Las Peñas, etc.

El patrimonio cultural tangible e intangible en Guayas es sumamente amplio y diverso, lo que constituye un bien de incalculable valor en lo referente a la identidad de los guayasenses. Además, esta provincia se caracteriza por la diversidad geográfica y cultural que se pinta junto al campo, el mar y la ciudad. Las playas muestran su propio contraste permitiendo admirar sus atardeceres frente al mar, las tradiciones de la cultura Valdivia, Huancavilca, Milagro - Quevedo. El hombre costeño del campo es abierto, alegre, y conocido como montubio porque está muy apegado a las actividades agropecuarias.

La Reserva Ecológica Manglares Churute, es uno de los Patrimonios Naturales de la provincia del Guayas, es un atractivo en donde aún se conservan los manglares que alcanzan más de 10 metros de altura; además posee una diversidad de orquídeas y bromelias.

El Bosque Protector Cerro Blanco es el albergue de muchos animales, como las mariposas morfo y lagartijas, posee 54 especies de mamíferos. Además, es muy conocido por su diversidad de aves, 213 especies, que incluyen 30 tipos de aves rapaces como el gavilán, halcón, entre otros.

El principal balneario del Guayas es Playas, ubicada a 93 km. de Guayaquil, este cantón está asentado a 3 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura promedio de 24°C. Su terreno es plano, con costas extensas. Entre su principal fuente de riqueza económica se destaca al turismo; y el comercio es la actividad complementaria para atender al turista, así como para cubrir las necesidades internas. La pesca es otra de las actividades productivas nativas del pueblo de Playas. Dentro de su gastronomía cuenta con algunos platos típicos entre los cuales destacan las preparaciones a base de ostra gratinada, apanada, así como los ceviches y arroces con mariscos.

1.5.1 Estrategia de turismo rural de la provincia del Guayas

Guayas posee dos sectores claramente marcados, el rural y urbano, que de acuerdo a la planificación que posee la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas, se está implementando una sinergia entre ambos sectores para redistribuir las riquezas equitativamente, y poder llegar a los grupos de personas más vulnerables. (Gobierno Provincial del Guayas, 2009).

Dentro de las opciones turísticas que ofrece Guayas, se encuentran actividades como: agroturismo, ecoturismo, turismo de aventura, turismo náutico, turismo de negocios, turismo cultural, turismo de sol y playa, entre otras, que hacen de esta provincia un destino turístico atractivo.

La puerta principal de la provincia es la ciudad de Guayaquil, que por medio de su regeneración urbana e inversión turística, ha mejorado su paisaje urbano, infraestructura y vías de acceso, dando paso a la modernización, y consecuentemente a su promoción a nivel nacional e internacional como un destino turístico. Además, “posee la mayor planta hotelera y turística de la provincia, con alrededor de 1.500 habitaciones con estándares internacionales y los mejores servicios y productos turísticos, siendo el epicentro del turismo provincial”. (Gobierno Provincial del Guayas, 2009).

Sin embargo, el sector rural debe ser mayormente potencializado, por lo que la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas en el año 2010, diseñó el Plan de Desarrollo Turístico Rural, el cual tiene como líneas bases: la zonificación turística y rutas, que en conjunto con la actualización del inventario de atractivos turísticos del Guayas están generando estrategias efectivas para la planificación, ejecución y monitoreo continuo, con la finalidad de alcanzar el desarrollo turístico que sirva como eje dinamizador de la economía local.

Las seis rutas turísticas fueron diseñadas para fomentar la integración de cada cantón o destino que componga el corredor turístico, y estas son (Ver figura No. 5):

Figura Nº 5
Seis rutas turísticas del Guayas

| Seis rutas turísticas del Guayas | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rutas | Cantones que la conforman |
|  | Salitre - Colimes - Palestina - Santa Lucía - Daule - Lomas de Sargentillo - Isidro Ayora - Pedro Carbo - Balzar - Samborondón |
|  | Milagro - Marcelino Maridueña - Bucay - Jujan - Naranjito - Simón Bolívar |
|  | Naranjal - Balao |
|  | Playas - Guayaquil |
|  | Bucay - El Triunfo - El Empalme |
|  | Guayaquil - Daule - Yaguachi - Nobol - Durán |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.
Elaborado por: Las autoras.

La Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas ha implementado el Plan Maestro de Turismo de la provincia, con la finalidad de fortalecer las actividades turísticas, mediante el diseño de nuevos productos turísticos, construcción de infraestructuras y capacitación turística.

En el año 2008 la provincia recibió 245.249 turistas con un incremento de 17.249 más que el año 2007 que registró 228.000 arribos de turistas, un crecimiento de 11%. En el primer trimestre del año 2011 un total de 279.451 visitantes llegaron a Ecuador, lo que determina un crecimiento del 4% con relación a igual período de 2010, que registró un ingreso

de 268.485 visitantes. Es importante destacar que por la Jefatura de Migración ingresaron al país por el Guayas 72.523 personas. (Plan de Desarrollo de la provincia del Guayas, 2013, p. 176).

CAPÍTULO 2

CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CANTÓN MILAGRO

2.1 Aspectos geográficos

2.1.1 Situación geográfica

El cantón Milagro se encuentra ubicado en la zona oriental de la provincia del Guayas (Ver ilustración No. 1), a 46 kilómetros de Guayaquil, forma parte de la división política del Ecuador, desde el 17 de septiembre de 1913, cuando se convirtió en cantón.

2.1.2 Extensión y límites

El cantón Milagro tiene una extensión de 405,63 km² de superficie. Limita al norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan) y Simón Bolívar; al sur tiene un límite natural que es el río Chimbo que lo separa de los cantones Yaguachi y Marcelino Maridueña, al este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito; y al oeste con el cantón Yaguachi, según información proporcionada por la Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Municipio de Milagro.

2.1.3 Cobertura y uso de suelo

Milagro cuenta con una cobertura de su suelo que corresponde a 40.298,23 hectáreas y se encuentra dividida de la siguiente manera (Ver tabla No.1):

Tabla No. 1
Cobertura y uso de suelo en el cantón Milagro

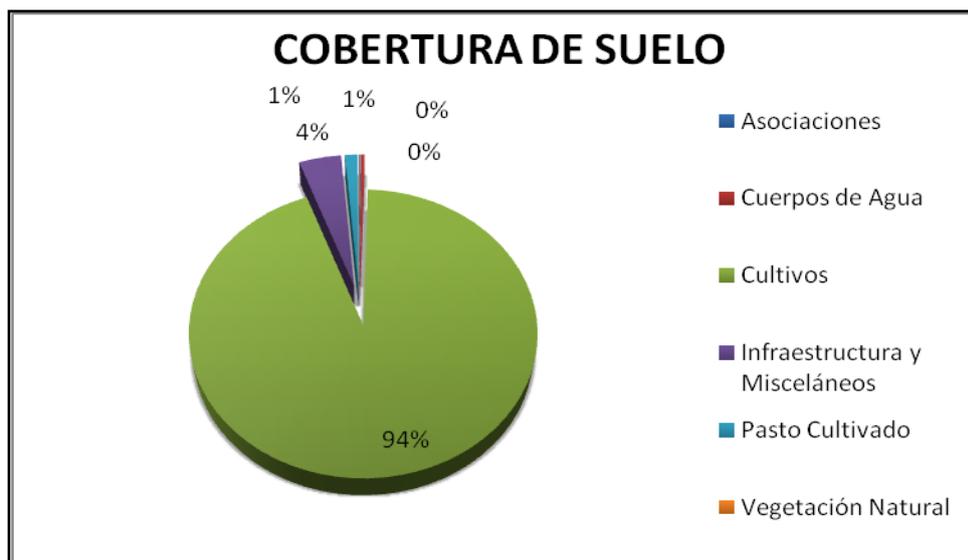
| CATEGORÍA | ÁREA (ha.) | PORCENTAJE |
|-------------------------------|-----------------|------------|
| Asociaciones | 47,61 | 0,12 |
| Cuerpo de Agua | 141,35 | 0,35 |
| Cultivos | 37874,47 | 93,99 |
| Infraestructura y Misceláneos | 1700,23 | 4,22 |
| Pasto Cultivado | 506,55 | 1,26 |
| Vegetación Natural | 28,02 | 0,07 |
| | 40298,23 | 100 |

Fuente: Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN).

Elaborado por: Las autoras.

En la tabla No. 1 se muestra el uso de la tierra en el cantón Milagro; el área predominante es la de los cultivos tanto anuales, semipermanentes y permanentes con un 93.99%; infraestructura y misceláneos, con el 4.22%; y, el pasto cultivado con un porcentaje del 1.26%; mientras que el 54% restante del total de la superficie del cantón está representado por las categorías de: asociaciones con 0.12%; cuerpos de agua 0.35% y el 0.07% le corresponde a la vegetación natural, como se lo muestra en el gráfico No. 1.

Gráfico No. 1
Cobertura de Suelo



Fuente: Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN).

2.1.4 Clima

El clima del cantón Milagro es tropical megatérmico húmedo, las temperaturas ascienden de 25 a 27°C. Milagro cuenta con días secos medios anuales que varían desde el oriente hasta el occidente, con un intervalo medio anual en los meses que comprenden de junio a diciembre. Los días del período vegetativo para la agricultura son de enero a mayo.

2.1.5 Hidrología

El cantón Milagro cuenta con la siguiente división hidrográfica de la cuenca: el 9.51% de la subcuenca del río Jujan, 7.04% de la subcuenca del río Yaguachi y el 0.20% de drenajes menores (Ver tabla No. 2).

| Tabla No. 2 | | | |
|----------------------------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|--------------------------|
| Ocupación de microcuenca del cantón Milagro | | | |
| SUBCUENCA | | % DE OCUPACIÓN DE CUENCA DE MILAGRO | ÁREA DE OCUPACIÓN |
| NOMBRE | ÁREA (Km²) | | Km² |
| Río Jujan | 843.38 | 9.51 | 80.21 |
| Río Yaguachi | 4,494.78 | 7.04 | 316.43 |
| Drenajes Menores | 3,136.14 | 0.20 | 6.27 |
| TOTAL | 8,474.30 | 16.75 | 402.91 |

Fuente: Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN).

Elaborado por: Las autoras.

2.1.6 Ambiente y riesgos geofísicos

El cantón Milagro muestra una cubierta de suelo conformada de cultivos. La orografía del territorio, ha desaparecido prácticamente, ya que donde había lomas y cerros, ahora se encuentran suelos llanos y con un extenso cultivo de caña de azúcar. Según información del Centro de Levantamientos Integrados de Recursos Naturales por Sensores Remotos (CLIRSEN) existe un Cerro Testigo, que es de origen tectónico erosivo y se encuentra al interior del nivel ligeramente ondulado, ubicado hacia el norte de la ciudad de Milagro; mientras que el resto de collados fueron utilizados como canteras para poder nivelar y levantar los terrenos y la infraestructura vial productiva.

Las condiciones geológicas con la que cuenta el suelo del cantón Milagro, lo hacen muy frágil ante amenazas naturales de origen telúrico, ya que la existencia de grandes acuíferos en el subsuelo, hacen que el suelo sea muy inestable, pudiendo formar vacíos ante un movimiento sísmico y esto desembocaría en un hundimiento del terreno. El suelo del cantón tiene varias pendientes bajas y ondulaciones poco pronunciadas, esto conlleva a

que en ciertas áreas se produzcan inundaciones, especialmente en época de lluvias.

2.2 Aspectos políticos y administrativos

2.2.1 Aspectos históricos

El cantón Milagro, fue creado mediante un proceso de formación geopolítica. El 15 de octubre de 1842, se creó la parroquia civil de Milagro bajo el gobierno de la provincia de Guayaquil. Subsiguientemente el 2 de julio de 1883, se categoriza a Yaguachi como cantón y es entonces que Milagro pasa a ser parte de una de sus parroquias, hasta el año 1913, fecha en la que es declarada como cantón, teniendo como parroquias a: Milagro, Chobo, Naranjito, Antonio Elizalde (Bucay). El 5 de octubre de 1972, Naranjito mediante Decreto Ejecutivo es elevado a cantón y el 10 de enero de 1995, la parroquia Bucay alcanza su cantonización, permaneciendo Milagro con cuatro parroquias: Milagro, Chobo, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo.

2.2.2 División política cantonal

El cantón Milagro cuenta con las siguientes parroquias cantonales: Milagro, Chobo, Mariscal Sucre y Roberto Astudillo (Ver ilustración No. 2). En la tabla No. 3 se detallará la sub-división de cada parroquia.

Tabla No. 3
Sub - División Política Cantonal

| MILAGRO RURAL | | | |
|--------------------------|---------------------|-----------------------|-------------------|
| Barcelona | Manabí Chico | El Guaruno | Matapalo |
| 10 de Agosto | El Ceibo | Piñoelal | La Aurora |
| Panigón | El Edén | La Garganta | El Rosal |
| 5 de Junio | El Progreso | Las Maravillas | La Carolina |
| Banco de Arena | El Recreo | San Diego de Carrizal | La Esperanza 2 |
| Banco de Beldaco | El Triunfo | La Elisita | Agua Santa |
| El Cambio | Los Monos | La Esperanza | |
| El Nueve | Chontillal | La Victoria | |
| ROBERTO ASTUDILLO | | | |
| Vuelta del Piano | Las Guaijas | Manga de Jején | El Guabo |
| Galápagos | Venecia Central | San Francisco de | Campamento |
| Manantial | Córdova | San Antonio | Flor del Bosque |
| Papayal | Linderos de Venecia | Cristo del Consuelo | Venecia de Chimbo |
| MARISCAL SUCRE | | | |
| América Pérez | Estero Verde | Lejía 2 | |
| Vuelta del Piano 2 | San Francisco | Las Viletas | Finca Sánchez |
| La Libertad | Maravillas 2 | La Unión | Paz y Bien |
| Los Palmares | Lejía 1 | Los Aguacates | |
| CHOBO | | | |
| Rayito de Luz | Las Palmas | La Cerecita | Paraíso |
| La Cristalina | Rancho el Sol | El Cóndor | La Reversa |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

2.2.3 División política de la ciudad de Milagro

La ciudad de Milagro, se encuentra ubicada en la parroquia cantonal de Milagro y una pequeña parte en la parroquia Chobo. Milagro se divide en cuatro parroquias urbanas: Chirijos, Camilo Andrade, Ernesto Seminario y Enrique Valdez, estas parroquias se encuentran subdivididas de la siguiente manera (Ver tablas No. 4, 5, 6, 7):

Tabla No. 4
División política de la parroquia Chirijos

| CHIRIJOS | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| Voluntad de Dios | Lotización Luz María |
| La Almeida | Che Guevara |
| Paraíso | Sub-América |
| Lotización Calderón | Los Chirijos |
| Luz María | Javier Romero |
| Jorge Vera | 22 de Noviembre |
| Santillán | Tomás Acuña |
| Assad Bucaram | Primavera |
| San Emilio | Nueva Esperanza |
| Los Zúñiga | Edmundo Valdez |
| César Xavier | Seguro Social |
| La Lolita | Milagro Norte |
| Alborada | Paola Geovanna |
| Sigchos | Sociedad Mutua de Comerciantes |
| Tuquina | Los Sigchos |
| Luz María | Santillán Rosado |
| Sind. De Trabajadores Municipales | Techo para los Pobres (Apolo) |
| Sambonino | La Paz |
| Cholos | Ceibos |
| Santa Rita | Santa Beatriz |
| Las Abejas | Las Palmas |
| Lotización San Fernando | Las Violetas |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 5
División política de la Parroquia Camilo Andrade

| CAMILO ANDRADE | |
|----------------------------------|----------------------|
| La Matilde | Las Margaritas |
| Álamos | Valdez |
| Zona Antigua y Central | Jesús del Gran Poder |
| Banco Ecuatoriano de la Vivienda | Villas del IESS |
| María Mercedes | Banco de Fomento |
| La Constancia | Ricardi |
| Cosmopolita | Garaícoa |
| Correa | Manuel Escobar |
| La Pradera | Tapia Jaramillo |
| María Teresa | |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 6
División política de la Parroquia Enrique Valdez

| ENRIQUE VALDEZ | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Rosa María | Valdez Antiguo |
| San Francisco | Dáger |
| Sindicato de Empleados de Valdez | Unidas |
| SOMA | Bellavista Norte |
| Bellavista Sur | Riberas del Río Milagro |
| Nueva Unida Sur | San José |
| Nueva Unida Norte | Urbanización Quinta Patricia |
| Lotización Chirijos | San Camilo |
| Herederos García | Inmaculada Concepción |
| Zoilita | Los Vergeles |
| Floresta | Los Troncos |
| Palmas | Reyes Vega |
| Las Avispas | |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 7
División política de la Parroquia Ernesto Seminario

| ERNESTO SEMINARIO | | |
|----------------------------------|--------------------------|----------------------|
| Elvia María Independiente | Gallardo | San Miguel 2 |
| Los Helechos | San Luis | San Miguel Antiguo |
| FAE | San José | Nuevo Milagro |
| Ramón Salas | Ernesto Seminario | Vicente Asán |
| San Jacinto | Urbanización Bosque Real | Los Cañaverales |
| Lotización Irene | Los Martínez | Santa Clemencia |
| Empleados del Hosp. León Becerra | Coronel Argudo | Brisas de Bellin |
| Los Pinos | Brito Álvarez | Quirino Moreira Vega |
| Santa Marta | Porvenir | William Reyes |
| Juan Wiessner | Cristo del Consuelo | Las Garzas |
| Las Mercedes | Herederos García | Judith Ortega |
| 6 de Septiembre | San José | La Chontilla |
| Las Piñas | Las Mercedes | Carlos Vega |
| Las Américas | Los Angeles | San Martín |
| 17 de Septiembre | Laureles | Minchala |
| Lotización Tatiana | Quinta Sánchez | Solis Cornejo |
| Esperanza | Abdalá Bucaram | Moreno Franco |
| FAE Ala 21 | 20 de Junio | Lotización Ipanema |
| Lotización San José | Olmedo Sánchez | Banco de Arena |
| 21 de Enero | Cantos Loor | INHERI |
| 13 de abril | Puertas del Sol | Ponce Morán |
| Tanya Marlene | Edén | Elvia María |
| Mercedes Burgos | Lotización San Carlos | San Miguel 1 |
| Franco de Mera | 19 de Enero | Urbanización Milagro |
| Fortuna | | |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

2.2.4 Gestión administrativa

El cantón Milagro está representado por el Alcalde y 11 Concejales elegidos por la población, con un periodo en el poder de 4 años, que deben cumplir con la normativa asignada por la Constitución Política del Ecuador. El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Milagro cuenta con 5 direcciones administrativas, con su respectivo Director: Planificación General, Administrativo, Financiero, Urbanización y Obras Públicas. También forman parte de esta gestión las instituciones y empresas del

sector público, a más de todas aquellas entidades desconcentradas del Gobierno Central.

A partir del año 2008, todo el país se encuentra gobernado por un marco jurídico y político estratégico, de modo que se está llevando un proceso de reordenamiento de prácticas administrativas, orientadas a objetivos nacionales comunes. Para la gestión administrativa del cantón, intervienen varias instituciones del sector público, las cuales se detallarán en la tabla No. 8. A nivel general la jurisdicción política del cantón Milagro, incluyendo el casco urbano y las parroquias rurales de Roberto Astudillo, Mariscal Sucre y Chobo, se encuentran en etapa evolutiva.

Es importante destacar que las obras que se han visto en el cantón Milagro, no se han limitado al uso exclusivo de los recursos municipales sino que se han firmado convenios de cooperación con instituciones privadas y públicas como el Gobierno Provincial del Guayas en diferentes temas. Se registra además la presencia de algunas fundaciones internacionales trabajando en obras a largo plazo, tanto en el ámbito social como económico.

En el aspecto turístico, bajo la iniciativa del Ministerio de Turismo y junto a la ejecución de estrategias administrativas mencionadas anteriormente, el Plan de Descentralización Turística acogido por este cantón, hizo que el Municipio Descentralizado de Milagro tenga la responsabilidad absoluta sobre el manejo de la actividad turística incluyendo atribuciones, funciones,

responsabilidades y recursos de turismo desde el estado ecuatoriano según los artículos 1, 124, 225 y 226, lo que permite distribuir los recursos y los servicios de acuerdo con las necesidades de las respectivas circunscripciones territoriales.

Los Municipios descentralizados adquieren las siguientes atribuciones:

- La planificación de la actividad turística cantonal;
- La protección del patrimonio cultural, ambiental y turístico del cantón.
- La promoción y el fomento de todo tipo de turismo, especialmente del turismo receptivo y turismo social;
- La concesión, renovación y recaudación de la Licencia Única Anual de Funcionamiento;
- El control de calidad de las actividades y establecimientos;
- La actualización y uso de catastros turísticos; y,
- La aplicación de sanciones a quienes incumplieren la ley;

Tabla No. 8
Instituciones y Dependencias

| INSTITUCIONES | DEPENDENCIA DE |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro | Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro |
| Unidad Territorial de Educación 14 | Ministerio de Educación |
| Área 21 de Salud | Ministerio de Salud |
| Defensa Civil | Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos |
| Cuerpo de Bomberos | Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro |
| Corporación Nacional de Telecomunicaciones - CNT | Secretaría Nacional de Telecomunicaciones |
| Corporación Nacional de Electricidad - CNEL | Ministerio de Electricidad y Energía Renovable |
| Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS | Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social - IESS |
| Policía Nacional | Ministerio de Defensa Nacional |
| Comisión de Tránsito del Ecuador - CTE | Dirección Nacional de Tránsito |
| Servicio de Rentas Internas - SRI | Servicio de Rentas Internas - SRI |
| Centro de Movilización | Dirección de Movilización del Comando Conjunto de las Fuerzas Armadas |
| Banco Nacional de Fomento | BNF |
| Cruz Roja Milagro | Cruz Roja del Ecuador |
| INNFA | MIES |
| Universidad Estatal de Milagro (UNEMI) | Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT |
| Notaría | Consejo de la Judicatura |
| Juzgados | Consejo de la Judicatura |
| UNE | UNE |
| Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo zona 7 | SENPLADES |
| Servicio Ecuatoriano de Seguridad Agropecuaria | Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP) |
| Fiscalía | Consejo de la Judicatura |
| Registro Civil | Dirección Nacional de Registro Civil |
| Registrador de la Propiedad | Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón San Francisco de Milagro |
| Jefatura de la Propiedad | Gobernación del Guayas |
| Comisaría de Policía | Gobernación del Guayas |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

2.3 Contenido demográfico

El cantón Milagro cuenta con una población de 166.634 habitantes según los datos poblacionales referentes al periodo 2010 - 2011 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, siendo 83.393 mujeres y 83.241 hombres. Encontrándose entre las diez ciudades más pobladas del Ecuador y la tercera a nivel provincial.

2.3.1 Crecimiento histórico de la población del cantón

Desde el año 1950 hasta el último censo realizado en el año 2010, Milagro ha experimentado un crecimiento demográfico lineal. En la tabla No. 9 se mostrará el crecimiento del cantón, tanto en su área rural como urbana.

Tabla No. 9
Crecimiento demográfico del cantón Milagro

| AÑO | URBANA | RURAL | CANTONAL |
|------------|---------------|--------------|-----------------|
| 1950 | 13,736 | 27,463 | 41,199 |
| 1962 | 28,148 | 39,475 | 67,623 |
| 1974 | 53,106 | 27,531 | 80,637 |
| 1982 | 77,010 | 30,178 | 107,188 |
| 1990 | 93,637 | 23,081 | 116,718 |
| 2001 | 113,440 | 26,663 | 140,103 |
| 2010 | 133,508 | 33,126 | 166,634 |

Fuente: INEC 2010.

Elaborado por: Las autoras.

Según los resultados del censo del 2010 la tasa de crecimiento cantonal fue del 1,93%, esta superó a la del año 2001, que fue de 1,66%.

2.3.2 Población por género, edad promedio y grupos étnicos

En Milagro, las mujeres representan el 50.05% de la población cantonal, mientras que el 49.95% restante está constituido por los hombres. Pero este porcentaje baja en el área rural, en donde se ubica en un 48.14% las

mujeres y un 51.86% los hombres. En la tabla No. 10 se muestra la distribución de géneros por áreas geográficas.

Tabla No. 10
Distribución de géneros por áreas geográficas

| | MUJERES | HOMBRES | TOTAL | % MUJERES | % HOMBRES |
|----------|---------|---------|---------|-----------|-----------|
| URBANA | 67,446 | 66,062 | 133,508 | 50.52 | 49.48 |
| RURAL | 15,947 | 17,179 | 33,126 | 48.14 | 51.86 |
| CANTONAL | 83,393 | 83,241 | 166,634 | 50.05 | 49.95 |

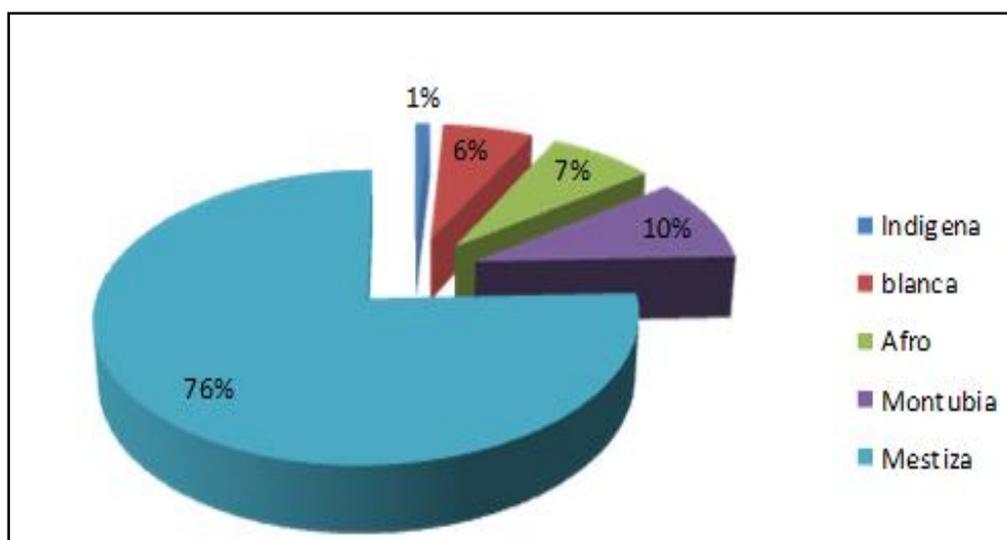
Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

La edad promedio de la población milagreña es de 29 años según el último censo realizado por el INEC en el año 2010.

Los grupos étnicos que conforman el cantón Milagro están divididos en: mestizo con el 75.5%; montubio el 9.6%; afroecuatoriano con el 7.4%; blanco el 6.4%, e indígena el 1.0%; esta última se dedica al comercio minorista (Ver gráfico No. 2).

Gráfico No. 2
Grupos étnicos



Fuente: Fascículo provincial del Guayas. Censo 2010, INEC.

2.3.3 Distribución geográfica de la población en el cantón Milagro

La gran parte de la población de Milagro se centraliza en el área urbana de la ciudad, mientras que el resto se agrupa en el área rural. En la tabla No. 11 se muestra dicha concentración.

Tabla No. 11
Distribución geográfica de la población

| ÁREA GEOGRÁFICA | PORCENTAJE |
|-------------------|------------|
| Milagro | 87.03 |
| Chobo | 3.25 |
| Mariscal Sucre | 3.22 |
| Roberto Astudillo | 6.50 |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

La distribución de los centros poblados, tanto urbanos como los caseríos más importantes de los recintos es en cierto grado uniforme, excepto la parte noreste del cantón, que es donde se encuentran los cultivos de caña de azúcar del Ingenio Valdez. En la tabla No. 12 se mostrará la población – área – densidad.

Tabla No. 12
Distribución de la población por área y por densidad del cantón Milagro

| PARROQUIA CANTONAL | POBLACIÓN (Hb) | ÁREA (Km ²) | DENSIDAD (Hb/Km ²) |
|--------------------|----------------|-------------------------|--------------------------------|
| Milagro | 145,025 | 226.08 | 641.48 |
| Roberto Astudillo | 10,823 | 87.05 | 124.33 |
| Mariscal Sucre | 5,365 | 52.47 | 102.25 |
| Chobo | 5,421 | 40.04 | 135.39 |
| Cantón | 166,634 | 405.64 | 410.79 |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

2.3.4 Distribución geográfica de la población en la ciudad de Milagro

La mayor población se encuentra en la parroquia Ernesto Seminario, mientras que en las parroquias Los Chirijos y Enrique Valdez se encuentran

densidades menores de habitantes. En la parroquia Camilo Andrade la urbe es minoritaria ya que ellos concentran su actividad comercial en la ciudad (Ver tabla No. 13 e ilustración No.3).

Tabla No. 13
Distribución de la población por área y por densidad de la ciudad de Milagro

| PARROQUIA CANTONAL | POBLACIÓN (Hb) | ÁREA (Km²) | DENSIDAD (Hb/Km²) |
|---------------------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Chirijos | 38,959 | 378.48 | 102.94 |
| Camilo Andrade | 20,644 | 421.13 | 49.02 |
| Ernesto Seminario | 42,610 | 1189.64 | 35.82 |
| Enrique Valdez | 31,295 | 739.6 | 42.31 |
| Cantón | 133,508 | 2728.85 | 48.92 |

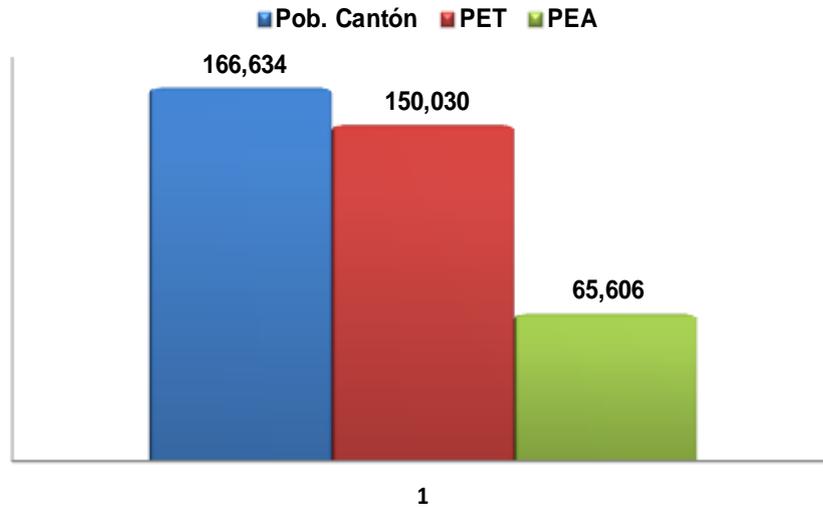
Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

2.3.5 Población económicamente activa y empleo

De la Población Económicamente Activa (PEA), el 1,42% corresponde al trabajo infantil de niños y niñas de 5 a 14 años. En la ciudad de Milagro el 39,79% corresponde a la población en edad de trabajar (PET), el 39.37% es del cantón Milagro y en el área rural el porcentaje es del 37.68% (Ver gráfico No. 3). Según el último censo poblacional realizado en el año 2010, indica que el 5.93% de la PEA está desempleada, y la tasa de analfabetismo es del 4.8%.

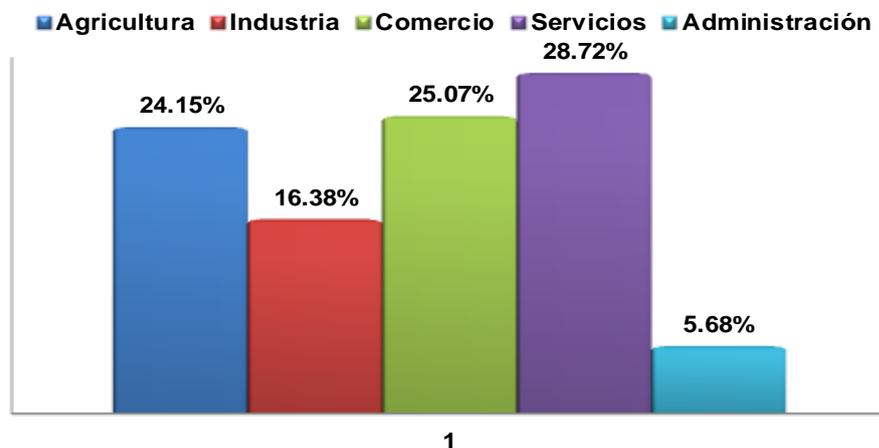
Gráfico No. 3
Población Económicamente Activa del cantón



Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Las actividades económicas donde se concentran la población milagreña es en: el comercio, los servicios y sobre todo en la agricultura. Esto corresponde a un 77.94% de la Población Económicamente Activa (PEA). En el sector del Servicio es donde se genera gran cantidad de empleo ya que es utilizada la mano de obra directa. En el gráfico No. 4 se detallarán los porcentajes de la PEA según la actividad económica.

Gráfico No. 4
Distribución de la PEA por Actividad Económica



Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

2.3.6 Migración

Según el censo de Población y Vivienda, realizado en el año 2010, el flujo neto de las personas que han salido del cantón es de 945, lo que representa un 0.56% de los habitantes. En la tabla No. 14 se mostrará el ingreso y la salida de los milagreños en un período de cinco años.

Tabla No. 14

Flujo de migración 2005 – 2010 en el cantón Milagro

| MIGRACIÓN | INGRESO | SALIDA | FLUJO NETO |
|--------------------|----------------|---------------|-------------------|
| Exterior | 1,097 | 1,298 | -201 |
| Interior del País | 3,007 | 3,543 | -536 |
| Interior Provincia | 3,581 | 3,789 | -208 |
| TOTAL | 7,685 | 8,630 | -945 |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

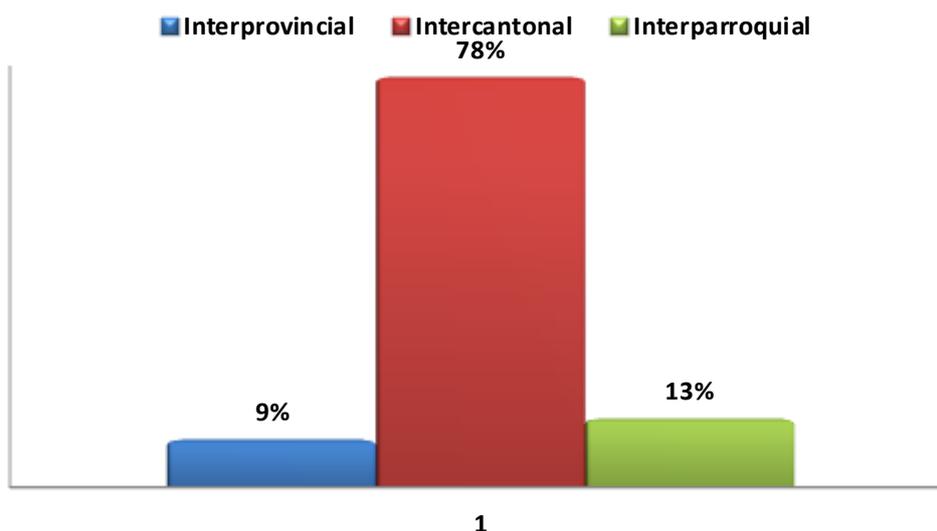
2.4 Conectividad de asentamientos humanos en el cantón

El sistema vial de Milagro se conecta con la mayor parte de sitios habitacionales en el cantón, como son: Roberto Astudillo, Mariscal Sucre, Paraíso de Chobo, Santa Rosa de Chobo, Venecia Central, 5 de Junio y San Diego de Carrizal.

La ciudad de Milagro se conecta por la vía Milagro – Naranjito con el poblado Roberto Astudillo; y, siguiendo este camino se llega a Venecia Central, aunque también se puede ir por la vía La Chontilla - Venecia; por la vía Mariscal Sucre se llega a Mariscal Sucre y al cantón Simón Bolívar; la vía Carrizal conecta al poblado San Diego de Carrizal, por la vía Chobo a Santa Rosa del Chobo; por la vía Milagro – Km. 26 se llega a 5 de Junio e indirectamente al Paraíso de Chobo. La movilidad de la población

intercantonal, representa el 78% de las entradas y salidas, mientras que la movilización interparroquial corresponde al 13% y el 9% restante es de la movilización interprovincial (Ver gráfico No. 5).

Gráfico No. 5
Origen – Destino de Movilización en el Cantón Milagro



Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

2.5 Conectividad con el área urbana

Milagro cuenta con una serie de vías cantonales que nacen desde el centro de la ciudad, es por ello que existe un gran movimiento vehicular en el centro urbano. La calle García Moreno, es la vía con mayor flujo tanto vehicular como peatonal, ya que por la misma atraviesan las líneas férreas.

En la tabla No. 15 se detalla las diferentes vías que conectan al norte, sur, este y oeste de la ciudad.

Tabla No. 15
Conectividad Vial Urbana

| SECTOR | VÍAS DE PENETRACIÓN | VÍAS DE DISTRIBUCIÓN |
|--------|------------------------|------------------------|
| NORTE | Velasco Ibarra | Guayaquil |
| | Pedro Carbo | Amazonas |
| | Rocafuerte | |
| | Eloy Alfaro | |
| | Vargas Torres | |
| SUR | Julio Viteri Gamboa | Quito |
| | Carlos Julio Arosemena | Cristóbal Colón |
| | Jaime Roldós | Víctor Vicuña Arellano |
| | Armando Jiménez | Juan García Legarda |
| | Milagro - Km. 26 | |
| ESTE | Mariscal Sucre | Julio Jaramillo |
| | Vicente Asán Ubilla | |
| | Milagro - Naranjito | |
| OESTE | Milagro - Chobo | Río Tumbes |
| | Rafael Valdez Murillo | Paquisha |
| | Tarqui | |
| | Río Aguarico | |
| | Río Napo | |

Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Elaborado por: Las autoras.

CAPÍTULO 3

SISTEMA TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO

3.1 Sistema turístico del cantón Milagro

Según el autor Sergio Molina en una de sus publicaciones determina, “El sistema turístico está integrado por un conjunto de partes o subsistemas que se interrelacionan e interactúan con el fin de alcanzar un objetivo común” (Molina, 2000). El mismo que debido a su apertura recibe insumos del mercado, con el cual se relaciona, y una vez dentro, estos insumos son procesados y transformados en productos o servicios que se ofrecen de nuevo al mercado. Este procedimiento está formado por seis subsistemas que son; Planta Turística, Atractivos, Infraestructura, considerados también como elementos estáticos y Comunidad, Demanda, Superestructura, denominados elementos dinámicos.

Aunque en el cantón Milagro aún no se han desarrollado proyectos turísticos relevantes desde el sector privado, las gestiones de los Gobiernos locales, provinciales y nacionales buscan aumentar la actividad turística, optimizando la infraestructura y otros servicios complementarios para un mejor desarrollo.

En comparación con los cantones cercanos Simón Bolívar, Naranjito, Marcelino Maridueña, Yaguachi y Baquerizo Moreno; se puede decir que Milagro cuenta con una buena planta turística en lo que concierne a servicios de alojamiento, entretenimiento y alimentos y bebidas. (Ver Tabla No. 16).

Por otro lado, se puede indicar que con el proyecto del Ferrocarril promocionado por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador y el Ministerio de Turismo, y la “Ruta del Azúcar” (Ver ilustración No. 4) implementada por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas, se puede enlazar lo productivo, agrícola, industrial, cultural y patrimonial de este cantón con lo turístico.

Tabla No. 16
Servicios turísticos del cantón Milagro

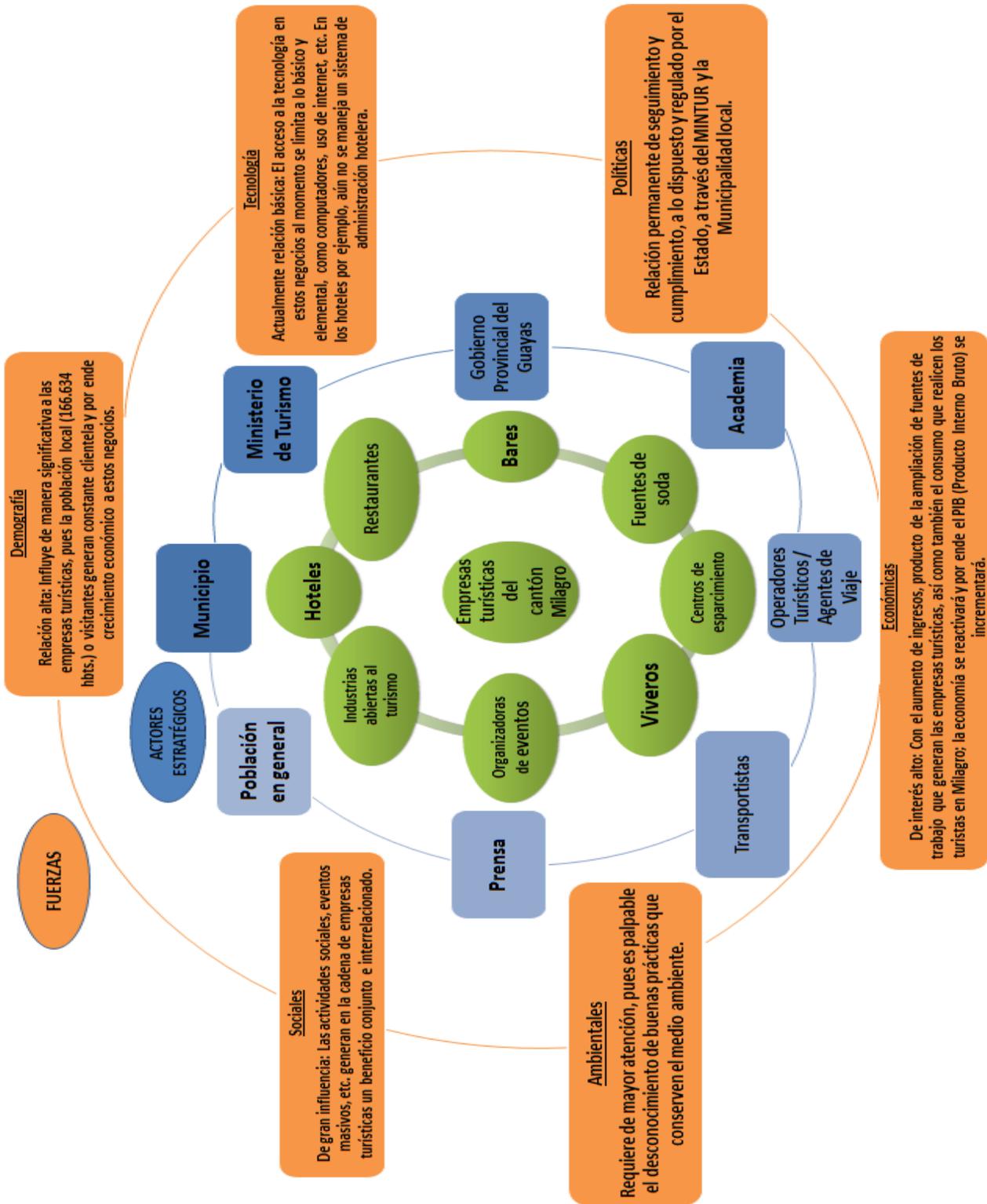
| TIPO | CANTIDAD | PLAZAS |
|---------------------|----------|--------|
| Alimentos y Bebidas | 227 | 3340 |
| Agencias de Viajes | 3 | |
| Alojamiento | 33 | 1024 |
| Transportación | 4 | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

A continuación se desarrolla un análisis del ámbito operativo del sector turístico del cantón Milagro, en el cual se explica de manera general la importancia de la relación de las fuerzas generales (demográficas, tecnológicas, políticas, ambientales, sociales y económicas) con las empresas turísticas del cantón; además de citar los negocios envueltos en la industria turística y los actores estratégicos para su desarrollo (Ver figura No. 6).

Figura N° 6
Análisis del ámbito operativo del sector turístico de Milagro



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

3.1.1 Planta turística de Milagro

Según Boullón (1996):

...la planta turística ocupa siempre un espacio físico y recibe también el nombre de oferta. Está integrada por dos elementos:

a) El equipamiento: Incluye todos los establecimientos administrados por la actividad pública y privada que se dedican a prestar los servicios turísticos, como hospedaje, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros.

b) Las instalaciones: Incluye todas las construcciones especiales, cuya función es facilitar la práctica de actividades netamente turísticas. (Boullón, 1996, p. 41, párr. 3-5).

En Milagro la planta turística está agrupada en la cabecera cantonal, ya que aquí se pueden ofertar los servicios turísticos que tiene el cantón. Milagro ha evolucionado actualmente como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se genera a diario, donde la oferta y la demanda se concentran en productos comestibles, textiles y agrícolas y donde una gran parte de la población comercial es flotante proveniente de otros sectores del país, incluyendo obreros, campesinos, intermediarios, empresarios y hasta visitantes médicos, pues la práctica de la medicina privada en el cantón también ejerce una importante participación entre las actividades relacionadas directamente con el turismo.

Los componentes actuales y necesarios para crear un producto turístico competitivo están en condiciones limitadas y no se ajustan a la características actuales del mercado, cuyas exigencias varían constantemente, sobre todo en cuanto a destinos de alta calidad y que con facilidad lo encuentran en otras ciudades del país o de la región

latinoamericana, más aun hoy cuando el turismo dejó de ser masivo y al contrario, cada vez se torna más selectivo y exigente.

A pesar de que el turismo no tenga mayor participación directa, destaca la evolución de la planta hotelera que ha mostrado un singular progreso en cuanto a la oferta de las instalaciones como infraestructura, mas no en cuanto a calidad de servicio pues se ajusta únicamente a la demanda actual, cuyas características de necesidades primarias no guardan relación con las preferencias de quienes estarían dispuestos a visitar turísticamente el cantón a corto, mediano y largo plazo.

La gastronomía y el entretenimiento también han demostrado ser dos ejes importantes de progreso dentro del casco urbano gracias a la apertura de un centro comercial con salas de cine, locales comerciales y restaurantes. También existen varios centros de diversión nocturna que satisfacen sobre todo la demanda interna.

Los servicios básicos y complementarios deben ser mejorados, sobre todo para elevar el nivel de vida de la población local pues una población satisfecha favorece en gran parte la experiencia de quienes visitan un destino por turismo.

Uno de los factores turísticos que inciden favorablemente para Milagro es la proximidad de su territorio con la ciudad de Guayaquil, el centro de distribución más importante de la costa, y con varios puntos alternativos con

los cuales se puede combinar la oferta turística como el cantón Bucay al extremo este de la provincia del Guayas; Riobamba en la provincia serrana de Chimborazo; y varias otras atracciones ubicadas a lo largo de la vía Panamericana norte y sur cuyos centros urbanos no igualan al potencial de infraestructura actual que goza Milagro.

3.1.1.1 Establecimientos de alojamiento

Milagro cuenta con una planta hotelera donde acogen gran cantidad de turistas y por ello estos sitios deben cumplir con lineamientos sobre el alojamiento que brindan, para poder registrarse en el Ministerio de Turismo y ser categorizados como: lujo, primera, segunda, tercera y cuarta clase. También cuenta con moteles y hostales. (ver tabla No. 17).

Actualmente Milagro tiene un solo hotel de primera categoría que es el Carso Inn (Ver ilustraciones No. 5 y 6). El resto de los hoteles están registrados como segunda y tercera categoría. “La capacidad de alojamiento es de 1024 plazas, distribuidas en 33 establecimientos”. (Gobierno Autónomo del Cantón Milagro, 2012), (Ver gráfico No. 6). En lo que a precio se refiere, estos varían entre cinco dólares en los moteles y hostales, y en los hoteles puede llegar a costar hasta cuarenta dólares la noche.

En la actualidad, se puede observar que los dueños de los hoteles más representativos del cantón Milagro, están incursionando en la diversificación de oferta, como por ejemplo: la organización de eventos y convenciones, la

inversión en espacios para restaurantes, karaokes y parqueaderos, el servicio de lavandería, etc. Por otro lado, se mantiene como debilidad la falta de especialización en los servicios que se brindan por parte del recurso humano, la carencia de sistemas tecnológicos de administración hotelera, la falta de involucramiento en la operación turística, etc.

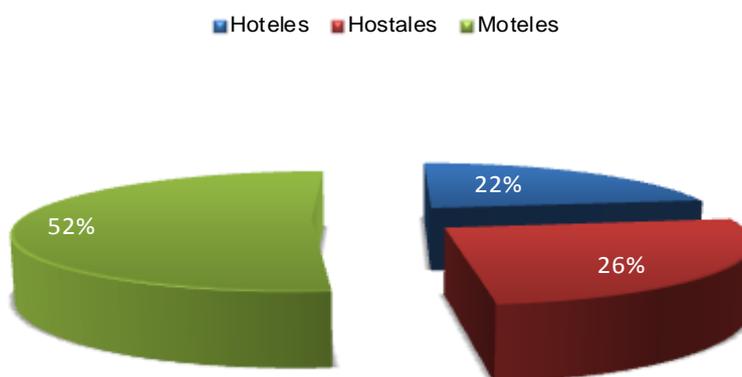
Tabla No. 17
Planta de alojamiento turístico de Milagro

| CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO | |
|-------------|----------------|-----------|--------------------------|----------------------|
| ALOJAMIENTO | HOTELERO | HOTELES | Carso Inn | Suites Don Juan |
| | | | El Edén | Astoria Boulevard |
| | | | San Luis | Berlín Internacional |
| | | | El Nacional | |
| | EXTRA HOTELERO | HOSTALES | Casa Blanca | Gold Palace |
| | | | Los Chirijos | Hostal Cristina |
| | | | San Francisco de Milagro | Kerubín |
| | | | El Ejecutivo | |
| | | MOTELEROS | Los Cocos | Cupido Inn |
| | | | El Jardín VIP | La Gran Manzana |
| | | | Paris | Las Galaxias |
| | | | Recuerdos | Mi Casita |
| | | | Quinta Luna | El Recreo |
| | | | El Descanso | El Polígono |
| | | | Los Almendros | Ecuador |
| | | | El Palmar | Eclipse |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 6
Tipos de Establecimientos de Alojamiento de Milagro



Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

3.1.1.2 Establecimientos de alimentos y bebidas

Milagro cuenta con una serie de locales que suministran alimentos cocidos y ya elaborados, como son los platos típicos, los jugos, los bocaditos, el café, el agua aromática, el licor, las comidas rápidas, las vegetarianas y las internacionales, entre otras variedades.

Estos establecimientos están distribuidos en restaurantes y fuentes de soda, como se lo indica en las tablas No. 18 y 19 respectivamente, donde se muestra un listado completo de estos lugares. (Ver gráfico No. 7)

La mayor parte de estos centros alimenticios están ubicados en la cabecera cantonal, en el patio de comidas del centro comercial “Paseo Shopping Milagro” y en los barrios cercanos al mismo.

El servicio en los restaurantes de Milagro es bueno, mayormente la oferta de platos típicos (llapingacho, seco de gallina, fritada, arroz con menestra y carne asada, etc.) es lo que predomina entre los clientes. A pesar de que en Milagro, exista oferta de comida internacional, es escasa la inversión privada de grandes y reconocidas cadenas alimenticias, como se ve en las principales ciudades del país.

Tabla No. 18
Planta turística de Restaurantes de Milagro

| CATEGORÍA | TIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO | | | |
|---------------|-----------------|------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------|
| | | | | | |
| ALIMENTACIÓN | RESTAURANTES | Chifa Isla Oriente | El Faraón | Comidas de Mami | El Zurdo |
| | | Parrillada El Gaucho | Ñurquita | Pollos Piolín | El arbolito 2 |
| | | El Cuchifrito | El Tiburón Que fuma | Chifa Oriental | Tibiri Tabara |
| | | Kentucky Fried Chicken (KFC) | Fuyuan | Asadero Delicias | Colombia 2 |
| | | Comidas de Víctor | Shun Jing | El Gran Combo | Gisela |
| | | Parrillada La Tranquera | D' malena | Parrillada Lamparilla 2 | Buffalo's |
| | | Nueva Vida | Pancho León | El Campero | Pollo Pechugón |
| | | Ñurquita | Toro Asado 2 | Misaela | Al Sahara |
| | | Asadero La Brasa | J.J. New York | Friend Chicken | Ricky's Deli |
| | | Hong Kong | Mi Picantería | Samán | Don Juan |
| | | Rey Pollo | D' Rosy | La facultad del sabor | Asadero Mr. Chic |
| | | El Selecto | Piccola Express | Nelly | Ricky's Deli |
| | | El Cortijo | Piccola Express (Paseo Shopping) | Wonder's | Asadero Rico Pollo |
| | | Parillada Don Chava | Conchal Marinerito | Típico Lo Nuestro | D' Picar |
| | | El Arca de Noé | Cangrejal Don Jorge | San José | Asadero El Sabrosón |
| | | Colombia | Parrillada Lamparilla | Cangrejal la Esquina del Sabor | Comidas Rápidas |
| | | Toro Asado 1 | La Rustika | Mr. Chic | Piqueos Alvarito Jr. |
| | | Mi Picantería's | La Rustika 2 | Oasis | Chifa Kingua |
| | | Pedernal | Piqueos Alvarito | Zineig's | La Sazón D' Mary |
| | | Sabores Rancheros | La sazón de Tere | Delicias Chicken | D' Magaly |
| | | El Arbolito | La esquina del sabor | Wild Chicken | |
| | | Alianza | Bonsai | Parrillada Fuente Biela | |
| | | Emanuel | Marisquería Sarita | Cafecito | |
| | | SamuelSon | 5 Hermanos | La esquina del sabor | |
| | | Joo Young | Picantería 2 Hermanos | Comedor 7 Hermanos | |
| | | Bitter sweet | La Abuelita | El Sabrosón | |
| | | Jiang Yong | La esquina del sabor | La esquina del sabor | |
| | | China | Asadero Silva | Mi Colombia | |
| | | Las Comidas del Primo | Marthy | El Típico Que Pica | |
| | | Ñurquis | Elenita | No te piques mi rica fritada | |
| | | Pizzeria D'Ronald | Asadero 2 Hermanas | La Sazón de Doña Mirna | |
| | | Frutlandia de Colombia | Sea Food | Picantería Niño Moisés | |
| Chifa Milagro | Book Café | Marisquería Regalo de Dios | | | |
| Mami Luz | Piqueos D' Mary | Chifa Kingua | | | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

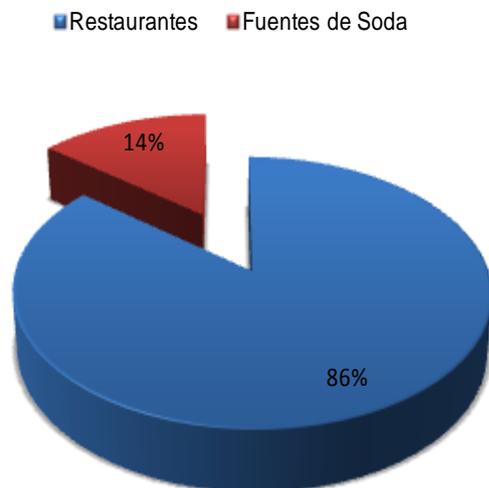
Tabla No. 19
Planta turística de Fuentes de Soda de Milagro

| TIPO | SUBTIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO |
|-----------------|------------------------------------|------------------------------------------|
| FUENTES DE SODA | Soda Bar y Heladería Nuevo Milenio | Glacial |
| | Soda Bar El Bacán | Chicken and Burger |
| | Soda Bar Rousse | Café Bombon`s |
| | Soda Bar Mi Gente | Frutilandia de Colombia (Paseo Shopping) |
| | Soda Bar Piqueos | Cosita Rica |
| | Soda Bar Karaoke Minessotta | Georomas |
| | Soda Bar Angie Cris | Tomatos Pizzería |
| | Nice Cream | Broster Pollo |
| | Naturíssimo | Heladería Dolce Latte (Paseo Shopping) |
| | Yogurt El Árabe | Dulce Seducción |
| | El Americano | La Fuente del Sabor |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 7
Tipos de centros alimenticios de Milagro



Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

3.1.1.3 Establecimientos de esparcimiento

Los establecimientos de esparcimiento nocturno, como bares y discotecas en su mayoría se encuentran ubicados en la denominada Zona Rosa (Av. Quito), y en las avenidas principales del cantón (Av. Chirijos, Av. 17 de Septiembre, Av. Colón, etc.) (Ver gráfico No. 8 y tabla No. 20).

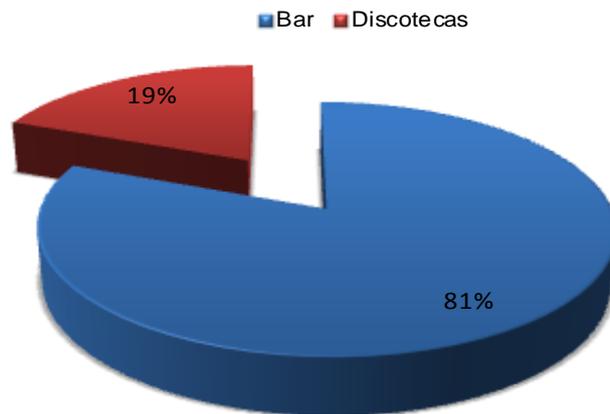
Milagro ofrece al turista la oportunidad de disfrutar de cómodas salas de cine, que se encuentran exclusivamente en el centro comercial “El Paseo Shopping Milagro”. Es así como, población de cantones cercanos (Marcelino Maridueña, Yaguachi, Naranjito, Simón Bolívar, etc.) que no cuentan con un completo centro comercial realizan un viaje a esta ciudad por entretenerse con ese tipo de actividad.

Por otra parte se puede mencionar que en Milagro hay una oferta de balnearios donde el turismo interno o externo puede recrearse en piscinas, toboganes, salones de baile, canchas deportivas, parques infantiles, entre otros (Ver Tabla No. 21).

La ciudad de Milagro, tiene movimiento nocturno durante toda la semana, fortaleciéndose los días jueves, viernes y sábado. Los negocios de este tipo se complementan para ofrecer diversión a los milagreños y visitantes, con la oferta de música variada, torneos de disc jockeys, concursos de coctelería, conciertos, etc. Debido a la gran afluencia de clientes, se ha proliferado este tipo de negocios, con emprendedores que apuestan en ofrecer en un solo lugar distintas iniciativas. Durante el día, sobre todo los domingos, las

familias visitan centros recreacionales para pasar momentos de placer y relajación; además de poder disfrutar de presentaciones artísticas.

Gráfico No. 8
Lugares de Esparcimiento en la Zona Rosa



Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo de Milagro.

Tabla No. 20
Planta de Esparcimiento Turístico de Milagro

| CATEGORÍA | TIPO | SUBTIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO | | | |
|---------------|------|---------|------------------------|------------------------------|------------------------|------------------|
| | | | | | | |
| ESPARCIMIENTO | | BARES | El Rincón de Chardie | Ave Fénix | Burbujas | |
| | | | Amor con Sabor | Habana | Piqueos | |
| | | | Deseos | Eclipse | Enigma | |
| | | | The Black Beer | Zona Fría | Cabaña Carni | |
| | | | Dulce Seducción 2 | Perla Azul | Fragata | |
| | | | Dulce Seducción | Mi Colombia | Fruti king | |
| | | | El Sabor del Milenio | Prisión Salsera 2 | Cucaramacaona | |
| | | | Ziros | Victorino´s Latin Bar | Zona Rosa | |
| | | | En Corto | Relax Café | Calle 8 | |
| | | | La Cabaña del Italiano | Cristhian´s | Cupido | |
| | | | Cinco Esquinas | Bar Las Chamas | Bar Forever | |
| | | | Barra Disco Star Night | Zona Fría | Bar Batu-k | |
| | | | Taxi Karaoke | Zona fria # 2 | Bar Domini | |
| | | | Bar Old Trafford | Bar Mauro´s | Bar Kaiser Karaoke | |
| | | | Zona Fría | Karaoke Bananas | Karaoke Don Chava | |
| | | | Bar Luna de Papel | Bar Zona Sport | Bar Karaoke LA HUE-K | |
| | | | Bar Karaoke El Bohemio | Koi | | |
| | | | Bar Nueva Europa | Bar Quita Penas | | |
| | | | Bar Pollito | Bar Karaoke Calle 8 | | |
| | | | Bar Karaoke Oceanos | Bar La Fragata | | |
| | | | Bar Bam Bam | Karaoke Rinconcito | | |
| | | | Distrito 13 | Tutatubar | | |
| | | | DISCOTECAS | Discoteca Mi Colombia | Discoteca Zona Fria 2 | Class A |
| | | | | Discoteca Manantial 1 | Discoteca La Punta | Manantial |
| | | | | Discoteca Spree | Discoteca Roll Rollers | El Mundo de Coke |
| | | | | Discoteca Manantial 2 | Karma | Atlantis |
| | | | | Discoteca Sodia Disco Lounge | The Rock Milagro | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 21
Planta de Recreación Turística de Milagro

| TIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO |
|-----------------------------|-----------------------------|
| BALNEARIOS | Club de Empleados Valdez |
| | La Pradera |
| | Quinta Forestal El Bosque |
| | Las Veraneras |
| | Club Nacional |
| | Visaltur |
| CENTRO DE RECREACIÓN | Play Zone |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

3.1.1.4 Otros servicios

Dentro de la planta turística que ofrece San Francisco de Milagro se encuentran servicios especializados (Ver tabla No. 22), como son:

Agencias de viajes: Son aquellas que se dedican de manera profesional a vender y asesorar viajes con los servicios que esto incluye.

Rentadoras de carros: Este tipo de negocio consiste en ofrecer el alquiler de carros, en forma práctica y sencilla, a un costo accesible por un día o más.

Organizadoras de eventos: Son personas naturales o jurídicas que se dedican a la organización de todo lo que se necesita para la realización de un evento o reunión.

Zona bancaria: Donde los turistas y milagreños pueden realizar sus transacciones bancarias de manera segura y obtener dinero de los cajeros automáticos que estas instituciones han colocado en sus alrededores.

Entre los Bancos que se encuentran en Milagro se pueden mencionar los siguientes: a) Banco de Guayaquil, b) Banco Pichincha, c) Banco de Machala, d) Banco del Pacífico, e) Banco Bolivariano, y f) Banco de Fomento; además de Cooperativas de ahorro y crédito, y locales bajo la modalidad de compra y venta.

Tabla No. 22
Varias plantas turísticas de Milagro

| CATEGORÍA | TIPO | NOMBRE DEL ATRACTIVO |
|-----------|------------------------|----------------------|
| VARIOS | AGENCIAS DE VIAJE | OC Tours |
| | | Castro Tour |
| | | Vimilsa S.A. |
| | RENTADORAS DE CARROS | Marcal S.A. |
| | | Luna |
| | | Runner |
| | | Wheels |
| | ORGANIZADOR DE EVENTOS | Tamarindo |
| | | Lucia's |
| | | Zaxim |
| | | D'clase |
| | | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

3.1.2 Infraestructura

“Es la dotación de servicios básicos o de apoyo con los que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas” (Boullón, 1996).

3.1.2.1 Industria, comercio y servicios

Estas actividades se concentran en el área urbana cantonal, donde una gran parte de la población se dedica a la venta de productos primarios y ya elaborados, dando a destacar a la actividad comercial como la más desarrollada (Ver tabla No. 23). El último censo económico realizado en el año 2010, dio como resultado que en, “Milagro existen 5.099 establecimientos productivos, de los cuales el 55.07% pertenecen al comercial, el 7.57% a la parte manufacturera y el 32.36% corresponde a los servicios”. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro, 2012), (Ver gráfico No. 9).

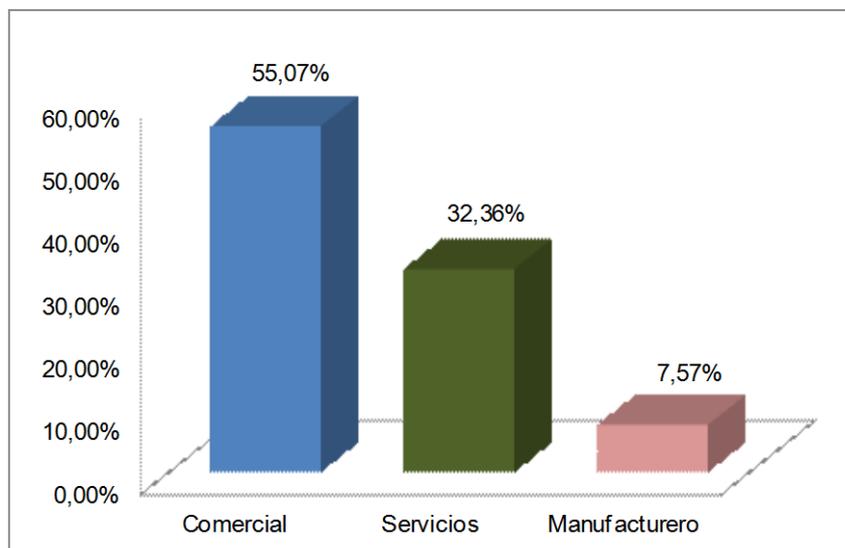
Tabla No. 23
Comercio de Milagro

| LOCALES COMERCIALES | HIPERMERCADOS | SUPER DESPENSAS | MERCADOS |
|----------------------------|----------------------|------------------------|-----------------|
| Créditos Económicos | Mi Comisariato | Aquí | Central |
| Comandato | Ferrisariato | DeviesCorp | La Dolorosa |
| Pycca | | Cohervi | Colón |
| La Ganga | | Tía | |
| Artefacta | | Entre otras | |
| Orve Hogar | | | |
| Juan Eljuri | | | |
| Jaher | | | |
| Entre otras | | | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 9
Establecimientos productivos por sector



Fuente: Municipio de Milagro. Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial.

Las actividades comerciales y de servicios también se desarrollan en las vías: García Moreno desde la calle Chile hasta el puente San Miguel; la vía Mariscal Sucre desde la calle Samborondón hasta el cruce con la vía Carrizal; la calle Andrés Bello y su prolongación con la vía Naranjito desde el puente San Miguel hasta el cruce de la vía Naranjito con la Av. Jaime Roldós Aguilera; la Av. Colón desde la calle Andrés Bello hasta la vía Milagro – Km. 26; la Av. 17 de Septiembre desde el río Milagro hasta su intersección con la Av. Chirijos; la Av. Chirijos desde el río Milagro hasta su intersección con la Av. 17 de Septiembre; la vía Milagro – Km. 26 desde el monumento a la Piña (intersección de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos) hasta la Av. Colón.

Milagro tiene una gran zona agrícola que es apta para la producción de piñas (Ver ilustración No. 7) y caña de azúcar, además produce arroz, banano (Ver ilustración No. 8), café, cacao, plátano, y toda clase de frutas

tropicales. Por otro lado, cabe mencionar que la industria azucarera también tiene una gran participación en la economía del cantón.

El Ingenio Azucarero Valdez tiene una buena posición en el mercado nacional e internacional con la producción de azúcar y sus derivados, aportando con la mayor parte de la producción de azúcar del país; siendo una de las compañías que permite realizar turismo industrial en su fábrica. Además se puede mencionar otras industrias destacadas como la Compañía de Alcoholes Nacionales (CODANA), situada contigua al citado Ingenio; la empresa de procesamiento y distribución de productos básicos para la industria PROQUIANDINOS S.A., ubicada en la vía a Naranjito; la Industria Arrocería Portilla, ubicada en la vía al Km. 26. Y un aproximado de cinco pequeñas industrias más, entre metálicas y madereras, que también aportan al desarrollo local.

3.1.2.2 Prensa

Los medios de comunicación social reciben gran interés por parte de la población milagreña, que desea informarse de los acontecimientos de su cantón. (Ver tabla No. 24).

Tabla No. 24
Prensa escrita, radial y televisiva de Milagro

| PRENSA | | | | |
|--------------|-----------------------|-------------------|-------------|------------------------|
| ESCRITA | | RADIAL | | TELEVISIVA |
| SEMANARIO | REVISTAS | AM | FM | |
| La Verdad | Mi Ciudad | Atalaya | Vega Mega | Tele Milagro (Canal 3) |
| El Nacional | Visión de Milagro | La Voz de Milagro | Cadena Dial | Milagro City (Canal 9) |
| El Milagreño | ¿Qué pasa en Milagro? | Canal Milagreño | | |
| | Dulce Milagro | Radio Net | | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

3.1.2.3 Transporte

Las principales vías de acceso al cantón son: la Autopista Guayaquil – Quito, Vía Milagro – Naranjito y Vía Milagro – Kilómetro 26. Por otro lado las vías secundarias y vecinales a la zona rural, también han sido beneficiadas, las carreteras se han ampliado logrando de esta forma facilidad en el acceso al cantón y favoreciendo a la colectividad que se dedica a la agricultura, ya que se pueden transportar los productos desde las haciendas hasta las ciudades. Todas estas vías se encuentran en buen estado, las calles son amplias y pavimentadas, cuentan con servicios de camino como son: grúas, ambulancias, paraderos de emergencia, gasolineras, estaciones de servicio, teléfonos de emergencia. Además de poseer una buena señalética vial que ayuda a la seguridad de los conductores y peatones.

En lo que se refiere al transporte interprovincial e intercantonal, se pueden nombrar las siguientes:

1. Expreso Milagro / Rutas Milagreñas / Ejecutivo Express
2. CITIM
3. Yaguachi

4. Sucre Express
5. Santa Elisa
6. Mariscal Sucre
7. Panamericana
8. Colta
9. Pelileo y Cevallos
10. TUM
11. Kilómetro 26
12. Carrizal
13. Barcelona

Las tres primeras realizan sus recorridos hacia la ciudad de Guayaquil y viceversa, con itinerarios que empiezan desde las 05h30 hasta las 23h30 aproximadamente.

Los servicios de cooperativas de transportes pertenecientes a: CITIM (cantón Naranjito), Yaguachi, Km. 26 (parroquia rural Virgen de Fátima), parroquia Cone y Marcelino Maridueña, cumplen los mismos itinerarios y, algunos, los mismos destinos: Guayaquil, para retornar a sus plazas o sedes de operaciones. Hay otras flotas (Panamericana, Colta, Pelileo, Cevallos, Sucre) que laboran en horarios más espaciados, para desplazar pasajeros a distintos lugares del Ecuador, especialmente a la región interandina. Según información proporcionada por el Gobierno Autónomo del cantón Milagro; el servicio de encomiendas, es realizado por los mismos transportes que hacen paradero en la Terminal Terrestre.

El servicio de transporte interno, lo brinda la Cooperativa "Ciudad de Milagro" que cuenta con 70 unidades de buses que integran 10 líneas y con una capacidad de 40 a 45 pasajeros, con una frecuencia de salida de 10 minutos. El costo del servicio es de \$0.25 centavos para los adultos y \$0.12 centavos para los niños y personas de la tercera edad, estos buses avanzan hasta lugares apartados de la ciudad. En la tabla No. 25 se indica el recorrido que realiza esta cooperativa.

Tabla No. 25
Recorrido Cooperativa "Ciudad de Milagro"

| SECTOR DE LA CIUDAD | LÍNEAS DE TRANSPORTE URBANO QUE INGRESAN |
|-----------------------------------|-------------------------------------------------|
| Norte: Parroquia Chirijos | Líneas 2, 3, y 8 |
| Sur: Parroquia Ernesto Seminario | Líneas 3, 4, 6 y 7 |
| Este: Parroquia Ernesto Seminario | Líneas 6, 5, 9 y 10 |
| Oeste: Parroquia Enrique Valdez | Líneas 1, 2, 7 y 10 |

Fuente: Cooperativa de transporte urbano "Ciudad de Milagro".

Elaborado por: Las autoras.

Existen alrededor de 600 unidades de taxis que cubren toda la zona urbana de Milagro, los precios van de acuerdo a la distancia que se desea recorrer, oscilando entre uno y dos dólares.

3.1.2.4 Comunicaciones

Milagro cuenta con una sucursal de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), la cual se encuentra ubicada en la cabecera cantonal y brinda el servicio telefónico al 23.09% de las viviendas, mientras que en el área rural llegan al 4,54% de cobertura. Con lo que se refiere a la telefonía móvil en el 79.11% de los hogares, uno de los miembros posee este servicio, mientras que el 20.89% no lo tiene. En el área rural hay una cobertura del 69.97% y el 30.03% no hacen uso de esta prestación.

En Milagro también se encuentran varias cabinas telefónicas tanto de CNT, Claro y Movistar, permitiendo a los turistas y a los mismos habitantes de la localidad el que puedan hacer llamadas nacionales e internacionales. Los costos varían entre \$0.25 centavos y \$1.00 dólar el minuto.

Otro aspecto que hay que señalar es el acceso a internet en los hogares milagreños, ya que según el INEC el 10.71% posee este servicio en la ciudad y el 2.70% en el área rural. Cabe indicar que las personas que no poseen este servicio en sus hogares, acceden al mismo desde cybers.

3.1.2.5 Patrimonios

En Milagro se han encontrado importantes ruinas arqueológicas, además de tener varias edificaciones que recogen aquellos momentos históricos pasados de la ciudad y riquezas culturales. Aparte de todo esto, también posee bienes materiales e inmateriales que se consideran como patrimonios. (Ver tabla No. 26).

Tabla No. 26
Bienes potenciales patrimoniales

| PATRIMONIOS | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| INMUEBLES | SIMBÓLICOS | MATERIALES |
| Antigua Estación del Ferrocarril | Piña | Vestigios arqueológicos |
| Complejo Industrial Valdez | Caña de Azúcar | |
| Teatro Valdez (REX) | Fiestas de Cantonización | |
| Antiguo Hospital del IESS | Nominación Chirijos | |
| Plaza Central Rafael Valdez Cervantes | Producción de plantas ornamentales | |
| | El Zafrero | |
| | La Piña | |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Otro bien que tiene la ciudad es el río Milagro, un recurso natural cuya conservación se encuentra a cargo del Gobierno Municipal.

3.1.2.6 Recreación

Esta es una de las mayores actividades que realizan los milagreños para poder distraerse de sus acciones cotidianas. Entre las mayores actividades que realizan se encuentran: las libres, deportivas y otros. (Ver tabla No. 27). Entre los deportes más practicados por los milagreños están el fútbol, indor y volley, según un estudio realizado por la Dirección de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Milagro.

Tabla No. 27
Actividades recreativas predominantes de los Milagreños

| ACTIVIDAD | | |
|------------|----------|----------------|
| LIBRE | DEPORTE | OTROS |
| Lúdico | Fútbol | Paseo |
| Movimiento | Indor | Cine |
| | Volley | Baile |
| | Básquet | Reposo |
| | Natación | Juegos de sala |
| | | Juegos de mesa |

Fuente: Municipio de Milagro. Jefatura de Turismo.

Elaborado por: Las autoras.

Los milagreños también visitan con frecuencia el balneario llamado “Las Cataratas” construido por el Gobierno Municipal y el Ministerio de Turismo. Aparte en el cantón existen parques, centros recreativos y canchas deportivas, para el goce y sana distracción de los habitantes.

3.1.2.7 Atractivos naturales y culturales

Milagro cuenta con 3 atractivos naturales y 4 atractivos culturales, registrados por el Ministerio de Turismo, adicional a estos también se encuentran otros atractivos como son: el camino de los viveros, la Hacienda Blanca Isabel, el Ferrocarril, el Ingenio Azucarero Valdez y CODANA; donde cada uno posee características intrínsecas y extrínsecas que les dan valores

únicos y diferentes, declarado por la Jefatura de Turismo del Municipio de Milagro.

3.1.2.7.1 Atractivos naturales

- Río Milagro

En la actualidad no es usado para ninguna actividad turística, debido a que los habitantes de Milagro lo usaban para sus actividades cotidianas y recreativas y fueron contaminándolo. Este río posee una dimensión de 100 m. de largo por 10 m. de ancho.

- Río Venecia Central

El río Venecia Central se sitúa en el recinto del mismo nombre. La población usa sus aguas para el riego de sembríos. Actualmente su color es verdoso, con una temperatura de 25°C. El Departamento de Turismo del Municipio de Milagro está trabajando para rescatar este atractivo, y así este recinto pueda desenvolverse en el ámbito turístico.

- Centro Turístico “Las Cataratas”

Ubicado en el sector “Las Maravillas” del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre, es una represa con un área aproximada de 150m. x 20m., cuya estructura es de cemento, tablonces de madera y hormigón, lo cual crea una poza profunda en la parte superior y en la parte inferior da la caída del agua proveniente del río Milagro desde el cual se aprecian plantaciones y vegetación nativa. Estas plantaciones utilizan el agua de la represa para su irrigación.

Este complejo turístico tiene un espacio de 10 hectáreas y ofrece una infraestructura adecuada para la actividad turística; atención a los visitantes con normas de higiene y servicio; cabañas implementadas para la elaboración de alimentos y bebidas; cabañas y parasoles para el servicio a los visitantes; parqueadero para motos, vehículos pequeños y buses; tiene adecuado dos carpas de servicios múltiples con capacidad para 54 personas cada una; dos carpas con pista de baile incluida, con capacidad para 48 personas cada una; una tarabita y un mirador; un puente peatonal colgante con graderíos; una estación para botes; además consta de una piscina de aguas represadas. Los comuneros ofrecen comida típica y paseos por la zona, 120 familias del recinto Las Cataratas se benefician con este proyecto ecoturístico. La arqueología se suma al paquete de Las Cataratas, pues en este sector del río Milagro se encontraron vestigios de la cultura Milagro-Quevedo.

3.1.2.7.2 Atractivos culturales

- Museo “Julio Viteri Gamboa”

Situado dentro del Complejo Turístico “Visaltur” (Ver ilustración No. 9),

...está abierta una sala con piezas arqueológicas de cerámica encontradas por el pionero de la arqueología en Milagro, Don Julio Viteri Gamboa, quien junto a Emilio Estrada Icaza descubriera la cultura Milagro-Quevedo (caracterizada por urnas funerarias y hachas monedas) e iniciara las investigaciones de arqueología en el país en el año 1955 todas estas piezas han sido clasificadas, registradas y son exhibidas de manera cronológica al público que visita el museo. (López, 1998, p. 20, párr. 2).

Por ser un medio de difusión de las culturas ancestrales en la cuenca del Guayas, el principal uso de este lugar es didáctico, pero sin dejar de lado el uso turístico.

Además se puede indicar que el Complejo Turístico “Visaltur”, realiza en el año frecuentemente varios programas y actos sociales, este cuenta con: una piscina grande, una piscina para niños, servicio de restaurante, cancha de básquet, juegos infantiles, pista de baile y parqueo.

- Plaza Central Rafael Cervantes

Es de arquitectura moderna cuenta con una pileta adornada con alegorías a la ciudad de Milagro, dos glorietas de corte colonial, una piña de cerámica, un estanque iluminado y varias góndolas, brindando descanso, recreación y actividades culturales para milagreños y visitantes. Se encuentra frente a la Iglesia Central del cantón (Ver ilustración No. 10).

- Parque Norte

Se sitúa al norte de la cabecera cantonal, dentro de la zona urbana. Es un encantador lugar donde se puede disfrutar de áreas verdes y juegos infantiles; tiene una arquitectura moderna y bien distribuida (Ver ilustración No. 11).

- Festividades de cantonización de Milagro

La fecha de cantonización de Milagro fue el 17 de septiembre de 1913, razón por la cual año a año se conmemora este acontecimiento, con diferentes actividades para festejar al cantón; tales como la elección de la

reina, desfiles cívicos y militares, concursos de poesía, pintura y dibujo, bienal de jardines y otros (Ver ilustración No. 12).

3.1.2.8 Otros atractivos

- Camino de viveros

En una de las publicaciones del diario El Universo se expuso, “el camino de los viveros es una opción para realizar actividades de agroturismo” (Pinchevsky, 2007). En este cantón existen gran cantidad de viveros de plantas ornamentales que en su mayoría se encuentran en la vía Milagro – Naranjito, como el Jardín “Los Helechos”, Jardín Vivero “Luis y Ana” (Ver ilustración No. 13), Jardines y Decoraciones “Freiga”, Vivero “Linderos de Venecia”, entre otros. En la vía Milagro – Mariscal Sucre también encontramos viveros como el “Donoso” (Ver ilustración No. 14). Actualmente, la Jefatura de Turismo del Municipio de Milagro se encuentra realizando un inventario de los mismos.

- Monumentos a la piña

Existen dos monumentos importantes a esta fruta, el primero es de acero inoxidable y está ubicado en la intersección de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica a base de tubos iluminados con 240 luces distribuidas en 8 metros de alto y cuatro de ancho (Ver ilustraciones No. 15 y 16).

La otra escultura dedicada a la Piña está hecha con cerámica modelada y repintada a mano (Ver ilustración No. 17), fue realizada por el artista plástico quiteño Juan Sánchez y se encuentra en la Plaza Central.

- Hacienda “Blanca Isabel”

Ubicada en el km. 5 de la vía Milagro - Mariscal Sucre, en esta Hacienda se realizan actividades de turismo vivencial con la degustación de la caña de azúcar (Ver ilustración No. 18).

- Ingenio Azucarero Valdez y CODANA

Estas dos compañías permiten a los turistas realizar actividades de turismo industrial (Ver ilustraciones No.19 y 20), al permitir que el turista conozca, en sus fábricas, el proceso de elaboración de sus productos principales azúcar y alcohol respectivamente.

- Ferrocarril

El 29 de enero de 2013, se inauguró la ruta “Tren de la Dulzura”, la misma que atraviesa el cantón Milagro. Este proyecto es impulsado por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador y el Ministerio de Turismo. Los turistas podrán disfrutar de este hermoso y cultural recorrido en este emblemático medio de transporte.

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

4.1 Problema

Milagro cuenta con atractivos turísticos que pueden desarrollarse paulatinamente, pero estos no han sido explotados en su totalidad; siendo el principal problema el propio desconocimiento de los servidores turísticos de trabajar para la industria del turismo; donde la calidad, servicio al cliente, mejora continua, creación de nuevos atractivos, entre otros, es imperante. Se suma a esto la falta de conocimiento y credibilidad del turismo como una fuente generadora de riquezas, al desvalorizar al cantón Milagro en este ámbito; siendo palpada esta desconfianza desde la administración pública local al no otorgar suficientes recursos para el desarrollo de esta actividad en el cantón, o simplificarla en la asignación de dinero para la realización de eventos masivos, como: Carnaval, Elección de Reina, Fiestas de Cantonización, etc.

En función de lo mencionado se realizó la investigación de mercado, con el convencimiento de que este cantón sí tiene potencial turístico, por tal razón se identificaron en el mercado objetivo las preferencias, motivaciones y hábitos para hacer turismo, además del interés en realizar los tipos de turismo que ofrece Milagro; con el fin de que se puedan proponer estrategias para el desarrollo y potencialización turística del cantón.

4.2 Diseño de investigación

Los diseños de investigación que se utilizaron en el presente estudio son: Exploratorios y Descriptivos.

4.2.1 Investigación exploratoria

“Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento.” (Malhotra, 2004, p. 76).

La investigación cualitativa es una metodología importante que se utilizó en la investigación exploratoria del presente estudio.

4.2.2 Investigación descriptiva

“Como su nombre lo indica, el principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado.” (Malhotra, 2004, p. 78).

La herramienta que se utilizó en el diseño de investigación descriptiva fue la encuesta.

4.3 Población objetivo

Con el fin de determinar el conocimiento, preferencias y el interés que tienen los habitantes de Guayaquil sobre Milagro, se realizó el estudio de mercado a personas de sexo masculino y femenino, entre 25 – 54 años de edad, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, de cualquier profesión, de nivel socioeconómico medio bajo y bajo, de cualquier tipología familiar. La técnica de muestreo que se empleó en este estudio es:

Muestreo probabilístico aleatorio simple, en donde todos los individuos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados para constituir la muestra, y se seleccionaron independientemente.

4.4 Técnicas de recolección de datos

Previo a la realización del plan de potencialización se desarrolló un estudio cuantitativo y cualitativo, donde los resultados del diagnóstico del sistema turístico del cantón Milagro se obtuvieron a través de encuestas y grupos focales.

El objetivo de la investigación cuantitativa apuntó a medir los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés (Guayaquil). La técnica de recolección de datos que se utilizó fue: la encuesta, la misma que estuvo estructurada con preguntas en cuanto a motivaciones y preferencias para hacer turismo, además de conocimientos e intereses en el cantón Milagro y sus atractivos.

El objetivo de la investigación cualitativa apuntó a la interacción y comprensión, al análisis de los hábitos, las costumbres y el interés de los participantes frente al tema de estudio.

4.5 Investigación de mercado

Para tener una definición de lo que es investigación de mercados, se remitirá a que es una disciplina, enfocada a entender mejor la interacción entre los mercados y el consumidor, lo cual sirve para que las personas y

empresarios puedan tomar mejores decisiones, ya que esta retroalimentación es el primer paso en el proceso del marketing, basado en un sistema de información que por medio de un proceso técnico permite clasificar, analizar o interpretar datos cuantitativos y cualitativos obtenidos de fuentes de información primarias y secundarias, a fin de evitar riesgos y tomar decisiones adecuadas para una eficiente dirección de la empresa.

En general,

...la investigación permite encontrar elementos preponderantes, comprobar supuestos e hipótesis, elaborar pronósticos, identificar elementos de causa y efecto; es decir, buscar un conocimiento mayor con el fin de minimizar el riesgo, para que puedan tomarse mejores decisiones. Cuando se va a investigar, se parte de un supuesto. (Jany, 2009, p. 7).

4.6 Estudio de mercado

El presente estudio de mercado tuvo como finalidad medir los indicadores de conocimiento del cantón, para poder cumplir el desarrollo de las potencialidades de Milagro; sirviendo de base para la toma de decisiones para inversiones que se puedan ejecutar, y sobre todo brindando información indispensable para las investigaciones posteriores del plan.

4.6.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado fueron:

- Determinar los hábitos del mercado objetivo.
- Conocer los problemas reales que tiene el cantón Milagro para desarrollarse turísticamente.
- Establecer cuál es la percepción que tiene el mercado objetivo sobre el cantón.

- Identificar las ofertas o promociones turísticas de preferencia.
- Determinar la prioridad del consumidor frente a las diferentes actividades de recreación turística.

Luego del estudio se identificó los tipos de cliente reales y potenciales del cantón Milagro, así como los motivos que impulsan a visitarlo, de manera que permitió fortalecer la viabilidad del plan de potencialización turística.

El estudio de mercado del plan consistió en el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del perfil del grupo objetivo.

4.6.2 Tipos de estudios de mercado

Los tipos de estudios de mercado que se utilizan en la actualidad son cuantitativos y cualitativos, con la finalidad de analizar el comportamiento explícito e implícito del consumidor dentro de su proceso de decisión.

4.6.2.1 Estudios cualitativos

El propósito de la investigación cualitativa, “es conocer cuáles son las motivaciones más profundas del consumidor respecto al producto; gracias a ella se puede entender la manera en que la o el cliente percibe las cosas, cuáles son sus intereses, sus sentimientos, pensamientos, etc.” (Correa, 2012, párr. 1).

El objetivo es desarrollar una relación más cercana entre el entrevistador y el cliente; creando una relación más larga, flexible y dinámica con la persona de quien se quiere obtener información, ya que mientras más larga

y flexible lo sea, se supone que los consumidores podrán proyectar de mejor manera sus emociones, gustos, necesidades y motivos. Entre las herramientas utilizadas se mencionan: El grupo focal, entrevistas a profundidad, observación directa y técnicas proyectivas.

4.6.2.2 Estudios cuantitativos

La investigación cuantitativa de mercados,

...es la estrategia mediante la cual se busca abarcar un número apropiado de personas para la investigación. Para calcular este número se recurre a una serie de fórmulas y procedimientos estadísticos dependiendo del tamaño de la población; también se considera el porcentaje de error y de certeza con la que se vaya a trabajar. (Correa, 2012, párr. 2).

La herramienta más utilizada de la investigación cuantitativa es la encuesta y para ejecutarla se asentó en lo que se conoce como muestreo.

4.7 Levantamiento de información cuantitativa

Como herramienta para el levantamiento de información cuantitativa se procedió a utilizar la encuesta, la cual permitió examinar los datos de manera numérica.

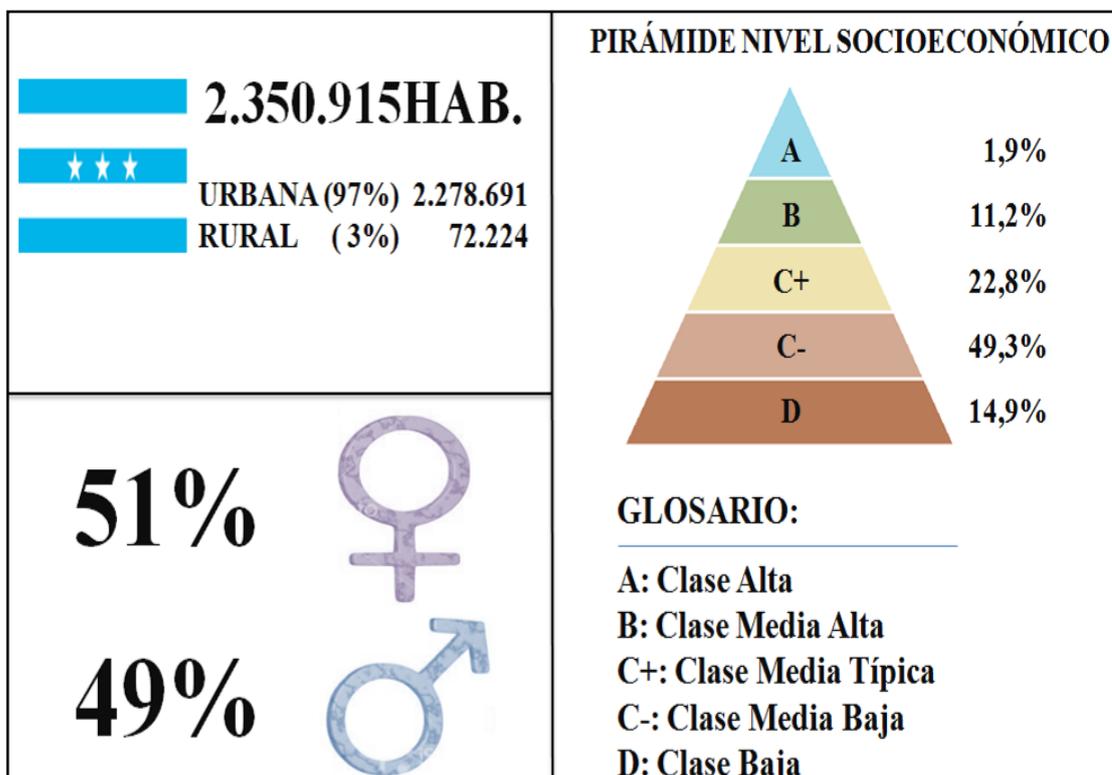
4.7.1 Definición de la población objetivo

La muestra debe conseguir una representación significativa de la población que se elige, en la presente investigación se analizaron a las personas de la ciudad de Guayaquil (mercado de estudio), en la que se reflejaron los rasgos esenciales.

Para que una muestra sea representativa y significativa, debe expresar las similitudes y diferencias de la población; es decir, ilustrar las

características de la misma. El levantamiento de la muestra guarda relación con las segmentaciones y realidades demográficas del INEC, tal cual se describe en el gráfico No. 10:

Gráfico No. 10
Datos de la población de Guayaquil



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaborado por: Las autoras.

El INEC en el 2011, presentó un instrumento para comprobar herramientas de estratificación y para segmentar apropiadamente el consumo, la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico, el método para determinar los distintos niveles fue basado en un sistema de puntuación de variables encuadradas en seis dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. En la pirámide de nivel socioeconómico se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos.

4.7.2 Determinación del tamaño de la muestra

El estudio fue destinado a hombres y mujeres de cualquier profesión, entre 25 – 54 años de edad, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, del nivel socioeconómico medio bajo y bajo, de cualquier tipología familiar, que estarían dispuestos a disfrutar de un ambiente natural.

Para el presente estudio, el tener que encuestar a personas de la ciudad de Guayaquil, representó un universo finito, cabe destacar que no se puede determinar un valor exacto, por lo que analizando que el universo es mayor a 100.000 personas, se procedió a utilizar la fórmula para el cálculo de la muestra con una población infinita.

$$n = \frac{(z)^2 * p * q}{(e)^2}$$

En donde:

e: Margen de error= 5%

z: Factor derivado del Nivel de Confianza= 1.645 (90%)

p: Probabilidad de ocurrencia= 50%

q: Probabilidad de no ocurrencia= 50%

n: Tamaño de la muestra.

De inmediato se procedió con el proceso de reemplazo de variables, teniendo el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.645)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{2.706025 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

$$n = 270.6025$$

$$n = 270$$

Al aplicar la fórmula anteriormente indicada, se obtuvo una muestra de 270; sin embargo, con el propósito de obtener una mayor representatividad se utilizó una muestra de 300. En la tabla No. 28 se muestra la segmentación guía de la muestra de la ciudad de Guayaquil.

Tabla No. 28
Segmentación de la muestra de la ciudad de Guayaquil

| HOMBRES | | | | | |
|-------------------|-----------|-----------|-------------|-----------|------------|
| 150 | | | | | |
| MEDIO BAJO | | | BAJO | | |
| 75 | | | 75 | | |
| 25-35 AÑOS | 36-45AÑOS | 46-54AÑOS | 25-35 AÑOS | 36-45AÑOS | 46-54 AÑOS |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |
| MUJERES | | | | | |
| 150 | | | | | |
| MEDIO BAJO | | | BAJO | | |
| 75 | | | 75 | | |
| 25-35 AÑOS | 36-45AÑOS | 46-54AÑOS | 25-35 AÑOS | 36-45AÑOS | 46-54 AÑOS |
| 25 | 25 | 25 | 25 | 25 | 25 |

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

4.7.3 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo empleada en este estudio es: "Muestreo probabilístico aleatorio simple, los elementos de la población tienen una probabilidad de selección equitativa. Cada muestra posible de un tamaño dado tiene una probabilidad imparcial de ser la muestra seleccionada. Cada

elemento es seleccionado independientemente de los otros elementos.”
(Malhotra, 2004, p. 325, párr. 5).

4.7.4 Proceso de la encuesta

El proceso de la realización de las encuestas fue ejecutado un fin de semana en la ciudad de Guayaquil, en 2 puntos estratégicos, los cuales fueron: Terminal Terrestre de Guayaquil y el Malecón Simón Bolívar, considerados sitios de mayor afluencia de personas. (Ver ilustraciones No. 21, 22, 23 y 24).

La estructura de la encuesta fue sencilla y constaba de una pregunta abierta y las demás preguntas cerradas, de selección única y múltiple, así también escalas de clasificación. Las encuestas brindaron información sobre: datos demográficos, motivaciones, preferencias, opiniones, interés y conocimientos del cantón Milagro y sus atractivos.

4.7.4.1 Objetivos de la encuesta

Con la finalidad de conocer las motivaciones, preferencias, el conocimiento del encuestado sobre el potencial turístico del cantón Milagro, su decisión como elección de destino de viaje y los atractivos turísticos del cantón que tienen una mayor aceptación, se elaboró la encuesta (Ver anexo No. 1), donde encabezó un cuadro de conteo, en el cual se registraron las personas que no estaban idóneas para el estudio de mercado, de acuerdo al filtro de las primeras preguntas de la encuesta. Así también se resalta que las respuestas fueron: espontáneas, ayudadas, únicas y múltiples.

- Respuesta espontánea: El encuestador no debe leer la respuesta al encuestado, debe esperar su respuesta de manera espontánea.
- Respuesta ayudada: El entrevistador lee las respuestas formuladas al encuestado, para que este a su vez pueda escoger de acuerdo a su criterio.
- Respuesta única: Estas preguntas permiten una respuesta.
- Respuesta múltiple: Estas preguntas permiten seleccionar una o más respuestas.

A continuación se presenta el objetivo de cada pregunta:

Sección 0.- Filtros

Pregunta A.- Buscaba conocer si los encuestados estaban dentro del rango de edades definido para el estudio.

Pregunta B.- Buscaba identificar el porcentaje de personas que viajan, ya sea dentro o fuera del país; en el caso de que se seleccionaba la alternativa 2 o 3, automáticamente terminaba la encuesta y se procedía a llenar el cuadro de conteo, donde se registraban las personas que no estaban dentro del estudio.

Pregunta C.- Buscaba identificar los motivos que impulsan al encuestado a viajar; en el caso de que solo se seleccionaba la opción “trabajo”, automáticamente terminaba la encuesta y se procedía a registrarse en el cuadro de conteo, donde se indicaba que esta persona estaba fuera del estudio.

Pregunta D.- Buscaba identificar los lugares de preferencia del encuestado a la hora de viajar, ya sea dentro o fuera de la provincia del Guayas.

Sección I.- Indicadores Turísticos Cantones del Guayas

Pregunta 1.- Buscaba determinar la primera ciudad de la provincia del Guayas que se viene a la mente al encuestado a la hora de viajar, siendo su respuesta espontánea. (Top of mind).

Cabe resaltar que los doce cantones están detallados porque sobresalen de las seis rutas turísticas diseñadas por la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, debido a su potencial para desarrollarse turísticamente.

Pregunta 2.- Buscaba identificar la recordación de otros sitios de forma espontánea. (Brand recall).

Pregunta 3.- Buscaba identificar el reconocimiento de otros cantones, donde se mencionaban las opciones al encuestado. (Brand recognition).

Una vez levantada esta información, se procedía a la tabulación de la recordación de las ciudades.

Pregunta 4.- Buscaba conocer los cantones más visitados de la provincia del Guayas.

Pregunta 5.- Buscaba determinar el nivel de preferencia de los cantones (citados en la encuesta) visitados.

Pregunta 6.- Buscaba identificar el nivel de rechazo de visita de los cantones (citados en la encuesta) de la provincia del Guayas.

Pregunta 7.- Buscaba conocer el nivel de calificación que el encuestado asigna a cada cantón, ya sea por conocimiento del lugar o por referencias de terceros.

Pregunta 8.- Buscaba determinar el posicionamiento del cantón Milagro.

Pregunta 9.- Buscaba identificar los atributos diferenciadores del cantón Milagro.

Pregunta 10.- Buscaba conocer el nivel de afinidad que encuentra el encuestado frente a las actividades turísticas que puede brindar el cantón Milagro.

Pregunta 11.- Buscaba determinar la aceptación o rechazo al potencial turístico que puede desarrollar el cantón Milagro.

Pregunta 12.- Buscaba determinar la aceptación o rechazo de visita, si Milagro se promociona como un destino turístico.

Sección II.- Hábitos

Pregunta 13.- Buscaba conocer cuáles son los factores importantes de motivación del encuestado cuando decide viajar o hacer turismo.

Pregunta 14.- Buscaba determinar la frecuencia de viajes que realiza el encuestado al año.

Pregunta 15.- Buscaba determinar el promedio de noches que duerme fuera de casa cuando está de viaje.

Pregunta 16.- Buscaba determinar el número de personas que viajan con el encuestado, contando con él.

Pregunta 17.- Buscaba conocer el promedio que gasta el encuestado por cada acompañante de su viaje.

Pregunta 18.- Buscaba conocer si el encuestado se inclina por adquirir paquetes turísticos.

Pregunta 19.- Buscaba determinar la forma de pago de preferencia al momento de viajar.

Pregunta 20.- Buscaba identificar cuáles son los principales canales de comunicación para enterarse sobre destinos turísticos.

Pregunta 21.- Buscaba identificar el lugar de alojamiento del encuestado cuando hace turismo.

Sección III.- Datos Demográficos

Edad.- Buscaba conocer en qué edades la población frecuenta viajar o hacer turismo.

Zona/Cdla./Calle donde vive.- De acuerdo al lugar de residencia del encuestado, se buscaba identificar el nivel socioeconómico acorde al estudio de mercado. (Ver anexo No. 2).

Género.- Buscaba conocer el porcentaje de hombres y mujeres que gustan de viajar y hacer turismo.

Gracias a la información obtenida se pudo conocer las debilidades y amenazas que tiene el sistema turístico del cantón Milagro, así como también sus fortalezas y oportunidades.

4.7.4.2 Interpretación de información primaria de mercado (Interpretación de los resultados de las encuestas)

La encuesta se realizó a hombres y mujeres entre 25 – 54 años de edad, pertenecientes a la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, del nivel socioeconómico medio bajo y bajo. De las 300 encuestas efectuadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta: B. ¿Usted en el 2012 viajó hacia alguna parte, dentro o fuera del país? ESP/RU

Al momento de iniciar la encuesta, hubo una cierta cantidad de personas que respondían que no habían viajado dentro o fuera del país en el 2012, quedando automáticamente excluidos del estudio, y su encuesta se utilizaba para otra persona que era parte del objetivo.

El desarrollo de la encuesta fue realizada con el 100% de las personas que respondían afirmativamente que viajaban dentro o fuera del país.

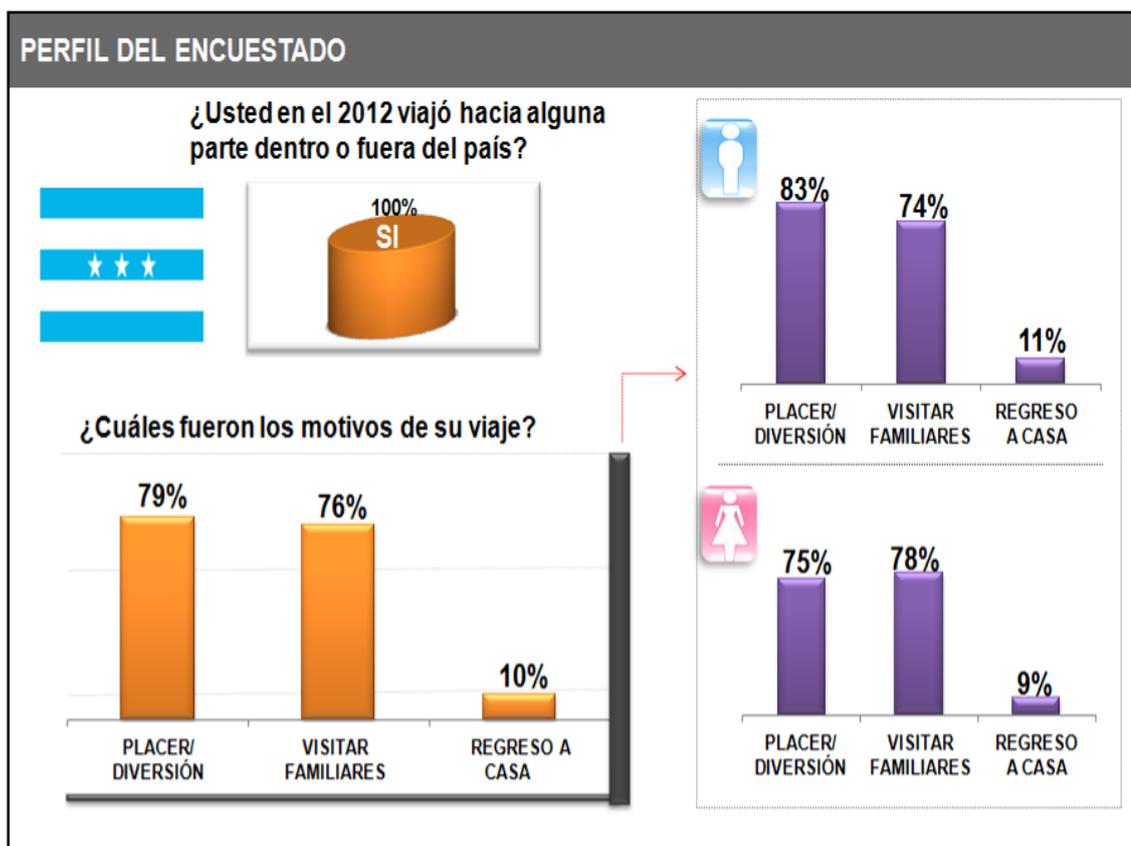
Pregunta: C. ¿Cuáles fueron los motivos de su viaje? AYU/RM

Si los encuestados respondían únicamente por la opción trabajo, terminaba la encuesta; únicamente continuaban con el estudio aquellas personas que optaban por las demás opciones.

Se observó en la gráfica general que los motivos de viaje de los encuestados fueron las opciones “placer/diversión” con un 79% y con un 76% “visitar familiares”; el grupo de estudio puede realizar las dos actividades a la vez o realizar cada una independientemente, de acuerdo a su preferencia. La opción “regreso a casa” tuvo una valoración del 10% los entrevistados, de aquellas personas que vuelven a su hogar luego de haber estado fuera de la ciudad por múltiples actividades.

Analizando el gráfico por género, el 83% de los hombres se inclinaron por la opción de “placer/diversión”, mientras que el 78% de las mujeres manifestaron su preferencia a “visitar familiares”. (Ver gráfico No. 11)

Gráfico No. 11
Perfil del encuestado

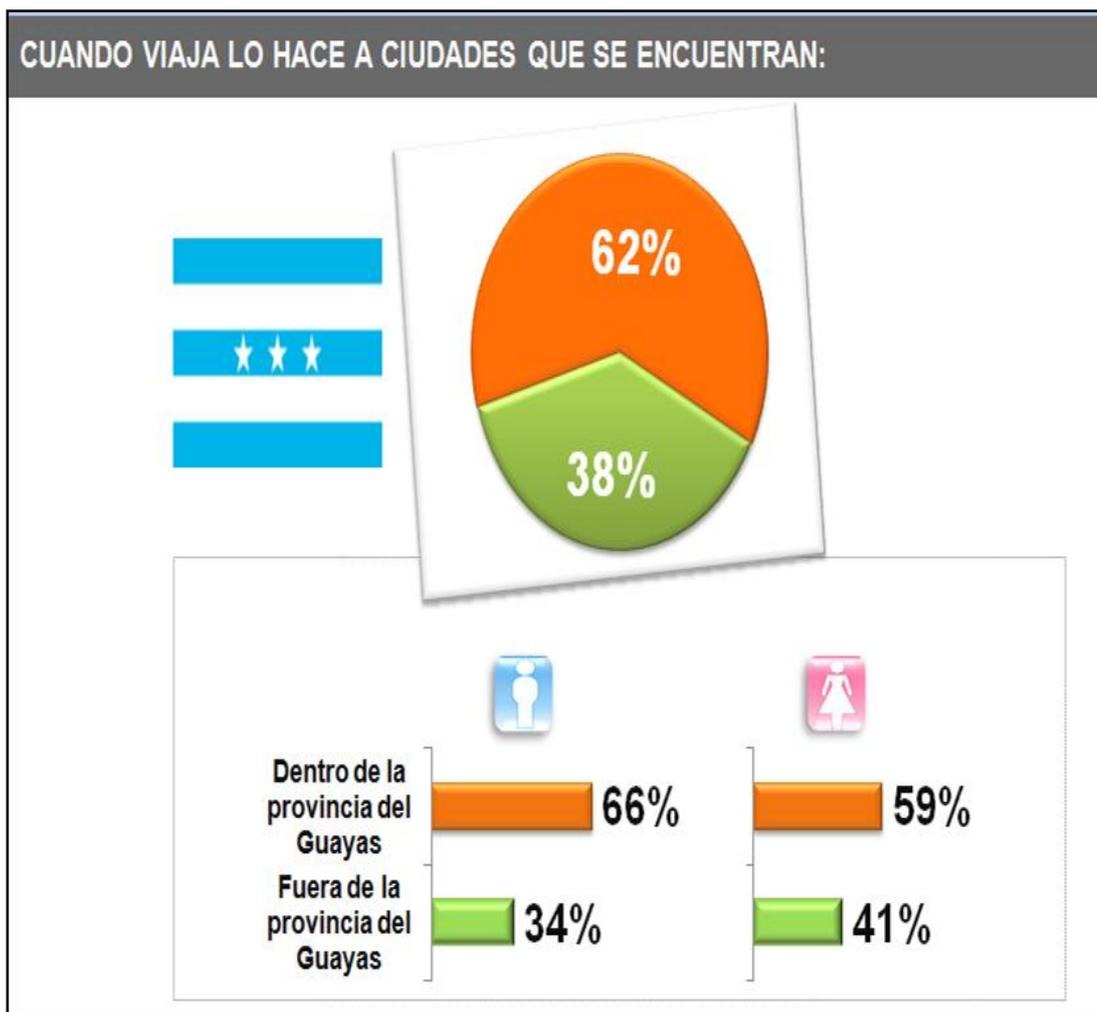


Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta D: Generalmente cuando viaja lo hace a ciudades que se encuentran en: AYU/RU

Del total de encuestados, el 62% viajan dentro de la provincia del Guayas, mientras que el 38% lo hacen fuera de la provincia; segregando el análisis por género, existe una preferencia significativa tanto de hombres y mujeres por viajar dentro de la provincia del Guayas, con un 66% los hombres y 59% las mujeres (Ver gráfico No. 12).

Gráfico No. 12
Preferencia a viajar dentro o fuera de la provincia del Guayas



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

En primer lugar como alternativas se escogió a los 12 cantones que sobresalen de las seis rutas turísticas diseñadas por la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, conformadas para fomentar la integración de cada destino que compone el corredor turístico de la provincia.

Pregunta No. 1: ¿Cuál es el destino que se le viene primero a la mente a la hora de viajar dentro de la provincia del Guayas? ESP/RU (TOP OF MIND-LA PRIMERA MARCA QUE SE VIENE A LA MENTE)

De la gráfica general el 30% de los encuestados revelan que el cantón que primero se viene a la mente a la hora de viajar dentro de la provincia del Guayas, es Guayaquil, y con un porcentaje del 18% opinan por el cantón Playas, así también se puede destacar que en la mente del grupo de estudio, Milagro se encuentra en el quinto lugar de reconocimiento espontáneo (top of mind) como destino turístico, comparado con una cantidad de doce cantones guayasenses incluido el mismo, sustentado por un 8% de la muestra.

De los cantones que primero se vienen a la mente al género masculino y femenino, se recalca que el 11% de los hombres recuerdan a Milagro, ocupando este cantón el tercer lugar en la gráfica; mientras que el 6% es recordado por las mujeres, posicionándose en sexto lugar (Ver gráficos No. 13, 14 y 15).

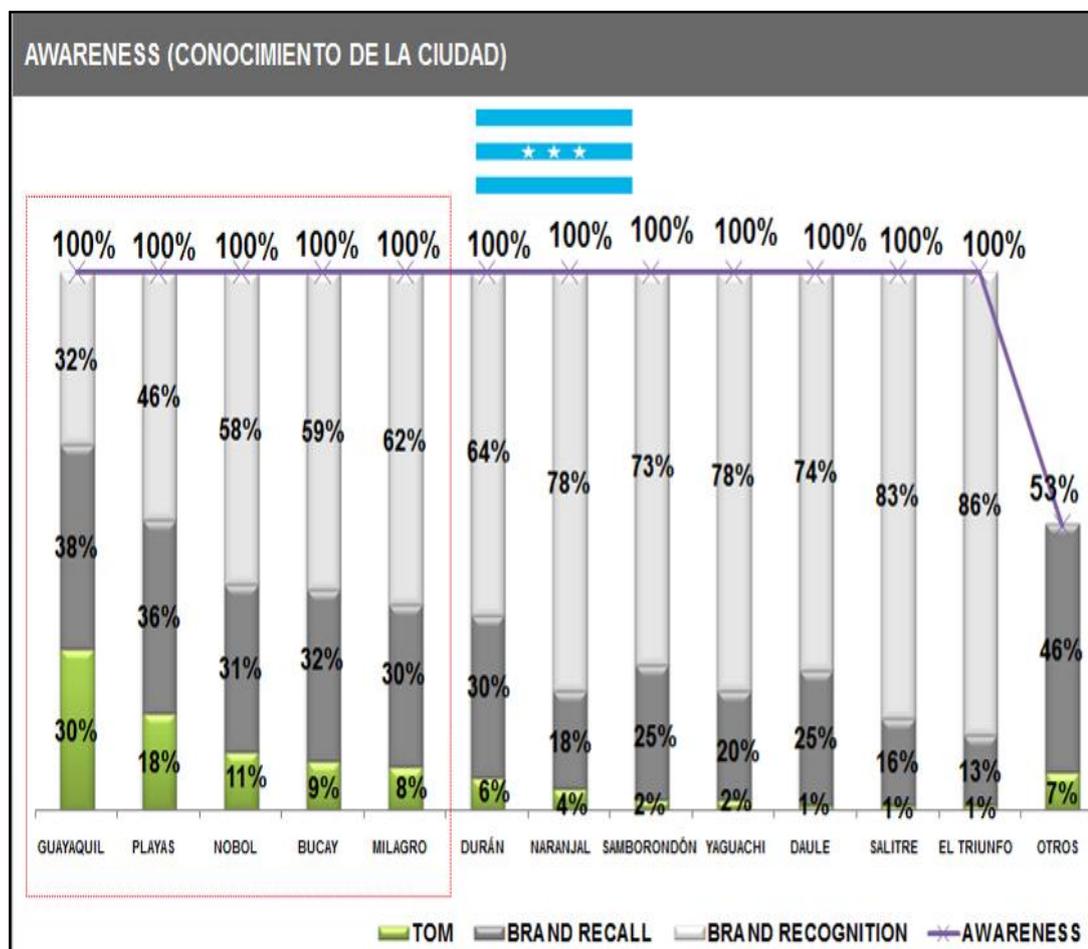
Pregunta No. 2: ¿Qué otro destino usted recuerda? ESP/RM (BRAND RECALL-RECUERDO DE LA MARCA)

El 30% de los encuestados sitúa a Milagro en el quinto lugar de recordación, al igual que el cantón Durán, probablemente por la cercanía a la ciudad de Guayaquil. (Ver gráfico No. 13).

Pregunta No. 3: De los lugares que no mencionó anteriormente, ¿Cuáles ha escuchado? AYU/RM (BRAND RECOGNITION- RECONOCIMIENTO DE LA MARCA)

Este indicador revela que muchos de los cantones al ser mencionados cada uno, son reconocidos, en vista de que no fueron nombrados espontáneamente en las dos preguntas anteriores. En el caso de Milagro tiene un reconocimiento mediano, el 62% de los encuestados lo confirman así. (Ver gráfico No. 13).

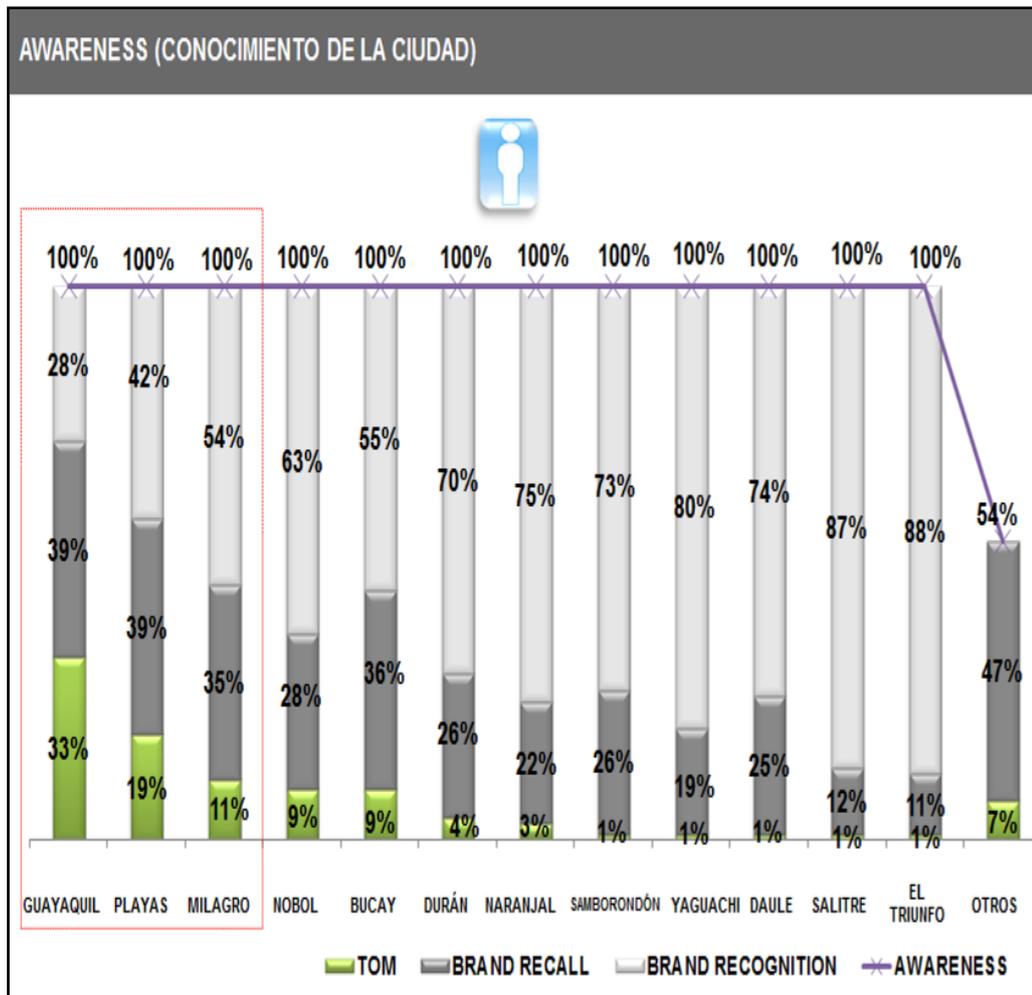
**Gráfico No. 13
Conocimiento del cantón Milagro**



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

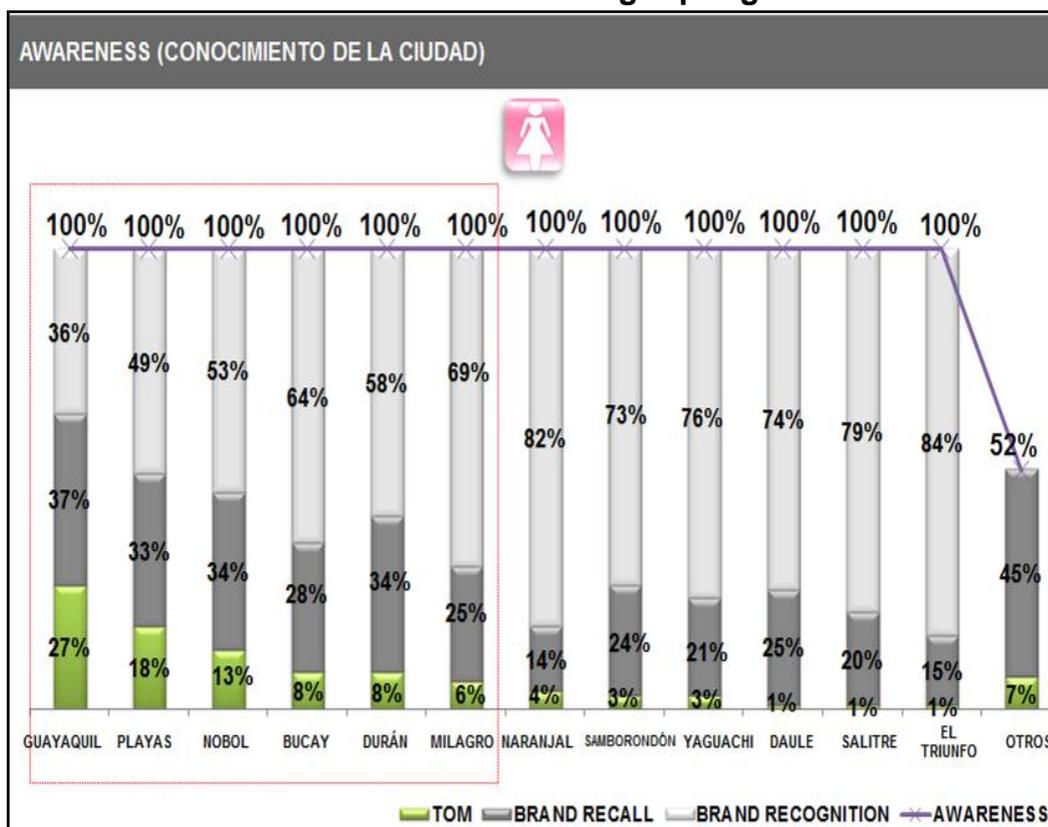
Gráfico No. 14
Conocimiento del cantón Milagro por género masculino



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 15
Conocimiento del cantón Milagro por género femenino



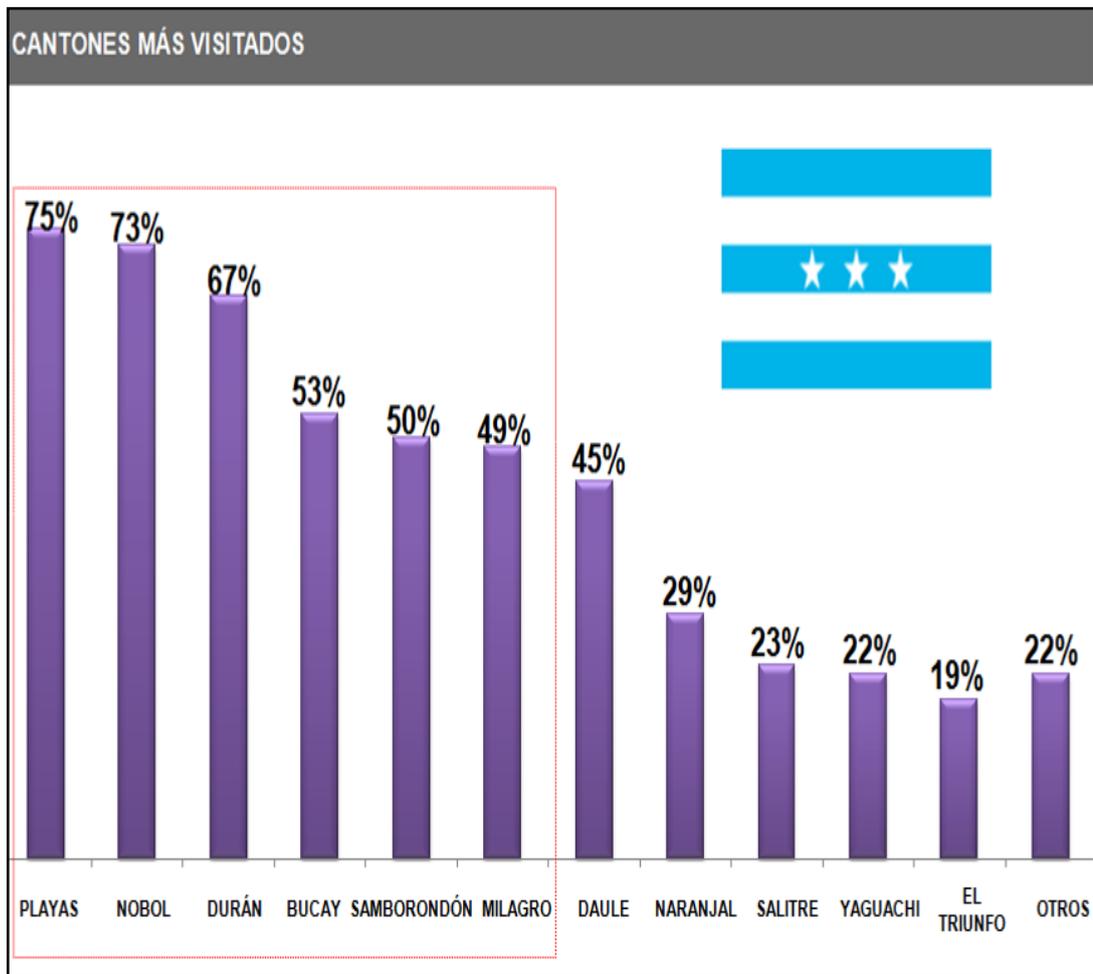
Fuente: Investigación de Mercado.
 Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 4: Dentro de la provincia del Guayas, ¿Cuáles son los cantones o ciudades que ha visitado? ESP/RM

De la gráfica general se resalta que el 75% de los encuestados contestó espontáneamente que ha visitado Playas, seguido de un 73% el cantón Nobol. Milagro ha sido visitado por el 49% de la muestra, ocupando el sexto lugar entre todos los cantones citados. (Ver gráfico No. 16).

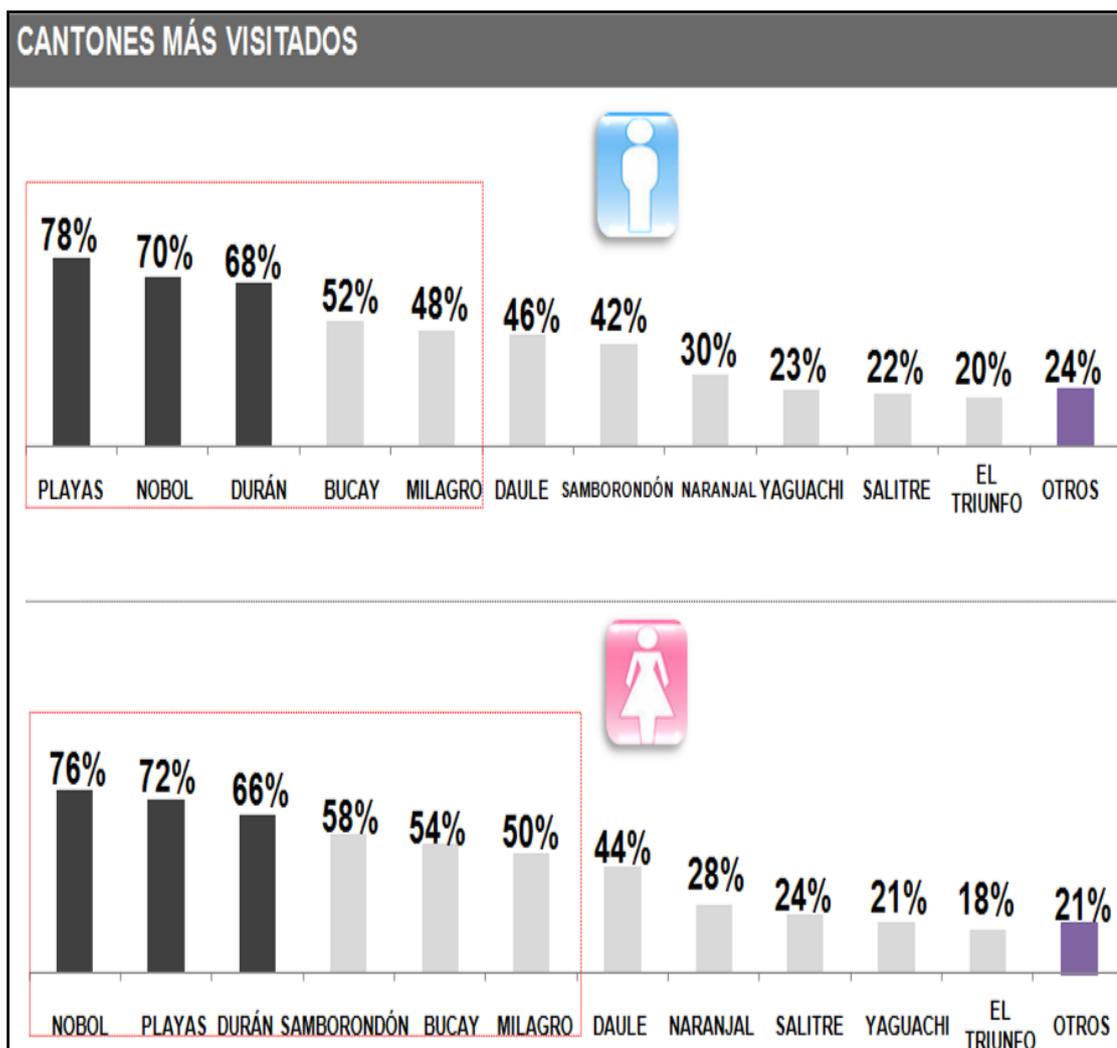
De los cantones más visitados por el género masculino y femenino, se enfatiza que el 48% de los hombres ha visitado Milagro, mientras que el 50% de las mujeres han concurrido a este cantón. (Ver gráfico No. 17).

Gráfico No. 16
Cantones más visitados



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 17
Cantones más visitados por género masculino y femenino



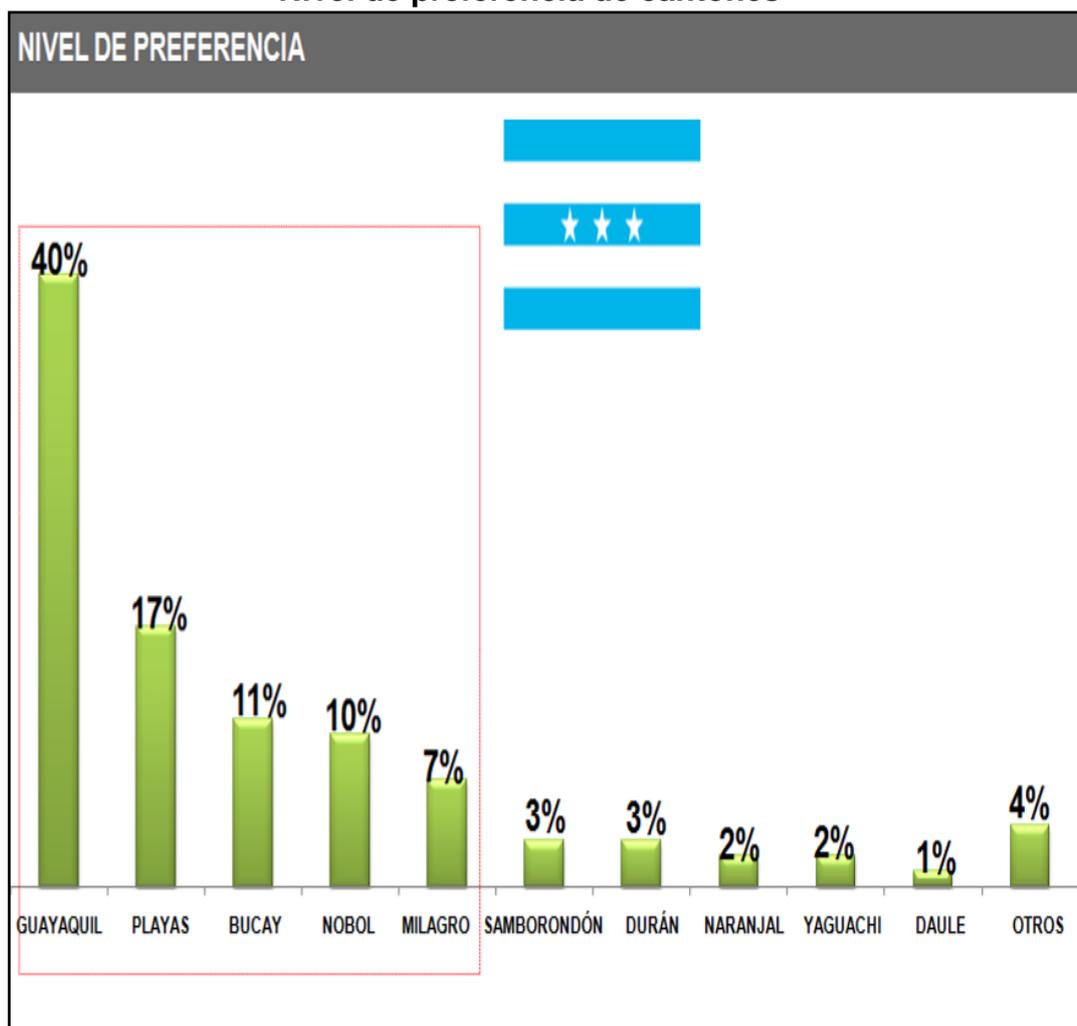
Fuente: Investigación de Mercado.
 Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 5: ¿Cuál es el cantón o ciudad dentro de la provincia del Guayas que más le gusta actualmente? ESP/RU

De la gráfica general, el 40% de los encuestados manifiestan que Guayaquil es un destino muy atractivo al momento de pasear, mientras que la preferencia por el cantón Milagro lo indica el 7%, ocupando el quinto lugar de predilección del grupo de estudio. (Ver gráfico No. 18).

El 8% de los hombres y el 6% de las mujeres tienen preferencia por el cantón Milagro, ocupando el quinto lugar de los cantones citados, como destino interesante al momento de viajar. (Ver gráfico No. 19).

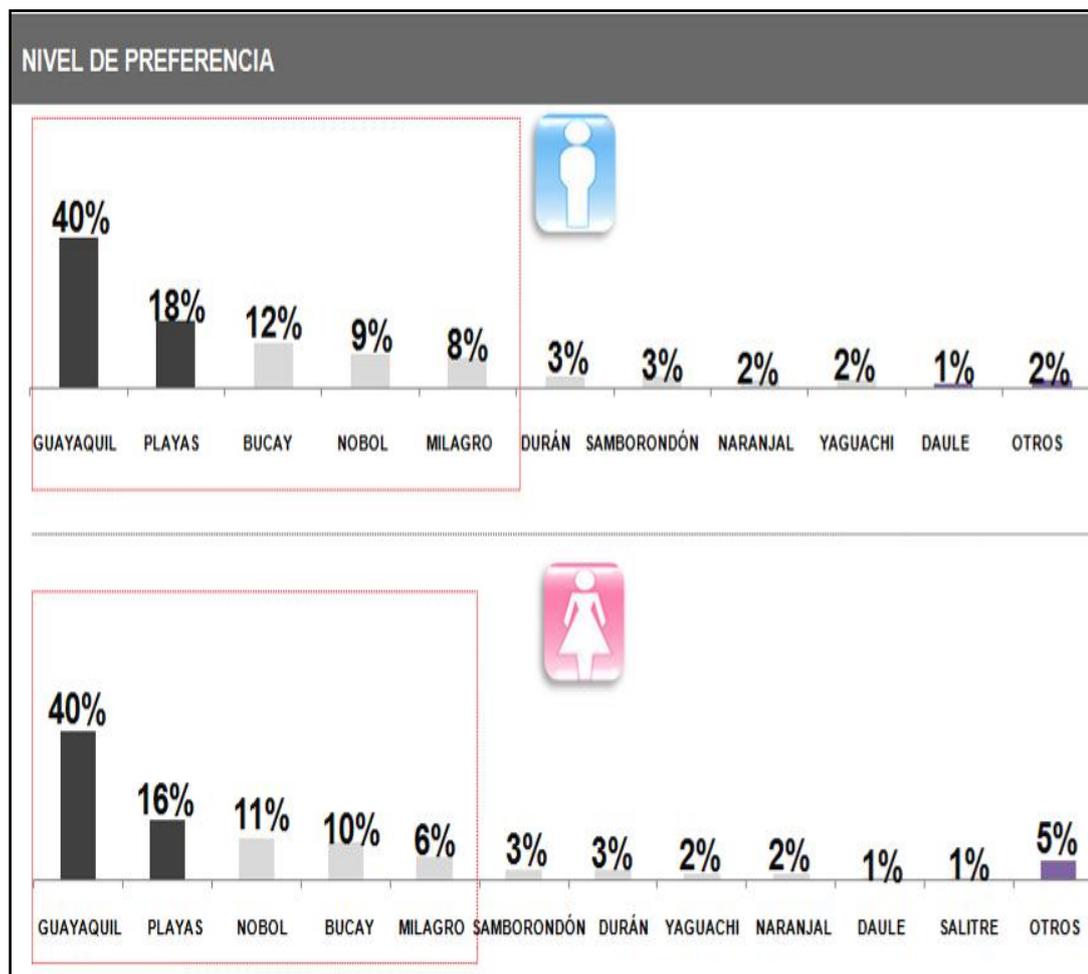
Gráfico No. 18
Nivel de preferencia de cantones



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 19
Nivel de preferencia de cantones por género masculino y femenino



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

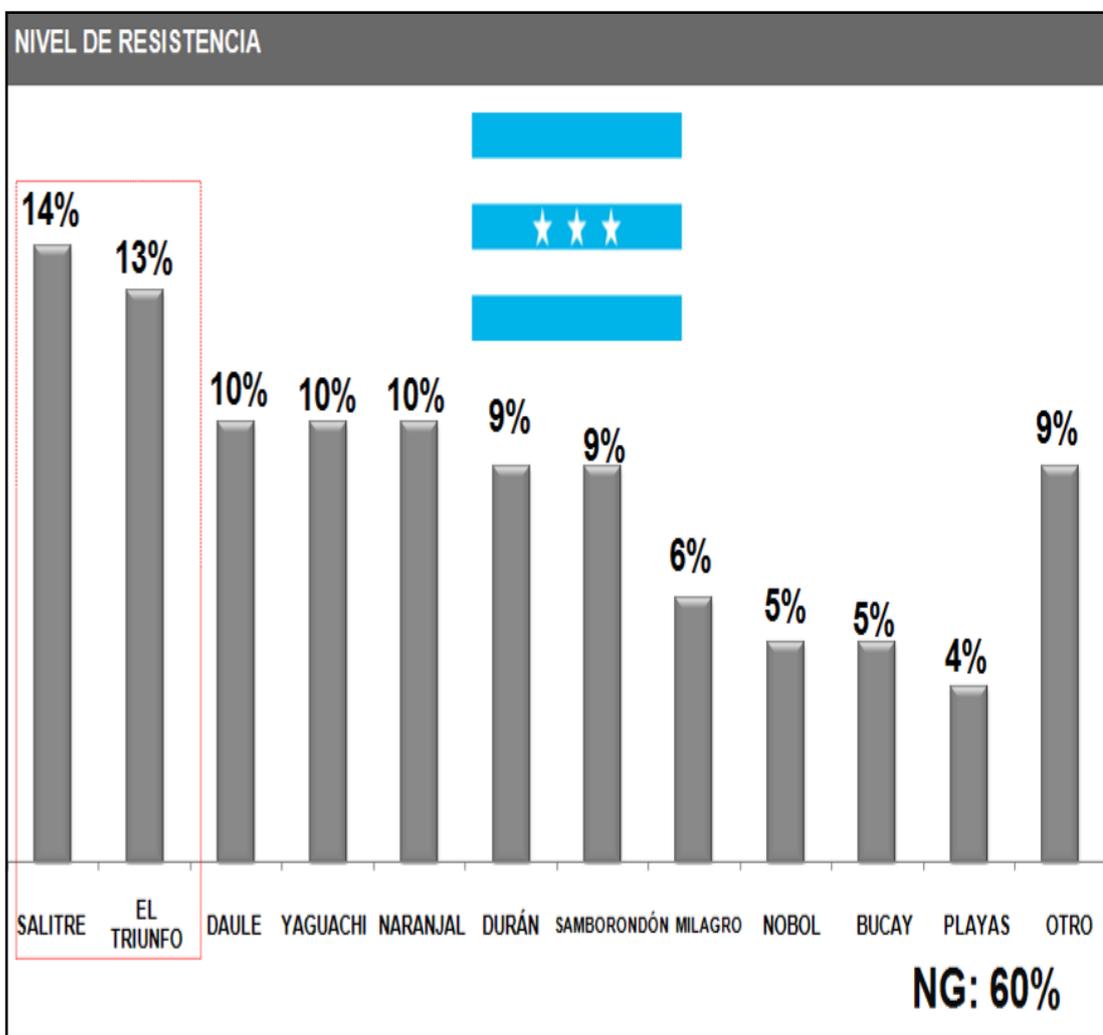
Pregunta No. 6: ¿Cuál es el cantón o ciudad dentro de la provincia del Guayas que jamás volvería a visitar? ESP/RM

De la gráfica general, el 14% de los encuestados opinan que jamás volverían a visitar Salitre, seguido del cantón El Triunfo con 13% de rechazo del grupo de estudio. Así también este cuadro muestra que el 6% de los encuestados tienen resistencia a visitar Milagro.

El 60% de la muestra aseguran que si volverían a visitar todos los cantones enumerados en la encuesta. (Ver gráfico No. 20).

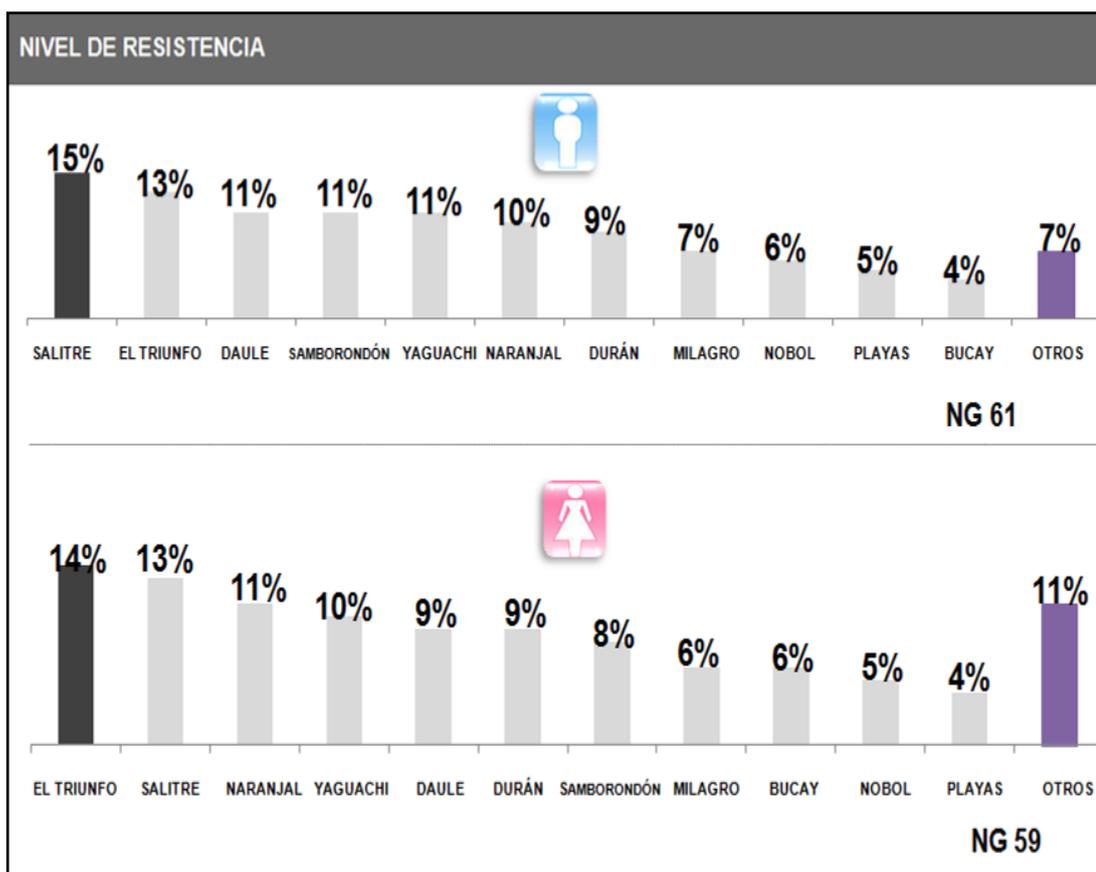
De los cantones que jamás volverían a visitar el género masculino y femenino, se subraya que Milagro tiene una resistencia del 7% por los hombres y del 6% por las mujeres. (Ver gráfico No. 21).

Gráfico No. 20
Nivel de resistencia de cantones



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 21
Nivel de resistencia de cantones por género masculino y femenino



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

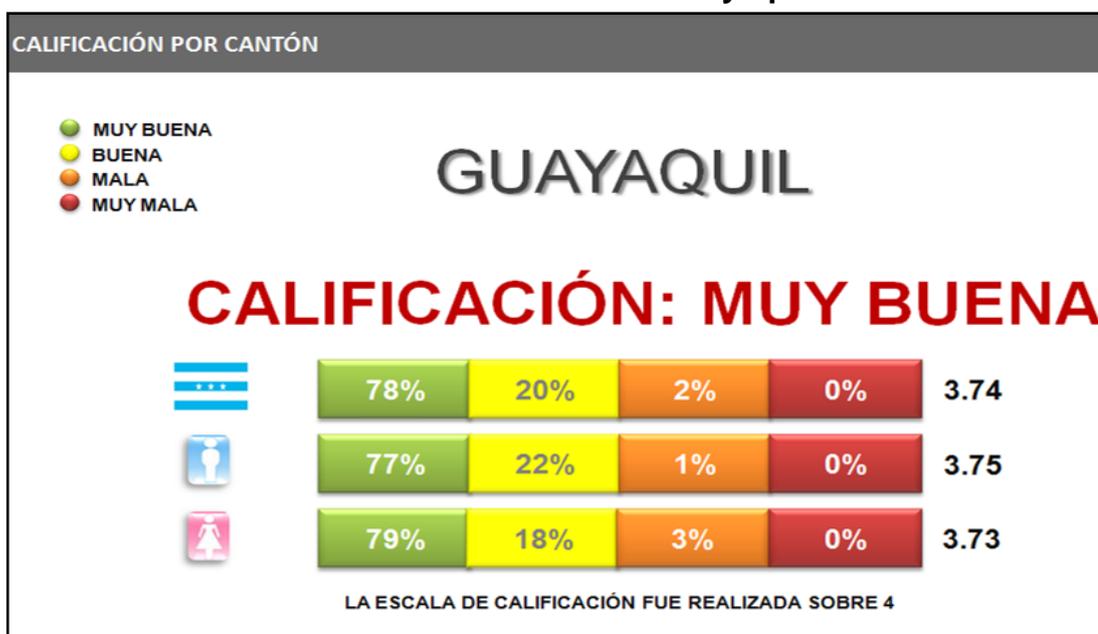
Pregunta No. 7: ¿Cómo califica los destinos a la hora de viajar?
AYU/RU

Se ha puntualizado seis cantones de la provincia del Guayas, debido a su variedad y cantidad de atractivos turísticos, formando parte principal de las seis rutas turísticas diseñadas por la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas, como anclas de potencialización. Así tenemos: Salitre pertenece a la ruta del arroz, Milagro pertenece a la ruta del azúcar, Naranjal pertenece a la ruta del cacao, Playas pertenece a la ruta del pescador, Bucay pertenece a la ruta de la aventura y Guayaquil pertenece a la ruta de la fe.

Se recuerda que esta pregunta tiene como objetivo conocer el nivel de calificación que el encuestado asigna a cada cantón, ya sea por conocimiento del lugar o por referencia de terceros.

Se observa en los cuadros que los destinos Guayaquil, Playas y Bucay fueron calificados como “muy buenos” a la hora de viajar, así lo confirmaron el 78%, 51% y 49% de los encuestados respectivamente. (Ver gráficos No. 22, 23 y 24).

Gráfico No. 22
Calificación del cantón Guayaquil



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

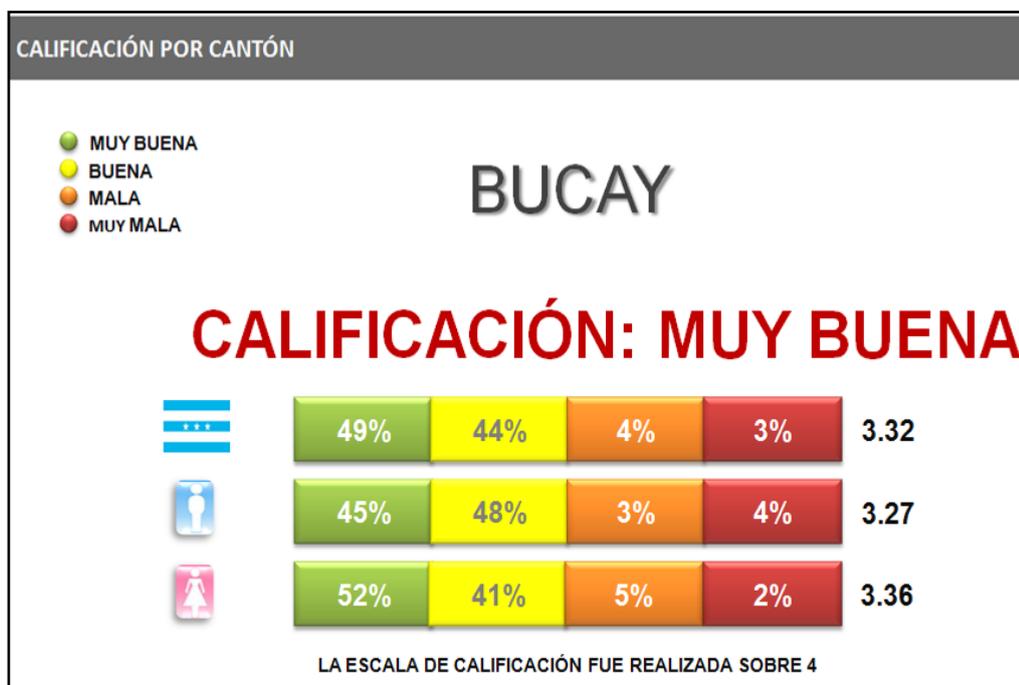
Gráfico No. 23
Calificación del cantón Playas



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 24
Calificación del cantón Bucay



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Cabe recalcar que Milagro cuenta con una aceptación alta del mercado de estudio, mostrando una valoración de “muy bueno” que corresponde al 44% y “bueno” por un 50% de los encuestados. (Ver gráfico No. 25).

Sobre la calificación realizada sobre cuatro, de los seis cantones, Milagro tiene una calificación de 3.30.

Gráfico No. 25
Calificación del cantón Milagro

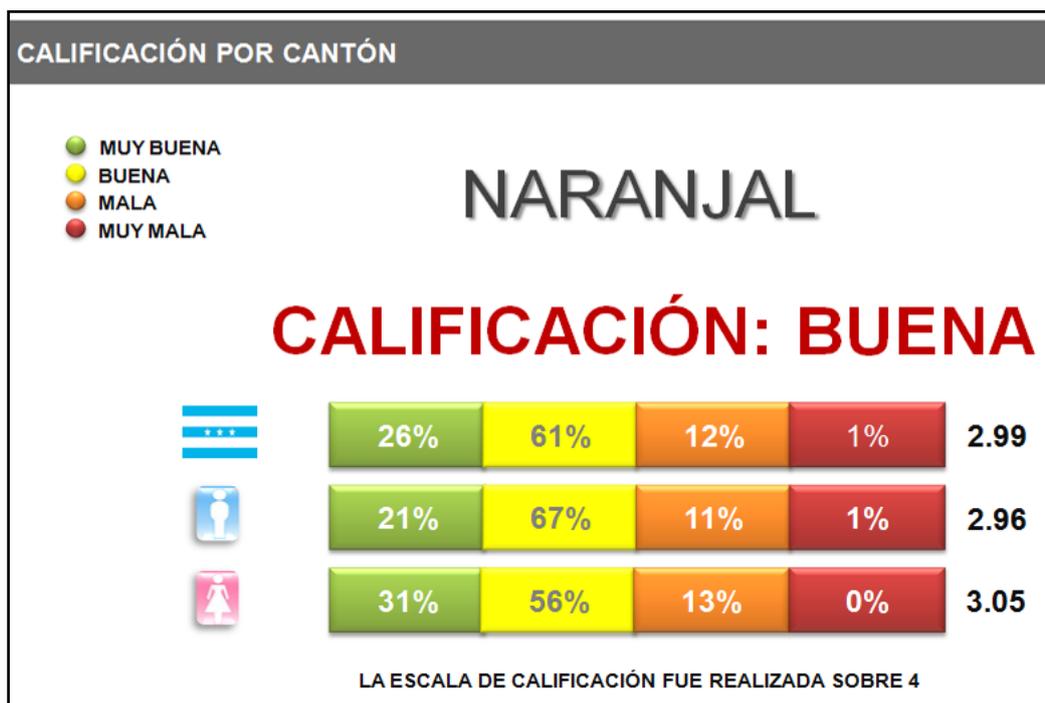


Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

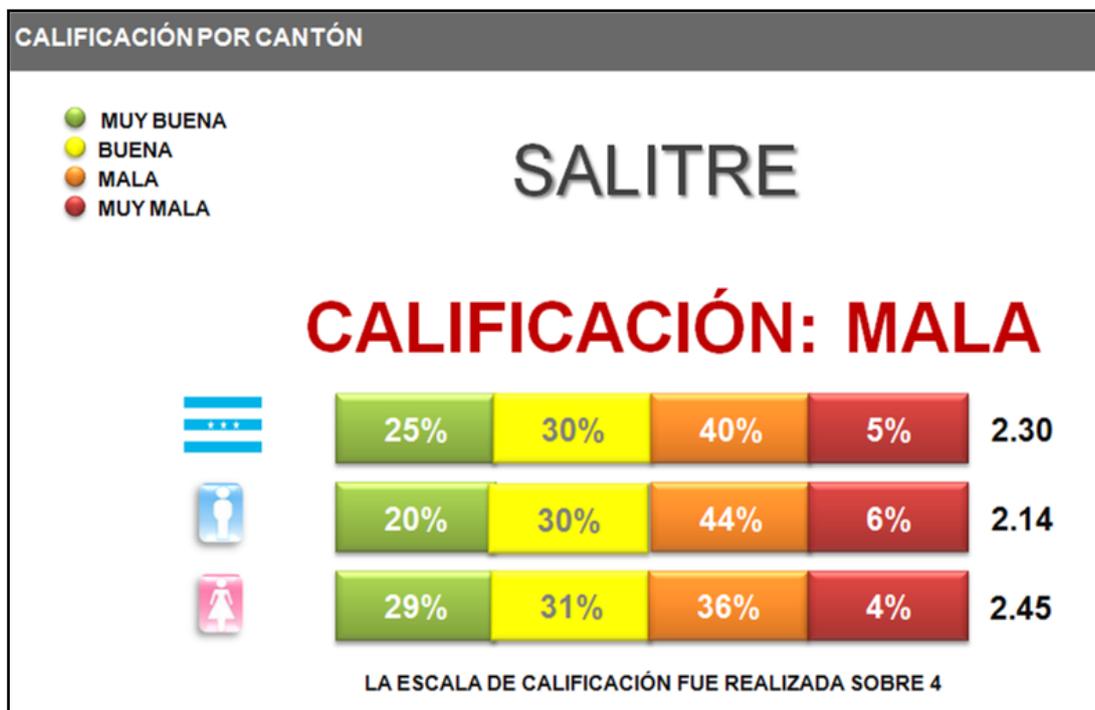
Los cantones Naranjal y Salitre fueron considerados con calificación “buena” y “mala” respectivamente, como se indican en los gráficos No. 26 y 27.

Gráfico No. 26
Calificación del cantón Naranjal



Fuente: Investigación de Mercado.
 Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 27
Calificación del cantón Salitre



Fuente: Investigación de Mercado.
 Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 8: ¿Qué idea se le viene a la cabeza cuando piensa en el cantón Milagro? ESP/RM

El 40% de los encuestados al momento de pensar en Milagro, la primera idea que se le viene a la cabeza, son las “Piñas” y el 24% todo lo relacionado a la caña de azúcar.

El 10% de los hombres reconocen a Milagro como el cantón de las mujeres bellas. Y con el mismo número de porcentaje las personas de 25 a 35 años opinan que el cantón Milagro está cercano a Guayaquil.

Se logra identificar que en el rango de edades de 46 a 54 años de edad, el 14% del grupo de estudio recuerda a Milagro con el ferrocarril. (Ver gráfico No. 28).

**Gráfico No. 28
Posicionamiento del cantón Milagro**

| POSICIONAMIENTO | | | | | | | | | |
|-----------------|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|-------|-------|-------|
| | |  |  |  | M.BAJA | BAJA | 25-35 | 36-45 | 46-54 |
| | CONOCIDO POR LAS PIÑAS | 40% | 37% | 43% | 48% | 32% | 50% | 35% | 35% |
| 24% | CAÑA DE AZÚCAR | 13% | 13% | 13% | 18% | 8% | 20% | 12% | 7% |
| | INGENIO VALDEZ | 11% | 10% | 12% | 11% | 11% | 12% | 13% | 8% |
| | VIVEROS | 8% | 5% | 10% | 9% | 6% | 8% | 4% | 12% |
| | FERROCARRIL | 6% | 5% | 7% | 5% | 6% | 2% | 1% | 14% |
| | GENTE AMABLE | 5% | 6% | 4% | 5% | 5% | 4% | 6% | 5% |
| | MUJERES BELLAS | 5% | 10% | 0% | 5% | 5% | 3% | 5% | 7% |
| | COMIDA/ GASTRONOMÍA | 5% | 5% | 5% | 2% | 8% | 2% | 5% | 8% |
| | PARQUES/ PARQUE CENTRAL | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% | 4% |
| | CERCA DE GUAYAQUIL | 4% | 4% | 4% | 7% | 1% | 10% | 0% | 2% |
| | FARRA/ BUENAS FIESTAS | 4% | 2% | 6% | 5% | 4% | 4% | 5% | 4% |
| | OTROS | 38% | 39% | 37% | 41% | 35% | 38% | 44% | 31% |

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 9: La gente conoce al cantón Milagro por: ESP/RM

Entre las múltiples respuestas, el 84% de los encuestados reconoce al cantón Milagro como “el cantón de las piñas”, seguido por la “producción de la caña de azúcar”, confirmado por el 68% de los encuestados. Este orden de relación se conserva en géneros, en nivel socioeconómico y en edades. (Ver gráfico No.29).

Gráfico No. 29
Atributos relacionales diferenciadores de Milagro

| ATRIBUTOS RELACIONALES DIFERENCIADORES | | | | | | | | | |
|----------------------------------------|-----|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|------|-------|-------|-------|
| | |  |  |  | M.BAJA | BAJA | 25-35 | 36-45 | 46-54 |
| EL CANTÓN DE LAS PIÑAS | 84% | 79% | 89% | 85% | 83% | 84% | 84% | 85% | |
| PRODUCE CAÑA DE AZÚCAR | 68% | 65% | 71% | 73% | 63% | 66% | 55% | 82% | |
| MUJERES BELLAS | 38% | 47% | 29% | 38% | 38% | 42% | 41% | 30% | |
| PAISAJES | 32% | 33% | 31% | 25% | 39% | 38% | 37% | 20% | |
| POR SU GENTE | 32% | 35% | 29% | 36% | 28% | 41% | 28% | 27% | |
| BUENA COMIDA | 30% | 29% | 31% | 25% | 35% | 27% | 33% | 30% | |
| POR LA RUTA DE LOS VIVEROS | 27% | 26% | 28% | 28% | 26% | 33% | 23% | 25% | |
| POR SU FERROCARRIL | 23% | 28% | 18% | 22% | 24% | 9% | 17% | 44% | |
| POR SUS FRUTAS/PRODUCTOS | 19% | 17% | 21% | 27% | 11% | 30% | 12% | 15% | |
| OTROS | 12% | 7% | 17% | 10% | 14% | 10% | 10% | 16% | |

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 10: ¿Qué le parece realizar estas actividades en Milagro?

AYU/RU

En vista de las actividades que está ejecutando la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas en el cantón Milagro y con el propósito de reconocer mediante una escala de clasificación cuál actividad turística prevalece para potencializarlo, se han detallado actividades de recreación. La primera opción “hacer un recorrido en ferrocarril” es por la reinauguración reciente del tren que pasa por el cantón Milagro, proyecto impulsado por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador y el Ministerio de Turismo.

La actividad de interés que sobresale con una puntuación de 3.78 sobre la calificación de 4, es “hacer un recorrido en ferrocarril”, considerado como “muy atractivo” por el 83% de los encuestados (Ver gráfico No. 30); y el 65% de los encuestados consideran como “muy atractivo” el “visitar centros turísticos” con una puntuación de 3.52 sobre 4 (Ver gráfico No. 31); determinando que son atractivos turísticos potenciales.

Gráfico No. 30
Calificación de actividad: Hacer un recorrido en ferrocarril



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 31
Calificación de actividad: Visitar centros turísticos



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Las actividades envueltas en el agroturismo como: “visitar viveros y compras plantas”, y “comprar frutas de estación” fueron consideradas por los encuestados como “muy atractivas”. (Ver gráficos No. 32 y 33).

Gráfico No. 32
Calificación de actividad: Visitar viveros y comprar plantas



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Gráfico No. 33
Calificación de actividad: Comprar frutas de estación



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

La actividad de “visitar fábrica de azúcar y alcohol”, obtuvo una baja puntuación de 2.77, es decir identifican a Milagro con la fábrica de azúcar pero existe una baja preferencia en visitarla. (Ver gráfico No. 34).

Gráfico No. 34
Calificación de actividad: Visitar fábrica de azúcar y alcohol



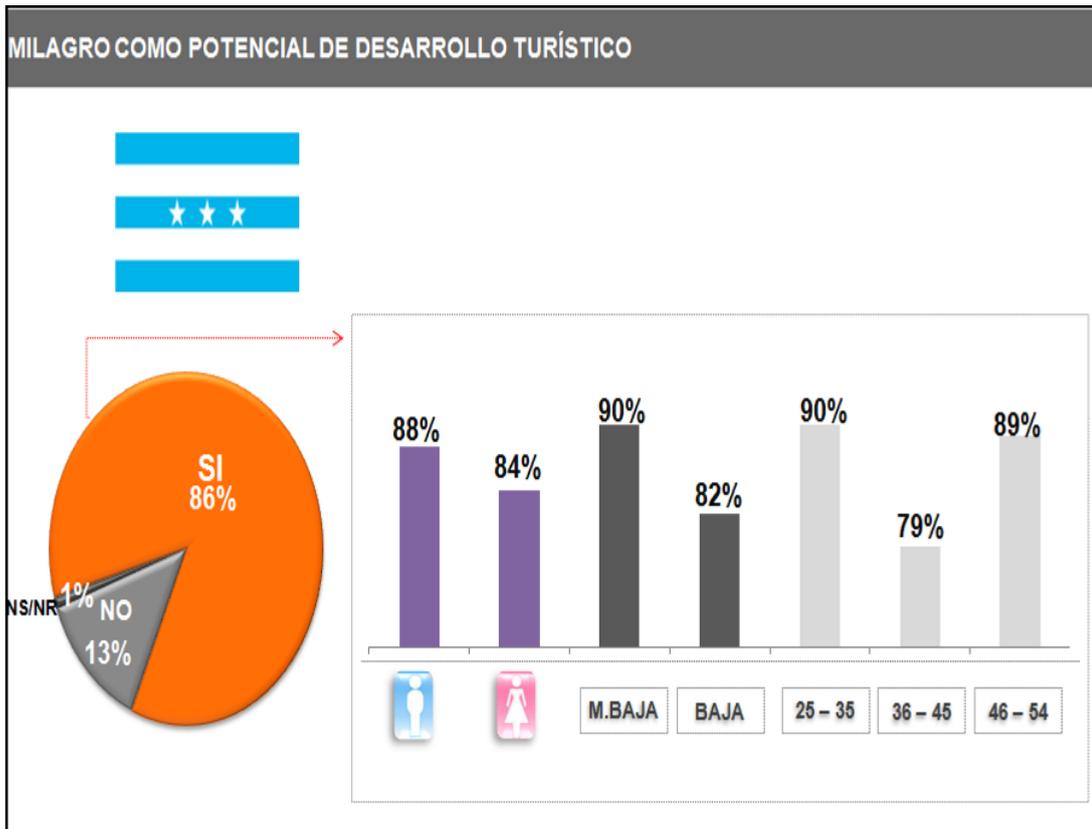
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 11: ¿Considera usted al cantón Milagro como un sitio que tiene potencial para desarrollarse turísticamente? ESP/RU

De la gráfica general, el 86% de los encuestados consideran que Milagro tiene potencial para desarrollarse turísticamente. El 90% de las personas de 25 a 35 años y con el mismo porcentaje el nivel socioeconómico medio bajo afirman que este cantón tiene potencial turístico. Finalmente el 88% de los hombres creen en esta ciudad. (Ver gráfico No. 35).

Gráfico No. 35
Milagro como potencial de desarrollo turístico

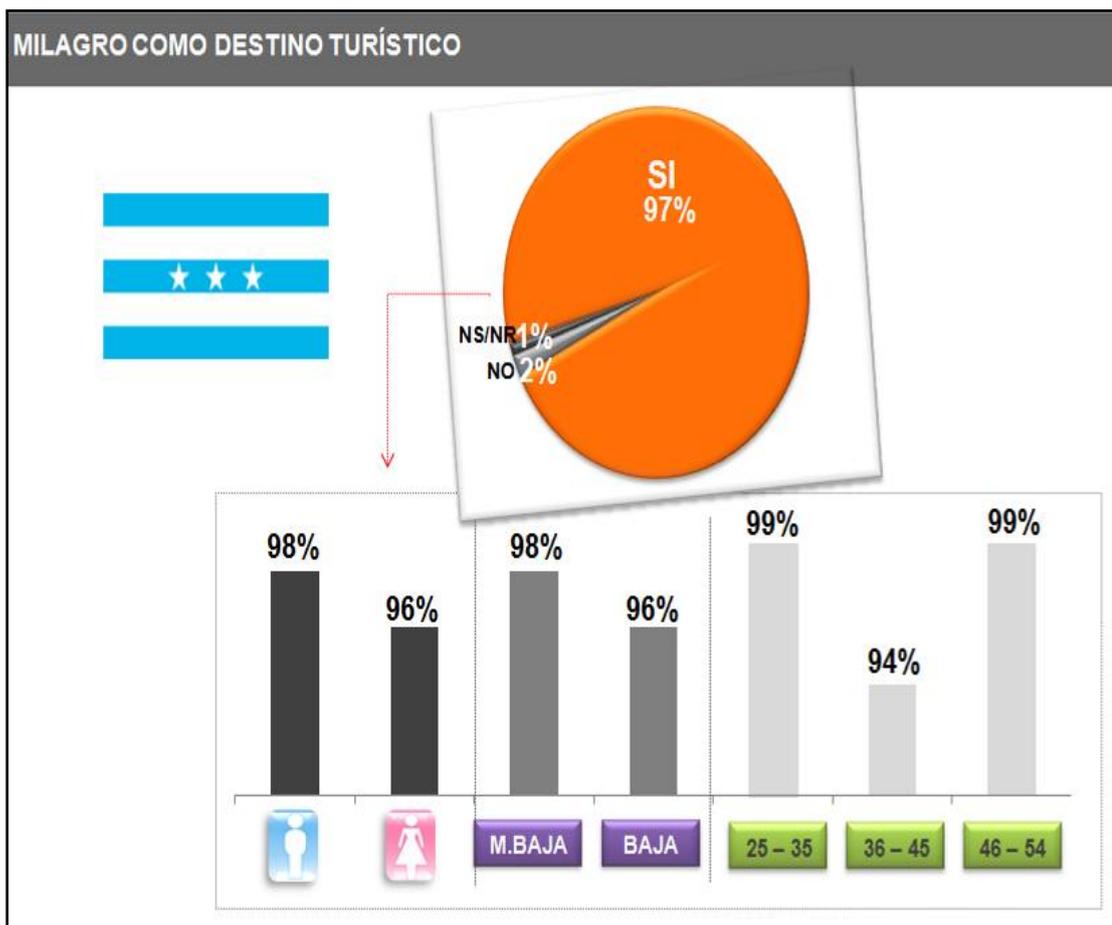


Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 12: Si el cantón Milagro se promociona como un destino turístico, ¿Estaría dispuesto a visitarlo? ESP/RU

De la gráfica general, el 97% de los encuestados estarían dispuestos a visitar el cantón Milagro si se promociona como un destino turístico. Cabe recalcar que el 99% de las personas comprendidas entre las edades de 25 a 35 y 46 a 54 años afirman su visita. El género masculino y el nivel socioeconómico medio bajo con un 98% prevalece su decisión al momento de viajar a este punto. (Ver gráfico No. 36).

Gráfico No. 36
Milagro como destino turístico



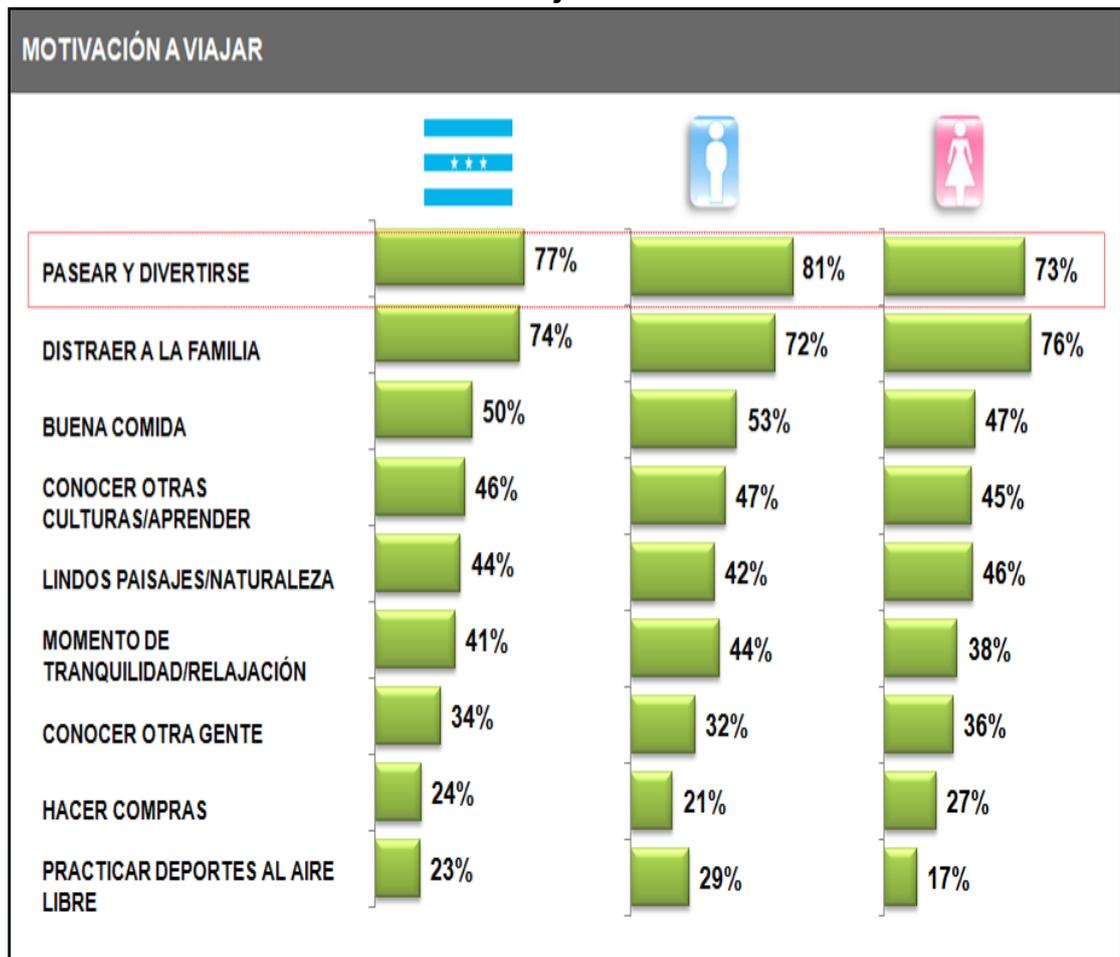
Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 13: Cuando viaja o hace turismo lo que busca es: AYU/RM

Se observa en la gráfica general, que entre las motivaciones por los cuales se hace turismo, el 77% de los encuestados se motivan a viajar por “pasear y divertirse”, y el 74% se deciden por “distráer a la familia”.

Cabe resaltar que el 81% de los hombres se inclinan por “pasear y divertirse”, al tanto que el 76% de las mujeres predominan por “distráer a la familia”, confirmando así las anteriores tendencias. (Ver gráfico No. 37).

Gráfico No. 37
Motivaciones al viajar o hacer turismo



Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 14: Sin importar el destino, ¿Cuántas veces al año viaja usted promedio? ESP/RU

De acuerdo a la gráfica general se tiene una tendencia del grupo de estudio, el 15% viaja “2 veces al año”, seguido de “3 veces al año” por un 14% de los encuestados.

Se observa que el 16% de los hombres viajan “5 veces al año”, mientras que el 20% de las mujeres lo hacen “2 veces al año”.

El 17% del nivel socioeconómico medio bajo prevalece viajar “1 vez al mes”.

En las edades de 25 a 35 años se destaca un 17% en viajar “1 vez al mes”, y el 12% de las edades de 46 a 54 años afirman esta opción. (Ver gráfico No. 38).

Gráfico No. 38
Cantidad de viajes anuales

| CANTIDAD DE VIAJES ANUALES | | | | | | | | |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------|------|-------|-------|-------|
| NÚMERO DE VECES |  |  |  | M.BAJA | BAJA | 25-35 | 36-45 | 46-54 |
| Más de 4 veces al mes | 2% | 1% | 3% | 4% | 0% | 1% | 4% | 1% |
| 4 veces al mes | 2% | 3% | 1% | 3% | 1% | 1% | 3% | 2% |
| 3 veces al mes | 3% | 2% | 4% | 5% | 1% | 2% | 4% | 3% |
| 2 veces al mes | 4% | 4% | 4% | 5% | 3% | 1% | 2% | 9% |
| 1 vez al mes | 11% | 13% | 9% | 17% | 5% | 17% | 5% | 12% |
| 11 veces al año | 2% | 2% | 2% | 1% | 3% | 3% | 1% | 2% |
| 10 veces al año | 2% | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 2% | 1% |
| 9 veces al año | 1% | 1% | 1% | 1% | 1% | 0% | 1% | 1% |
| 8 veces al año | 4% | 5% | 3% | 7% | 1% | 8% | 2% | 2% |
| 7 veces al año | 2% | 3% | 1% | 4% | 0% | 1% | 3% | 2% |
| 6 veces al año | 4% | 5% | 3% | 4% | 4% | 3% | 4% | 5% |
| 5 veces al año | 12% | 16% | 8% | 15% | 9% | 20% | 6% | 10% |
| 4 veces al año | 10% | 10% | 10% | 7% | 13% | 5% | 11% | 14% |
| 3 veces al año | 14% | 11% | 17% | 11% | 17% | 10% | 14% | 18% |
| 2 veces al año | 15% | 10% | 20% | 7% | 23% | 11% | 23% | 11% |
| 1 vez al año | 9% | 9% | 9% | 5% | 13% | 10% | 13% | 4% |
| NS/NR | 3% | 3% | 3% | 2% | 4% | 4% | 2% | 3% |

Fuente: Investigación de Mercado.

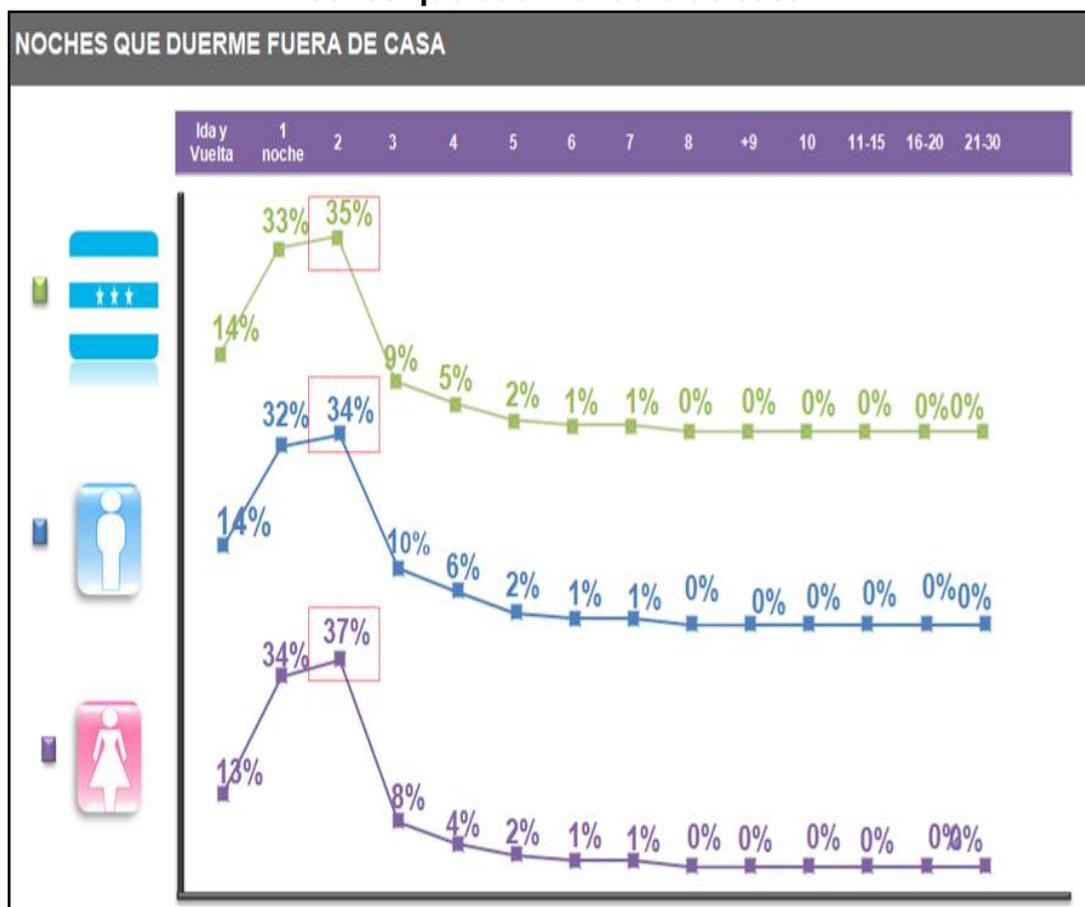
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 15: Cuando está de viaje, ¿Cuántas noches duerme fuera de casa? AYU/RU

Se logra constatar en la gráfica general que el 35% de los encuestados tienen la tendencia a dormir fuera de casa “dos noches”, probablemente se considera el fin de semana, así lo confirman el 37% de las mujeres y el 34% de los hombres.

En segundo lugar, el 33% de los encuestados, cuando están de viaje deciden dormir fuera de casa “1 noche”. (Ver gráfico No. 39).

Gráfico No. 39
Noches que duerme fuera de casa



Fuente: Investigación de Mercado.

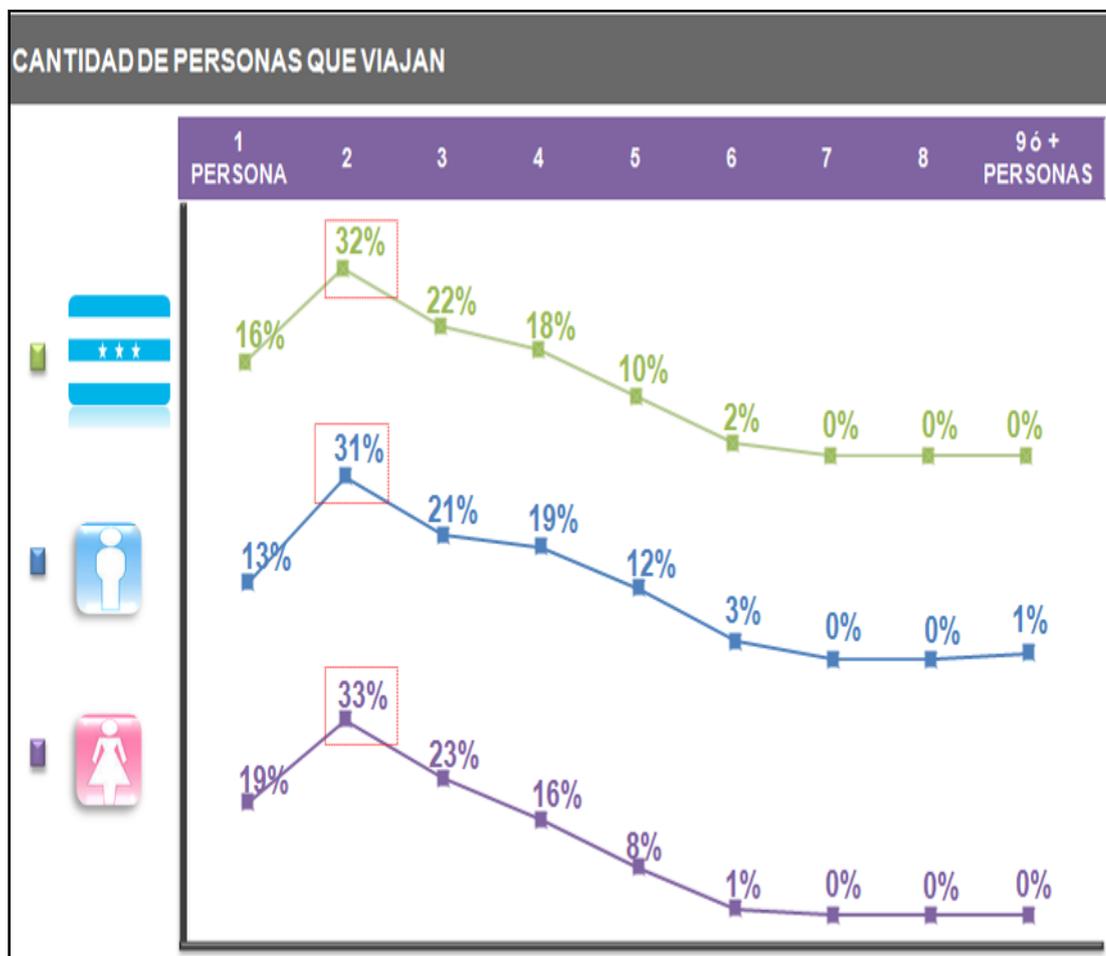
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 16: ¿Cuántas personas de su hogar viajan con usted?

(CONTAR CON EL ENCUESTADO) ESP/RU

En la gráfica general se muestra una tendencia del 32% de los encuestados a viajar “dos personas”, probablemente se refiere a viajar en pareja, seguido por la opción de viajar “tres personas” demostrado por el 22% de la muestra, que representaría posiblemente a una familia pequeña. (Ver gráfico No. 40).

Gráfico No. 40
Cantidad de personas que viajan con el encuestado



Fuente: Investigación de Mercado.

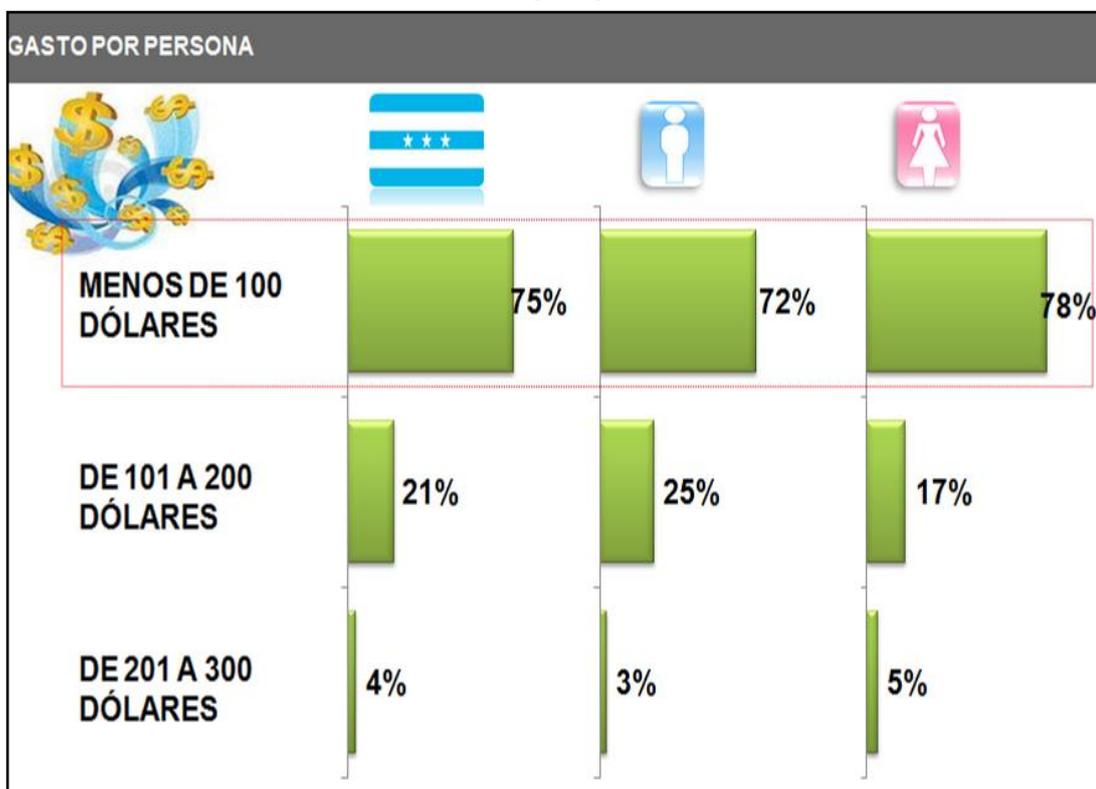
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 17: Generalmente cuando viaja ¿Cuánto gasta por persona? ESP/RU

En la gráfica general se determina que el gasto por persona es de menos de 100 dólares, así lo afirman el 75% de los encuestados, este resultado posiblemente por el nivel socioeconómico medio bajo y bajo escogido para ejecutar el estudio.

El hombre tiene la tendencia a gastar de 101 a 200 dólares cuando viaja, constituyendo un porcentaje del 25% de los encuestados, versus las mujeres que representan un 17%. (Ver gráfico No. 41).

Gráfico No. 41
Gasto por persona



Fuente: Investigación de Mercado.

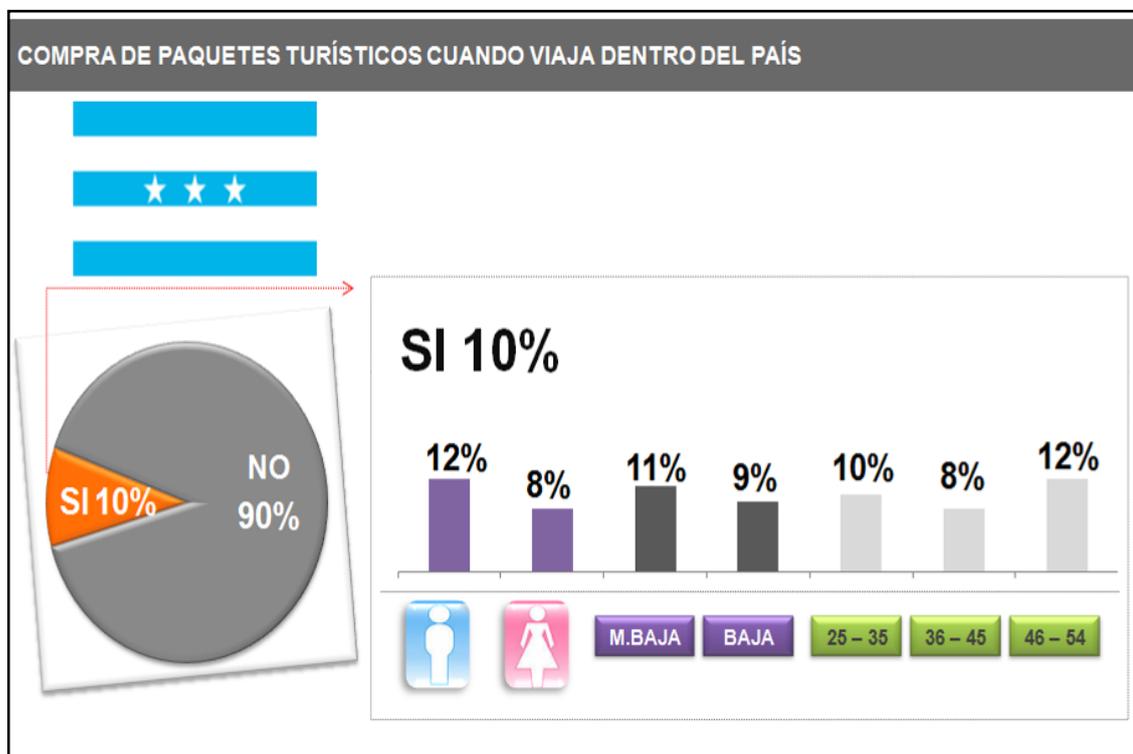
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 18: Cuando viaja dentro del país ¿Usted compra paquetes turísticos? AYU/RU

Del total de los encuestados, tan sólo un 10% adquiere paquetes turísticos dentro del país, de ello sobresale la clase media baja con un 11%, los hombres en un 12% y de igual porcentaje las personas de 46 – 54 años de edad que tienen la inclinación a comprar paquetes turísticos.

Existe la resistencia de adquirir los paquetes turísticos posiblemente porque estos no están acordes a la capacidad económica del mercado objetivo. (Ver gráfico No. 42).

Gráfico No. 42
Decisión de adquirir paquetes turísticos cuando viaja dentro del país



Fuente: Investigación de Mercado.

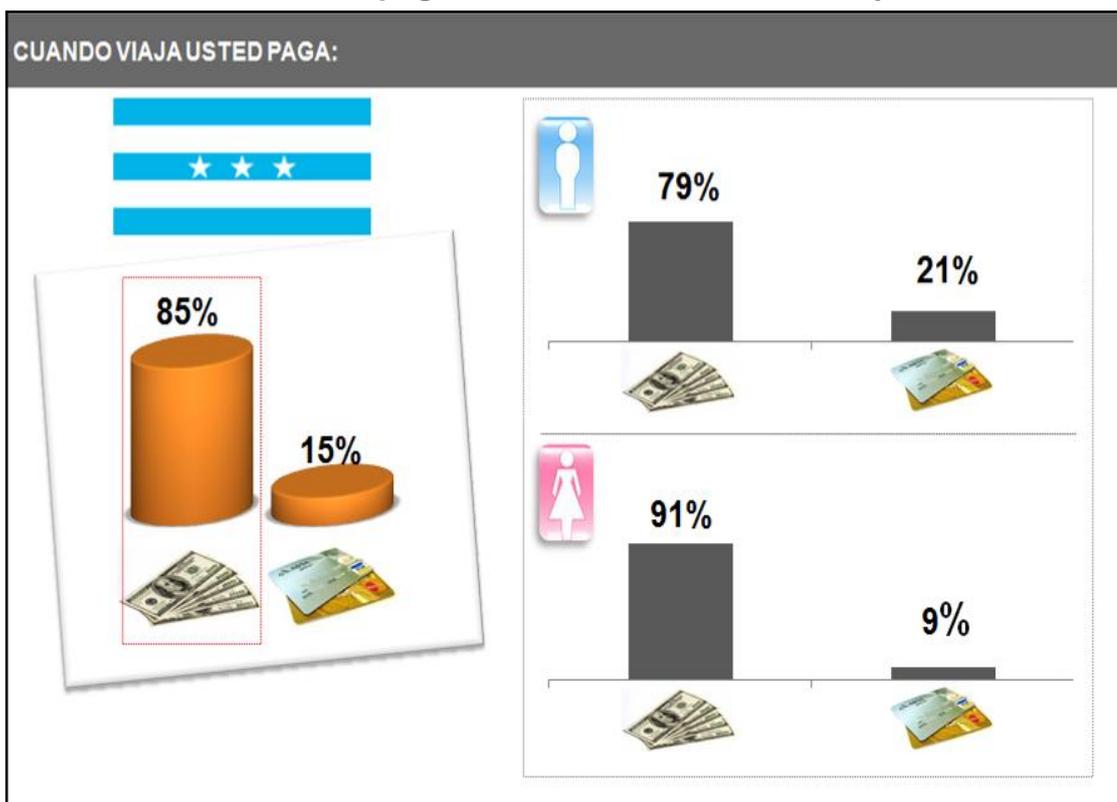
Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 19: Cuando viaja, usted paga: ESP/RU

En la gráfica general se observa que el 85% de los encuestados prefieren hacer sus pagos en efectivo, probablemente por la carencia de la tarjeta de crédito o porque los lugares que usualmente visitan no tienen este servicio.

Hay que resaltar que el 91% de las mujeres tienen la tendencia fuerte de hacer sus pagos en efectivo, mientras que el 21% de los hombres tienen la predisposición de usar la tarjeta de crédito. (Ver gráfico No. 43).

Gráfico No. 43
Forma de pago del encuestado cuando viaja



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

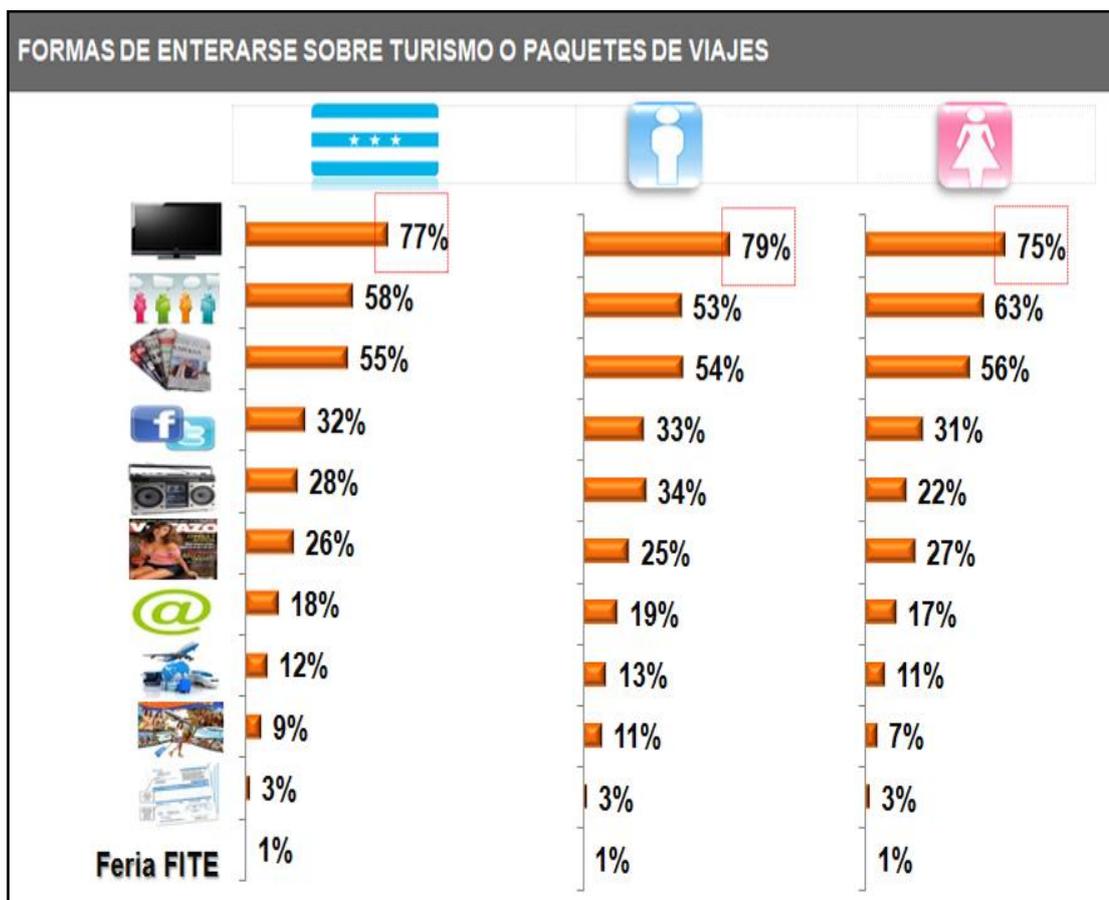
Pregunta No. 20: ¿De qué forma se entera sobre turismo o paquetes de viajes? AYU/RM

La televisión es el medio de comunicación tradicional de mayor aceptación para enterarse de los sitios o paquetes turísticos. Del total de los encuestados, el 77% de la muestra lo confirma así, seguido por referencia de amigos o familiares, demostrado por el 58% de los encuestados.

El 79% de los hombres demuestran que conocen de turismo por medio de la televisión, seguido por el periódico, demostrado por el 54% de los encuestados. En el género femenino la manera de conocer sobre turismo es por televisión, así lo afirman el 75%, mientras que el 63% de las mujeres lo hacen por medio de referencia de amigos o familiares.

Hay una tendencia de potencializar las redes sociales, debido a que hay una aceptación de un 32% del mercado. (Ver gráfico No.44).

Gráfico No. 44
Formas de enterarse sobre turismo o paquetes de viajes



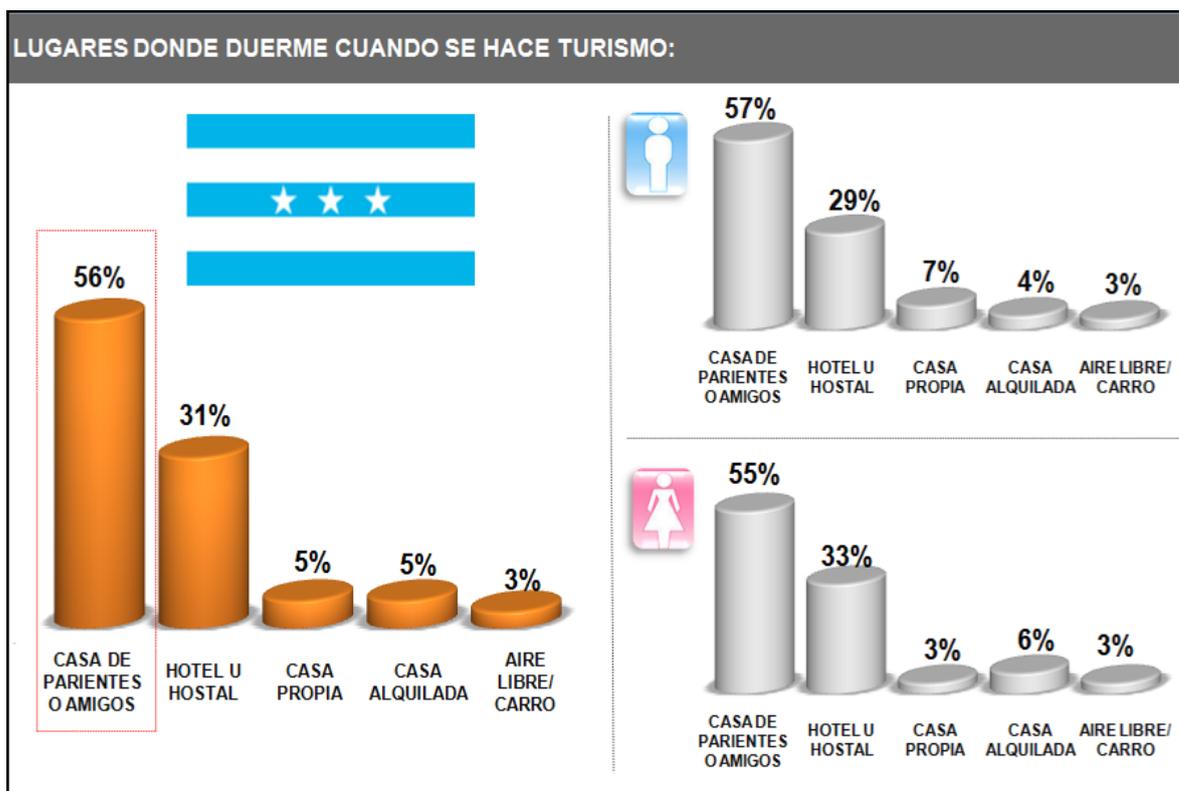
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Pregunta No. 21: Cuando hace turismo por más de un día, ¿Dónde duerme? AYU/RU

En la gráfica general se observa que el 56% de los encuestados al momento de hacer turismo por más de un día, prefiere hospedarse en la “casa de parientes o amigos”, y como segunda opción el 31% de los encuestados se inclinan por alojarse en “hotel u hostal”; en los géneros tanto masculino como femenino se confirman estas últimas tendencias (Ver Gráfico No. 45).

Gráfico No. 45
Lugares donde duerme el encuestado cuando hace turismo



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

4.8 Levantamiento de información cualitativa

Para el levantamiento de información cualitativa se procedió a utilizar la herramienta del grupo focal, la cual consistió en una reunión de diálogo entre un grupo de personas de un determinado perfil, dicha reunión fue guiada por las autoras.

4.8.1 Objetivo del grupo focal

El objetivo del grupo focal fue profundizar en las motivaciones de la conducta de los consumidores, conocer y analizar reacciones emocionales, evaluar productos o servicios nuevos de preferencia, evaluación del

posicionamiento, descubrimiento de causas de insatisfacción e intereses del mercado de estudio respecto de la ciudad de Milagro.

4.8.2 Estructura del grupo focal

Se realizaron dos grupos focales (Ver ilustraciones No. 25 y 26) conformados por hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio bajo, de 25-35 y de 46-54 años; en base a la información determinada en la investigación cuantitativa se consiguió establecer que este es el nivel socioeconómico y rango de edades que se inclinan por hacer turismo en el cantón Milagro, es decir cree firmemente en el potencial turístico del cantón.

Se determinaron 5 parámetros de evaluación y análisis, los cuales se profundizaron en la realización de esta técnica de interacción como son:

1. Milagro no está primero en la mente.
2. El cantón Milagro no ha sido muy visitado.
3. Milagro tiene una calificación de “buena” a la hora de viajar.
4. La gente reconoce a Milagro como el cantón de las “piñas” y la “caña de azúcar”.
5. Las personas consideran que Milagro sí tiene potencial para desarrollarse turísticamente.

En primer lugar se realizó una breve presentación del moderador, de los participantes y la explicación de la metodología a seguir.

Grupo Focal No.1:

Hombres y mujeres, edades entre 25 - 35 años, clase socioeconómica media baja.

-Tamaño de la muestra: 8 personas, entre hombres y mujeres.

-Tiempo del grupo focal: 60 minutos.

Grupo Focal No.2:

Hombres y mujeres, edades entre 46 - 54 años, clase socioeconómica media baja.

-Tamaño de la muestra: 8 personas, entre hombres y mujeres.

-Tiempo del grupo focal: 60 minutos.

Las preguntas realizadas a los grupos focales fueron:

- ¿Qué idea tiene usted de Milagro y su gente?
- ¿Le parece divertido el destino Milagro? ¿En dónde se puede pasear?
- ¿Por qué cree que Milagro no está primero en la preferencia de las personas a la hora de viajar dentro de la provincia del Guayas?
- ¿Por qué cree que viajar a Nobol o Bucay es más atractivo que viajar a Milagro?
- ¿Qué cree que le falta a Milagro? o ¿En qué se debería enfocar para mejorar?
- Si Milagro es reconocido como el cantón de las piñas y la caña de azúcar, ¿Cómo se lo promocionaría turísticamente?
- Hacer un tour por la ruta de los viveros y comprar plantas, ¿Le parece interesante para pasear?

- Entre comprar frutas de estación, visitar fábrica de azúcar y alcohol, visitar centros turísticos y hacer un recorrido en ferrocarril. ¿Qué actividad le parece más divertida? y ¿Por qué?
- ¿Qué le añadiría a estas actividades para que Milagro sea más atractivo?

4.8.3 Resultados de los grupos focales realizados

Llevada a cabo la realización de los dos grupos focales de una manera dinámica, interactiva y armónica, estos fueron los resultados obtenidos:

“La gente de Milagro es dulce y hospitalaria, al cantón se lo conoce como la tierra de las piñas y la caña de azúcar, de las mujeres dulces y bellas” (Presley, 33 años).

“Los habitantes de Milagro son personas trabajadoras, últimamente este cantón tiene un ritmo comercial intenso, Milagro es conocido por la producción de la caña de azúcar que realiza el Ingenio Valdez” (Mariana, 51 años).

“Milagro me parece atractivo, las veces que he ido a visitar a mi familia sabemos ir a los centros recreacionales como: Visaltur y el Bosque” (Johanna, 32 años).

“Yo he escuchado que Milagro se está destacando por las rutas de los viveros, pero pienso que ahí los propietarios deberían incentivar juegos o

recreaciones para niños y adultos, actividades recreativas para que exista una mayor distracción, sino sería aburrido” (Mayda, 49 años).

“Yo creo que Milagro tiene poca preferencia de paseo porque no hay publicidad de los sitios turísticos que tiene el cantón, o de las actividades que uno puede hacer con la familia” (Alex, 27 años).

“Hay otros destinos que son de preferencia porque se comunican sus encantos turísticos en ferias o en la televisión cuando son feriados” (Juan, 48 años).

“Me parece atractivo Nobol no solo porque visito a Narcisa de Jesús, sino por la comida típica que ofrecen los comerciantes” (Cinthia, 28 años).

“A mí me encanta visitar los fines de semana Bucay por los deportes extremos que uno puede hacer, eso no hay en Milagro” (Alfredo, 47 años).

“A Milagro le falta más promoción turística, principalmente por el Ministerio de Turismo, esta entidad debe encargarse con las autoridades municipales de presentar un itinerario de las actividades que se pueden hacer, sobre todo en feriados” (Gabriela, 29 años).

“Milagro debe enfocarse en hacer más turismo integrador, por ejemplo, debe existir chivas para hacer recorridos con los visitantes nacionales y

extranjeros, degustación de la caña de azúcar en diferentes presentaciones, organizar día de campo familiar” (Miriam, 53 años).

“Yo creo que deben hacerse campañas promocionales en los centros recreativos y educativos, elaborar rutas de recorrido al Ingenio Valdez donde se demuestre la elaboración del azúcar, estos recorridos deben ser grabados y ser pasados en los transportes para su difusión” (Fernando, 28 años).

“Se deben hacer ferias gastronómicas, donde todos los platos estén preparados en base a la piña o productos típicos de la zona, con la participación de instituciones educativas, y así invitar a medios de comunicación que permitan difundir las actividades del cantón” (Pedro, 53 años).

“No me parece atractivo visitar viveros, se me torna aburrido, pero si brindaran otro tipo de actividades complementarias me parecería interesante, como tal vez un centro recreacional incluido o disponer de la venta de variedad de dulces a base de piña” (Gabriela, 29 años).

“Si me parece interesante estar en contacto con la naturaleza, no hay mejor forma que visitar la ruta de los viveros, voy directamente a comprar plantas para el jardín de mi casa y de paso tomo agua de coco que saben vender en la vía” (Rosalía, 52 años).

“Ahora que hay la oportunidad de viajar en tren me parece interesante que Milagro esté siendo conocido por este ícono que se había perdido, yo viajaba en tren en mi infancia, me gusta esta actividad actualmente compartirla con mi familia, al final del día compramos plantas para mi pequeño jardín” (Chardie, 30 años).

“Prefiero ir con mi esposa y mi hija a los centros turísticos, me gusta mucho Visaltur y visitar los viveros por las hermosas plantas que tienen, es una combinación perfecta de un domingo familiar” (Juan, 48 años).

“Creo conveniente que se debe realizar un tour por el cantón, e invitar a personas de instituciones públicas y privadas para que lo conozcan, también deberían existir puntos de información para saber dónde recorrer con la familia, si es posible contar con guías turísticos, aquí debe intervenir el Municipio de Milagro y el Ministerio de Turismo” (Yuli, 26 años).

“Debe existir un zoológico, poder hacer deportes extremos, o pasear en canoa por el río Milagro, previo al mantenimiento que le den, porque en la actualidad está sucio” (Galo, 54 años).

De acuerdo a los datos obtenidos se logró identificar los puntos débiles y fuertes del cantón Milagro, según la percepción del grupo objetivo de estudio.

4.9 Síntesis de los resultados de la investigación cuantitativa y cualitativa

Los resultados de la investigación cuantitativa a través de las encuestas indicaron que el mercado de estudio visita medianamente el cantón Milagro; así mismo un gran porcentaje de este mercado asocia a Milagro con las “piñas” y todo lo relacionado a la “caña de azúcar”, creando un posicionamiento del cantón en la mente de los actuales y potenciales clientes; se constató que los motivos que impulsan a viajar a los encuestados son: por pasear y divertirse, y distraer a la familia.

Un gran porcentaje de las personas indicaron que este cantón sí tiene potencial para desarrollarse turísticamente y decidirían visitarlo si se promociona como un destino turístico. Este estudio también mostró que las actividades recreativas son las de mayor interés para el potencial visitante, así se destacaron: realizar un recorrido en ferrocarril, visitar centros turísticos, y visitar viveros y comprar plantas, resultando atractivos turísticos potenciales si se desarrollan en el cantón.

En la investigación cualitativa se resaltó las motivaciones, opiniones y percepciones del mercado objetivo (Guayaquil), en donde se resaltó que el turismo en Milagro debe estar relacionado con actividades temáticas, y en torno a su mayor diferenciador LAS PIÑAS, no obstante estas deben ser diversas; así también incentivar el paseo familiar en ferrocarril; es decir, mayor mercadeo y promoción turística a través de diversos medios de comunicación.

Se recalcó entre los participantes que se debe trabajar en el fortalecimiento y rescate de la cultura y los valores locales e incentivar los atractivos con una temática común, a fin de satisfacer de mejor manera las expectativas de los turistas y enriquecer la experiencia durante la estadía.

La información adquirida permitió desarrollar en el siguiente capítulo un plan de acción y estrategias donde se sugieren proyectos que a través de un trabajo conjunto desde varias instituciones públicas y privadas, permita cumplir con lo propuesto, y lograr el desarrollo y potencialización del cantón Milagro.

CAPÍTULO 5

PLAN DE POTENCIALIZACIÓN TURÍSTICA

5.1 Justificación del plan de potencialización turística del cantón Milagro

Como se ha sustentado en los capítulos anteriores, el turismo es un eje fundamental para la reactivación económica, pues genera empleo, inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras turísticas, conectividad, entre otros; por lo que se puede decir que esta actividad se constituye en una herramienta esencial en la lucha de los pueblos contra la pobreza y un instrumento clave en el desarrollo sostenible, respondiendo a las necesidades de los turistas, y al mismo tiempo mejorando la calidad de vida de la población.

Una vez realizada la investigación de mercado cualitativa y cuantitativa se ha confirmado la aceptación del mercado objetivo ante la oferta turística del cantón Milagro. Por esta razón en este capítulo se proponen estrategias para que Milagro pueda desarrollarse y posicionarse como un destino turístico, a través de un trabajo conjunto entre los actores claves del medio, pues el beneficio será común.

5.2 Situación del turismo en Milagro

El turismo en el cantón Milagro, es algo nuevo para su población. A través del tiempo los dueños de negocios han desempeñado sus actividades, sin conocer que están trabajando para la gran industria turística,

por lo que esto se ha visto reflejado en la calidad de servicio/producto que brindan, las habilidades y formación del personal que contratan, la proyección en el tiempo de sus negocios, el trabajo individualizado, etc. Los milagreños actualmente dudan de la belleza de sus propios atractivos y del desarrollo turístico que puede tener su cantón con el apoyo del Municipio local, pero también con el esfuerzo de todos los involucrados en actividades turísticas e inclusive de sus habitantes en general.

El cantón Milagro, como se observa en el capítulo 3, tiene atractivos que puede desarrollar, además de estrategias que puede aplicar para su potencialización turística. Sus atractivos del área urbana y rural, sus costumbres, flora, fauna, su folclore, e incluso el que esté posicionado como “el cantón más dulce del Ecuador”, “la tierra de las piñas”, se constituyen en un factor competitivo que se puede aprovechar para establecer características diferenciadoras y el valor agregado para distinguirse de los demás cantones que ofrecen turismo en la provincia del Guayas y el país.

Dentro del abanico de opciones que ofrece Milagro para hacer turismo, se encuentran actividades como: agroturismo, ecoturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras, que hacen de este cantón un destino turístico atractivo.

5.3 FODA

Para definir en un mejor contexto la situación actual del cantón Milagro en el ámbito turístico, a continuación se elaboró su análisis FODA (Ver tabla No. 29):

Tabla No. 29
Análisis FODA del aspecto turístico en el Cantón Milagro

| | Positivos para alcanzar el objetivo | Negativos para alcanzar el objetivo |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| Origen Interno (atributos del cantón) | - Poseer atractivos turísticos. | - Turismo es algo nuevo para la población milagreña. |
| | - Que se puedan realizar actividades de agroturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras. | - Conocimientos empíricos para desempeñar actividades del sector turístico. |
| | - Contar con facilidades para hacer turismo (servicios de transportación, alojamiento, alimentación, comunicación, etc.). | - Trabajo individualizado por parte de los actores estratégicos del sector turístico. |
| | - Ser un cantón productivo y fértil para la agricultura. | - Falta de planificación turística sostenible. |
| | - Albergar empresas de reconocido prestigio a nivel nacional. | - Débil promoción turística. |
| | - Estar posicionados en la mente de los ecuatorianos como el "Cantón más dulce del Ecuador", "La tierra de las piñas". | |
| | - Que se hayan encontrado vestigios de la cultura Milagro-Quevedo en el territorio del cantón. | |
| - Tener un Gobierno Autónomo Descentralizado con competencias turísticas. | | |
| | OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| Origen Externo (atributos del ambiente) | - El que la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas, trabaje con el cantón y lo promocióne como el principal de la "Ruta del Azúcar". | - Desastres naturales. |
| | -Estar cercano a las capitales de dos provincias: Guayas "Guayaquil" (población objetivo de esta tesis) y Los Ríos "Bahahoyo". | - Que la población objetivo se vea atraída por otras ofertas turísticas. |
| | -Estar cercano a varias poblaciones (Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Yaguachi, Naranjito, etc.) que no cuentan con facilidades turísticas, ni un centro comercial con actividades de ocio y recreación como el cine. | - Que los aliados estratégicos para la promoción de esta oferta turística (operadores turísticos, agencias de viajes, medios de prensa, etc.) pierdan el interés en el destino. |
| | - Albergar habitantes con ascendientes que migraron al cantón desde otras provincias a nivel nacional. Se puede promocionar el cantón turísticamente con los mismos familiares. | |
| | - Que el Ministerio de Turismo esté trabajando en la mayor promoción turística a nivel nacional e internacional. | |
| | - Que la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador promocióne al cantón como parte de la Ruta "Tren de la dulzura". | |
| | - Aparición de nuevos competidores con ofertas turísticas similares. | |

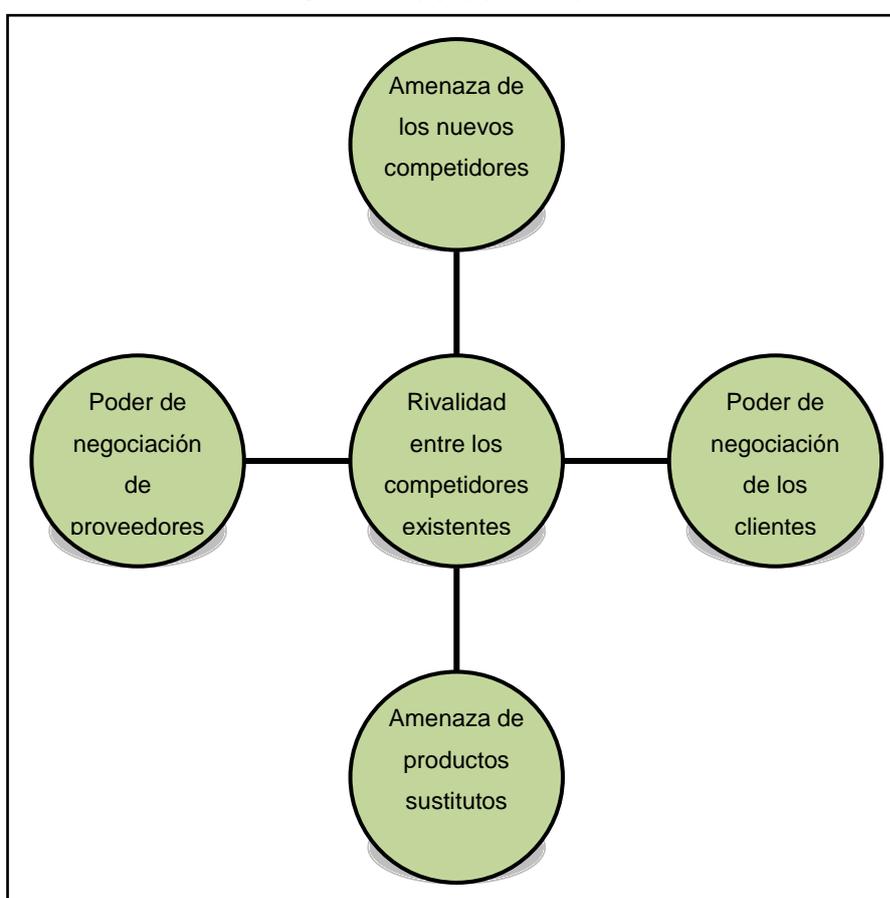
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Las autoras.

5.4 Análisis externo de la industria, 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta importante en el momento de establecer la estructura competitiva del mercado; considerando que la industria turística está en desarrollo en varios cantones guayasenses cercanos a Milagro, se realizó un análisis de estas 5 Fuerzas (Ver figura No. 7):

Figura N° 7
5 Fuerzas de Porter



Fuente: Strategic Marketing Management.
Elaborado por: Las autoras.

Amenaza de nuevos competidores: Al ser la industria turística una industria que está en crecimiento, se considera que a nivel de la provincia del Guayas y al tener características naturales similares, pueden otros cantones animarse a explotar turísticamente sus atractivos, la amenaza es

media. Estimando los cantones que conforman la ruta del azúcar se observa que el Municipio Descentralizado de Marcelino Maridueña a pesar de no tener competencias en Turismo, cuenta con una instancia administrativa de esta actividad, por lo que puede potencializar también sus tipos de turismo. Los cantones Jujan, Simón Bolívar y Naranjito, también tienen Municipios Descentralizados pero sin competencias turísticas y sin contar con un área administrativa que trabaje por esta actividad por lo que su desarrollo turístico estará más lejano.

Se debe considerar que se convertiría en competidor potencial cualquier cantón cercano que decida en un futuro implementar algún plan de desarrollo turístico, además se deben estimar las estrategias que lleven a cabo los cantones de otras provincias vecinas.

Poder de negociación de los clientes: Los guayaquileños (mercado objetivo considerado en esta tesis) tienen varias opciones para realizar turismo en Milagro, como: agroturismo, turismo vivencial, turismo industrial, etc., que en el capítulo anterior se comprobó que son de su interés. Milagro puede aprovechar esta ventaja y crear una relación fuerte con sus destinos, impulsando la operación turística y aplicando las diversas estrategias que se expondrán más adelante en este capítulo.

Amenaza de productos y servicios sustitutos: Se considera la amenaza alta pues, los guayaquileños tendrían otras opciones o sustitutos que comprenden otras formas de diversión turística, como visitar cantones

cercanos que ofrecen turismo de sol y playa (Playas, Salinas), turismo religioso (Durán, Yaguachi y Nobol) turismo de aventura (Bucay, Naranjal), agroturismo (Samborondón, Salitre) o quedarse en su ciudad haciendo turismo, disfrutando de sus complejos recreacionales, etc. Milagro ofrece principalmente actividades turísticas como: agroturismo, ecoturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras.

Poder de negociación de proveedores: En este punto no se podría llamarlos proveedores para la ciudad en sí, sino más bien actores estratégicos, su poder es alto, pues de todos en conjunto dependerá el desarrollo turístico del cantón. Se pueden mencionar a los servidores turísticos, academia, empresa pública (Ministerio de Turismo, Gobierno Provincial del Guayas, Municipio del cantón, etc.) y la población en general.

Rivalidad entre los competidores existentes: Los competidores actuales son aquellos cantones que se encuentran alrededor de Milagro y que poseen atributos naturales similares para ofrecer turísticamente al visitante, como es el caso de Marcelino Maridueña, Simón Bolívar, Jujan, etc. Como oferta turística del mismo tipo a la de Milagro, la competencia es baja; pues en estos otros cantones aún no se está apostando directamente al turismo. Para ilustrar, se puede mencionar que en la Ruta del Azúcar, el cantón Bucay también con un Municipio Descentralizado y con competencias de Turismo (al igual que Milagro), se encuentra trabajando arduamente en esta industria, pero su oferta está centrada principalmente en el turismo de aventura, más que en el agroturismo como lo hace Milagro.

5.5 Retos

Los retos que presenta este plan son:

- El desenfoco y trabajo individualizado que tienen los actores estratégicos del sector turístico (empresa pública, empresa privada, academia) en el cantón Milagro.

- La carencia de conocimiento profesional por parte de los dueños de negocios de carácter turístico; en ámbitos como planificación, confección y desarrollo del producto, servicio al cliente, actividades de mercadeo, desarrollo sostenible, etc.

- La identificación y el compromiso de los habitantes por cuidar y promocionar su ciudad expuesta turísticamente.

- Asegurar una alta calidad en la experiencia del turista en Milagro, como también en la calidad de vida de los milagreños.

- Posicionar turísticamente al cantón Milagro.

- Incrementar la rentabilidad en el sector turístico.

5.6 Visión del plan

Convertir a la ciudad de Milagro en un destino turístico de excelente calidad, ofreciendo actividades de agroturismo, ecoturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras, que hagan que los viajeros lo elijan para satisfacer sus necesidades de hacer turismo; mientras que de manera conjunta los actores estratégicos del sector, disfruten de su trabajo para su beneficio y el de la comunidad.

5.7 Misión del plan

Ser un plan aplicable para potencializar el turismo en el cantón Milagro, convirtiéndolo en un destino turístico reconocido y permitiendo que el turismo sea un motor económico para los milagreños.

5.8 Medidas para el éxito del plan

Las medidas para el éxito del plan de potencialización turística del cantón Milagro son:

- Satisfacción del turista que visita Milagro.
- Rentabilidad de las empresas envueltas en el sector turístico.
- Distribución de beneficios.

5.9 Plantilla modelo del plan

A continuación se cita una plantilla modelo del plan de potencialización turística del cantón Milagro. (Ver tabla No. 30):

Tabla No. 30
Plantilla Modelo del Plan

OFERTA

| ALIANZAS CLAVES | ACTIVIDADES CLAVES | OFERTA DE VALOR | RELACIÓN CON EL CLIENTE/TURISTA | CLIENTE/TURISTA |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - Dueños de negocios turísticos del cantón - Operadores turísticos - Agencias de Viajes - Entidades del sector público - Centros educativos - Organizaciones no gubernamentales - Medios de prensa | <ul style="list-style-type: none"> - Planificación turística sostenible - Atención de calidad al turista - Capacitaciones al recurso humano - Marketing - Relaciones Públicas | Cantón Milagro turístico | <ul style="list-style-type: none"> - Paquetes turísticos - Prensa - Eventos turísticos - Activaciones de marca - Web - Redes sociales | <p>Guayaquileños interesados en hacer actividades de agroturismo, ecoturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras.</p> |
| | <p>RECURSOS Y HABILIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura turística - Personal calificado - Trabajo en equipo | | <p>CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Socializaciones "Milagro Turístico" - Prensa - Eventos turísticos - Ventanilla turística de servicios - Activaciones de marca - Web - Redes sociales | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejora de la infraestructura - Actividades de planificación - Actividades de Marketing - Personal | | <p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incremento de llegadas de turistas al cantón Milagro, que usen las facilidades turísticas que se les ofrece (alojamiento, recreación, alimentación, transporte, etc.). | | |

INFRAESTRUCTURA

USUARIO

FINANZAS

Fuente: Investigación de Mercado.
Elaborado por: Las autoras.

5.10 Propuestas estratégicas del plan

Las siguientes propuestas estratégicas como parte del plan de potencialización turística del cantón Milagro, derivarán en proyectos y actividades. Su aplicación en el cantón Milagro dependerá de iniciativas públicas, privadas, comunitarias, académicas o de cooperación. Estas propuestas estratégicas tienen base en la experiencia y trabajo en este sector; que de acuerdo al objeto del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, como se cita en el artículo 3:

El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, eco-eficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza. (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2013).

Contribuirán al desarrollo turístico del cantón, lo que generará nuevas oportunidades para mejorar la calidad de vida de la población en distintos aspectos, como: generación de empleos, ingresos, oportunidades empresariales y reducción de la pobreza; es decir, que las estrategias propuestas a continuación, convertirán al turismo de Milagro en una importante alternativa de desarrollo social y económico. Al mismo tiempo que generará inversión en la infraestructura de la ciudad, acompañada de organización, limpieza y mayor cuidado.

5.10.1 Turismo en Milagro como actividad estratégica

Se propone lo siguiente:

- Realizar una actualización del inventario turístico cantonal, establecer tipo de establecimientos, categorías, capacidad, información de contacto, etc.

- Realizar Talleres Interinstitucionales de Planificación Turística, donde intervengan el Municipio, como Gobierno Autónomo Descentralizado con competencias del turismo del cantón Milagro y sus Juntas Parroquiales, para que apoyados por profesionales del Ministerio de Turismo y de la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas planifiquen el desarrollo y potencialización turística de Milagro.

- Realizar trabajos de empoderamiento de los servidores turísticos como actores estratégicos de la actividad turística de su cantón, para que de acuerdo a su tipo de establecimiento (hotel, restaurante, bar, fuente de soda, agencia de viajes, centros de recreación, etc.) realicen esfuerzos para consolidar la cadena de valor de la actividad turística en el cantón y ofrecer servicios de calidad, ya que pertenecen a una planta que requiere su trabajo conjunto, planificado y sustentable.

- Debido al impulso del proyecto de Mesas Turísticas Cantonales propuesto por la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del

Guayas, con la finalidad de fomentar la participación conjunta para el desarrollo turístico productivo de los cantones guayasenses, mediante la organización, coordinación e implementación de políticas, actividades y acciones que permiten la interacción entre los actores públicos, privados y comunitarios, se considera una buena oportunidad para que se pueda trabajar en beneficio del turismo de Milagro. Los integrantes de la Mesa Turística Cantonal son: Dirección/Jefatura/Departamento de Turismo del cantón, Comisión de Turismo de las Juntas Parroquiales, empresarios turísticos privados, empresarios turísticos comunitarios, universidades, Organizaciones no gubernamentales y Representantes de los sectores de seguridad y vigilancia. Milagro deberá trabajar desde esta instancia, para que en conjunto todos los actores turísticos claves, impulsen trabajos para el beneficio turístico de su cantón.

- Trabajar por el desarrollo del turismo rural. Actualmente se ha identificado este tipo de actividad en el Recinto Beldaco, pero se debe fortalecer este tipo de turismo. En esta comunidad ofrecen actividades de agroturismo en los viveros de distintas familias.

- Realizar talleres y campañas de sensibilización a la ciudadanía del cantón, con respecto al turismo.

5.10.2 Desarrollo de una fuerza laboral sólida para el turismo de Milagro

Las estrategias se enmarcan en el adiestramiento y realización de programas educativos de calidad que vayan acorde con las necesidades de

la industria, mejoren los niveles de destrezas y creen conciencia sobre los beneficios del turismo.

Se propone lo siguiente:

- Establecer una relación fuerte entre la industria y las instituciones académicas.

- Realizar capacitaciones para los servidores turísticos cantonales, dirigidas tanto a la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo. Se sugiere establecer un convenio con la Universidad Estatal de Milagro, y su carrera de Turismo y Hotelería para direccionar las capacitaciones con sus profesionales de la enseñanza y del área turística. Se pueden dictar cursos como: Manipulación de alimentos, Operación de restaurantes, Atención al cliente, Administración de Empresas, Mercadeo y Finanzas, Organización de paquetes turísticos, Organización de eventos, Desarrollo Turístico Sostenible, entre otras, de acuerdo a un estudio de necesidades y requerimientos. Se deberá entregar un reconocimiento que avale al asistente como una persona facultada en el tema de esa capacitación.

- Lograr que el sector privado brinde cada cierto período de tiempo capacitaciones a sus empleados.

- Impulsar la creación de una bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades de contratación o apoyo mediante pasantías, prácticas pre profesionales vinculadas a la colectividad, en

diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar, y las universidades pongan en opción a estudiantes o ex estudiantes que quieran aplicar a estas vacantes, reforzar conocimientos y presentar desafíos.

5.10.3 Desarrollo e inversión en Milagro: clima turístico positivo y una infraestructura sostenible

Al promover la inversión para el cuidado y mejoramiento de productos turísticos existentes o para la creación de nuevos productos turísticos, lo que buscan estas propuestas es que los mismos satisfagan las necesidades del mercado, incrementando la competitividad del sector, los estándares de la industria y la rentabilidad.

Se propone lo siguiente:

- Lograr que el Municipio local invierta en la dotación de servicios básicos, mejoramiento vial, infraestructura turística, seguridad turística y demás proyectos que mejoran la calidad de vida de los milagreños y le dan la oportunidad a muchos de ellos de trabajar en el sector del turismo.
- Motivar a la industria turística a convertirse en mejores empleadores.
- Promover los negocios turísticos y desarrollar programas de certificación para lograr la excelencia en los servicios que ofrecen.

- Llevar estadísticas reales y actualizadas sobre la demanda del mercado por las distintas ofertas de actividades turísticas que ofrece Milagro, y por la ciudad de manera global.

- Realizar inspecciones técnicas en los sitios turísticos del cantón, para que se pueda sugerir profesionalmente mejoras en los negocios.

- Proponer a empresas nacionales y/o multinacionales exitosas que en el ámbito de responsabilidad social, colaboren con pequeños negocios para que a través de un programa de apadrinamiento satisfagan alguna necesidad de estos emprendedores con escasos recursos económicos. Por ejemplo, a un heladero artesanal, proveerle de un parasol con la marca del auspiciante, o a un comedor, pintar sus paredes, proporcionarle mesas, etc., todo esto con el afán de dar una mejor imagen al negocio, brindar un servicio de calidad y fortalecer la industria.

5.10.4 Asegurar un señalizado acceso al cantón y a los atractivos turísticos, la operación turística en el cantón Milagro y un excelente servicio de transportistas

Para lograr mejorar la competitividad, la infraestructura, incrementar la demanda del mercado, elevar los estándares del transporte y los niveles de satisfacción del visitante, se propone lo siguiente:

- Trabajar en la operación turística: Los Operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística, generalmente en calidad de intermediarios entre el consumidor final y el producto turístico. Ellos elaboran los paquetes turísticos y los venden directamente a sus clientes o a las Agencias de Viajes para que los incluyan en sus ofertas al turismo receptivo; por esta razón se sugiere que en primera instancia se establezca una alianza estratégica con las Operadoras de Turismo de Guayaquil (después puede ser a nivel nacional), para que mediante la visita y promoción en cada una de sus oficinas y la realización de viajes de familiarización, en inglés conocidos como “fam trips” se logre que el Operador Turístico visite el cantón y tenga un contacto directo con el destino y los dueños de sus negocios turísticos para que así pueda incorporar la oferta que hace Milagro en los paquetes turísticos que vende. Luego de los fam trips, se propone mantenerse en contacto con los Operadores, realizar Encuentros de Operación Turística entre ellos y los servidores del cantón para motivar al intercambio de precios, personalización del contacto, etc. Estas actividades se deben replicar cada vez que se considere oportuno.

- Organizar viajes de prensa, en inglés conocidos como “press trips”. Al invitar a realizar en la ciudad de Milagro un viaje de familiarización a periodistas del ámbito turístico de reconocidos medios de prensa televisivos, radiales, escritos o de web, se logrará que ellos realicen

una nota periodística en sus espacios dando a conocer los atractivos que visitaron.

- Realizar un programa de educación a taxistas sobre su importante papel en la cadena de valor de la industria turística del cantón, y así crear servicios de taxis excelentes.

- Realizar una Socialización “Milagro Turístico” al personal que labora en las gasolineras del cantón o las que se encuentran más cercanas a sus límites, debido al posible trato con turistas por los servicios que ofrecen en sus estaciones, aparte de la carga de combustible, el ofrecer mini despensas, cajeros automáticos, baños, etc.

- Implementar la señalética turística en el cantón.

- Crear una Ventanilla Turística de Servicios, en un lugar central y accesible a turistas del cantón, donde podrá proveerse información turística del cantón, entregar material publicitario, etc.

- Socializar el “Milagro Turístico” con el recurso humano que labora en la Terminal Terrestre del cantón, para que conozcan la importancia de brindar un excelente servicio desde cualquiera de sus áreas.

- Crear alianzas estratégicas con los transportistas. Al ser el mercado objetivo en esta tesis los guayaquileños, se puede lograr que en las Cooperativas de Transporte con itinerarios desde la ciudad de

Guayaquil, como: Ejecutivo Express, Expreso Milagro y Rutas Milagreñas, transmitan en sus televisores un corto video promocional del turismo que se puede realizar en el cantón Milagro.

5.10.5 Mercadear y promocionar al cantón Milagro

Para incrementar la demanda turística se debe aumentar el conocimiento del mercado sobre Milagro como destino e incrementar la información de los productos y su distribución.

Se propone lo siguiente:

- Dar a conocer con mayor intensidad la nueva marca turística del cantón (Ver ilustración No. 27); realizar activaciones de marca, campañas publicitarias en diferentes medios de comunicación, etc., para posicionarla en la mente de los milagreños, de los guayaquileños (mercado objetivo de esta tesis), y a nivel nacional.

- Crear un portal web turístico de Milagro, con acceso a información turística del cantón, noticias, fotografías, mapa y guía virtual, base de datos con información de contacto de los servidores turísticos, etc.

- Participación en Ferias, Ruedas de Negocios, Congresos y demás eventos de carácter turístico a nivel local, en Guayaquil y a nivel nacional. Con la participación en este tipo de eventos se busca dar a conocer al cantón como un destino turístico apto para recibir viajeros, en un campo de profesionales del sector turístico, asistentes con gran interés en turismo al ser motivados por este tipo de eventos

especializados, estudiantes, etc. Se deberá vender el cantón de una forma llamativa, resaltando sus ventajas competitivas y de interés turístico. En Guayaquil, se ha realizado ya por diez ediciones, la Feria Internacional del Turismo en Ecuador – FITE, sería una opción estimable.

- Realizar eventos de carácter turístico, por ejemplo una Feria de Turismo local, en la Plaza Central del cantón, para así dar a conocer a la comunidad y al resto de habitantes nacionales (a través de medios de comunicación) el potencial turístico de Milagro. Se deberá invitar a instituciones públicas como el Ministerio de Turismo, la Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas, autoridades, catedráticos, colegios de profesionales, estudiantes y a la comunidad en general. Se pueden realizar eventos basados en el folclore del cantón como rodeos montubios, actividades lúdicas, festivales gastronómicos que incluyan platos hechos a base de los productos representativos del cantón, etc.

- Realizar Socializaciones del “Milagro turístico” en la mayor cantidad de establecimientos posibles, como centros educativos del cantón y de Guayaquil, cooperativas de transporte, hoteles, medios de comunicación, entre otros; para ir posicionando en la mente de los involucrados de la actividad turística del cantón y de la población en general, que se está trabajando en esta industria turística y que todos

sus esfuerzos están encaminados a posicionar al cantón como un destino turístico de calidad.

- Trabajar en herramientas de promoción como: mapa turístico vial del cantón, guía de turismo, material promocional (volantes, afiches, trípticos, stickers, etc.), artículos promocionales con la marca turística del cantón (por ejemplo: camisetas, gorras, esferos, cuadernos, carpetas, carpas, mandiles, tomatodos, llaveros, etc.).

- Promocionar al cantón turísticamente en prensa escrita, radial y televisiva.

- Crear cuentas en redes sociales exitosas como Facebook (Ver ilustraciones No. 28 y 29) y Twitter (Ver ilustraciones No. 30, 31 y 32) para mantener una relación con sus seguidores, dar a conocer noticias y publicar fotos turísticas del cantón.

- Proveer adiestramiento a los servidores turísticos en lo que respecta al aprovechamiento del mercadeo y la comunicación a través del internet, para que también promocionen sus negocios por esta vía.

- Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado en la comercialización, compuesto de viajes de familiarización, ferias y exhibiciones, talleres de tour-operadores/agentes de viajes, apoyo a tour-operadores, manual de agentes de viaje y publicidad comercial.

- Realizar investigaciones de mercado apropiadas para aprender más sobre los visitantes y no visitantes.

- Investigar la potencialidad de nuevos segmentos, por ejemplo el de turismo fluvial, a raíz de un proyecto de rescate del Río Milagro (atraviesa la ciudad).

- Evaluar las campañas de mercadeo para monitorear sus mercados claves y sus impactos económicos.

- Coordinar con operadores turísticos, guías y otros proveedores la elaboración de paquetes turísticos en el cantón.

5.11 Orientación del plan

Para realizar las estrategias mencionadas se recomienda enfocarse en cuatro áreas específicas: personas, empresas, conectividad y producto.

5.11.1 Personas

Se debe hacer uso óptimo de la amabilidad, disponibilidad y gentileza de la gente de Milagro como gancho fundamental de la comercialización del producto turístico. Por lo que se sugiere realizar programas de sensibilización a los prestadores de servicios turísticos y a la comunidad en general, dando a conocer los beneficios materiales directos del turismo hacia todos en la ciudad, como también, en el mejoramiento de la calidad de vida de cada uno y perfección de destrezas para el desarrollo profesional.

5.11.2 Empresas

Mejorar el ambiente para hacer negocios y promover la rentabilidad de las empresas es fundamental. Se deben crear los incentivos necesarios para que ellas puedan ser innovadoras en los procesos de confección y desarrollo de productos turísticos.

5.11.3 Conectividad

La conectividad en todos sus aspectos, es pieza fundamental para la realización de las estrategias que se han propuesto. La asociatividad de los actores turísticos, la accesibilidad al cantón y sitios turísticos, la disposición de información, etc.

5.11.4 Desarrollo del producto

Se recomienda concentrar la gestión turística del cantón en el agroturismo, turismo cultural y turismo industrial; los tres productos de mayor producción agrícola y representativos del cantón como la caña de azúcar, la piña y el banano; el entretenimiento y la gastronomía típica; y las 5P's (producto, precio, plaza, promoción y personas como: clientes, colaboradores y socios).

El enfoque dará a Milagro, ese interés del mercado, como la ciudad que permite volver a la esencia de la naturaleza, costumbres, historia, participación en el proceso de producción agroalimentaria, contacto con la flora y fauna, etc. El agroturismo (al que muchas veces se le identifica también como turismo verde) permitirá ofrecer un conjunto de actividades que se desarrollan en contacto con la naturaleza, la vida en el campo,

actividades agrícolas, excursiones a pie, conocimiento de la vida de la población en pequeñas poblaciones rurales, etc.; es viable resaltar que esta actividad se empezó a desarrollar en los años cincuenta en algunos países europeos, como Francia, Alemania, Suiza, Inglaterra, y se ha ido extendiendo a otros países a nivel mundial. La ventaja de este segmento es que permite su combinación con otros tipos de turismo, tal como turismo vivencial, ecoturismo, etc. Y así paulatinamente se irá posicionando al cantón en el ámbito del turismo.

Se deben hacer grandes esfuerzos para cambiar la imagen del cantón, ya que a pesar de que tenga sus atractivos turísticos, aún no es un destino reconocido, lo que también se convierte en una oportunidad para explotarlo turísticamente con mayor intensidad.

Como se ha mencionado, Milagro ofrece al turista diversas actividades turísticas, por lo que a continuación se presentan tres propuestas de itinerarios a realizar en esta ciudad (Ver tablas No. 31, 32 y 33 e ilustraciones 33, 34 y 35):

Tabla No. 31
Opción de itinerario #1

| HORARIO | RECORRIDO |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08h00 | Salida desde Guayaquil. |
| 08h45 | City tour en la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 10h30 | Visita al Recinto Beldaco: Turismo comunitario. Observación de las variedades de plantas ornamentales y degustación de "volteado de piña". |
| 11h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 12h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 13h30 | Almuerzo típico en el Balneario "Las Cataratas". |
| 14h30 | Tarde recreativa en el Balneario "Las Cataratas". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 32
Opción de itinerario #2

| HORARIO | RECORRIDO |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08h00 | Salida desde Guayaquil. |
| 08h45 | City tour en la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 10h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 11h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 12h30 | Almuerzo típico en el Complejo Turístico "Visaltur". |
| 14h00 | Visita al Ingenio Azucarero "Valdez": actividades de turismo industrial. Producción de azúcar y derivados. |
| 15h30 | Visita a la Compañía de Alcoholes Nacionales - CODANA: actividades de turismo industrial. Proceso de producción de alcohol y CO2 usando como materia prima la caña de azúcar. |
| 16h30 | Degustación de jugo de piña o coctel (piña colada) en el Bar "El Rincón de Chardie". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Las autoras.

Tabla No. 33
Opción de itinerario #3

| HORARIO | RECORRIDO |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DÍA 1 | |
| 08h00 | Salida desde Durán en Ferrocarril - Ruta: "Tren de la Dulzura" Observación de cultivos, cañaverales, atraviesa el cantón Yaguachi. |
| 10h00 | Llegada al cantón Milagro. |
| 10h45 | City tour en chiva por la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 12h30 | Visita al Museo "Julio Viteri Gamboa", situado dentro del Complejo Turístico "Visaltur" Observación de piezas arqueológicas de cerámica, Cultura Milagro-Quevedo. |
| 13h00 | Almuerzo típico en el Complejo Turístico "Visaltur". |
| 14h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 15h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 16h30 | Tiempo libre |
| 19h30 | Cena típica en el Restaurante "La Biela". |
| 21h00 | Salida nocturna opciones: Bar "El Rincón de Chardie", Discoteca "Karma" o Karaoke "Bonsai". |
| 24h00 | Retorno al hotel. |
| DÍA 2 | |
| 08h00 | Desayuno típico en el hotel. |
| 09h00 | Visita al Ingenio Azucarero "Valdez": actividades de turismo industrial. Producción de azúcar y derivados. |
| 10h30 | Visita a la Compañía de Alcoholes Nacionales - CODANA: actividades de turismo industrial. Proceso de producción de alcohol y CO2 usando como materia prima la caña de azúcar. |
| 11h30 | Visita al Recinto Beldaco: Turismo comunitario. Observación de las variedades de plantas ornamentales y degustación de "volteado de piña". |
| 12h30 | Almuerzo típico en el Centro Recreacional "El Bosque" |
| 14h00 | Tarde recreativa en el Centro Recreacional "El Bosque". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |

Fuente: Investigación de mercado.

Elaborado por: Las autoras.

A las ofertas turísticas identificadas, hay que enriquecerlas con eventos culturales y de entretenimiento. Trimestralmente se puede promover un calendario de este tipo de actividades, con sus respectivas fechas y difundirlas al mercado local y al objetivo. Este calendario estará ligado a otros sectores de la industria como la tasa de ocupación de la industria hotelera. Por ejemplo, se pueden promover conciertos de importantes artistas, shows culturales, city tours, festivales gastronómicos, realizar

alianzas estratégicas con el resto de cantones que integran la “Ruta del Azúcar” y armar itinerarios combinados entre cantones, etc.

Milagro posee en su casco comercial aún casas antiguas, de una bella y notable arquitectura, se pueden realizar negociaciones con sus dueños, para comprarlas, restaurarlas y convertirlas en museos, centros culturales, tiendas de artesanías, patios de comida, etc., todos orientados al consumo turístico de locales y visitantes. A propósito cabe mencionar el rescate de la antigua estación del Ferrocarril para convertirlo en un museo y salón cultural, que está realizando actualmente la municipalidad del cantón.

Además se debe crear la oportunidad para que el turista compre recuerdos, en inglés “souvenirs”; y así hacer tangible con un artículo el recuerdo de su viaje.

Se sugiere que a ejemplo de ciudades turísticas, se invierta de manera local en grandes proyectos como parques acuáticos, temáticos, históricos, recreativos, etc. que no solo ofrezcan juegos infantiles o descanso para sus visitantes, sino más bien ya un tiempo extenso de diversión, como por ejemplo con una laguna artificial y botes, caballos, lugares de descanso, áreas de picnic y campamento, etc. El emprender proyectos, que actualmente se ven en Guayaquil y Nobol, como bicipaseos, también sería una buena y accesible opción a desarrollarse en un sector previamente estudiado. Estas y muchas más actividades canalizarán la generación de riqueza a través del turismo para el cantón.

5.12 Plan de acción

Para asegurar la visión del plan y la implementación de las acciones, se requiere de un apoyo concertado de todos los sectores de la sociedad y las instituciones gubernamentales para dar prioridad al sector turístico en la gestión del cantón Milagro. Sin estos esfuerzos concertados y mancomunados, Milagro tendrá su visión turística carente de credibilidad y permanencia. Debido a que las empresas del sector turístico del cantón son en su mayoría pequeñas, con poco conocimiento empresarial de métodos de operación, carentes de experiencia en actividades de planificación y mercadeo; resulta fundamental el impulso y apoyo de la institución pública, la academia, etc. A continuación se presentan acciones importantes para cumplir lo planteado estratégicamente, considerando lo siguiente (Ver tablas No. 34, 35, 36, 37 y 38):

- a) Corto plazo: actividades que van de 0 a 6 meses para desarrollarse y ejecutarse.
- b) Mediano plazo: actividades que van de 6 a 12 meses para desarrollarse y ejecutarse.
- c) Largo plazo: actividades que van de 1 hasta 2 ó 3 años para desarrollarse y ejecutarse.

| Tabla No. 34 | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Dar importancia al turismo en Milagro como actividad estratégica: | | | |
| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
| Presupuesto que se otorga para promover el turismo a la instancia encargada del turismo | Municipio | Corto - mediano plazo | Suma para el presupuesto del turismo. |
| Actualización del inventario turístico | Municipio | Corto plazo | Lanzamiento oficial de la guía turística del cantón. La actualización se sugiere hacerla cada año. |
| Visitar ferias, convenciones nacionales sobre el turismo | Municipio | Corto - mediano plazo | Número de veces que visiten ferias y convenciones nacionales. Como FITE, Encuentros de Turismo, etc. |
| Crear campañas de mercadeo de alta calidad al destino | Municipio | Corto - mediano plazo | Difusión nacional del producto "Milagro Turístico". Partida del presupuesto para mercadeo nacional. |
| Apoyar la capacitación humana | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto - mediano plazo | Número de programas de capacitación. |
| Apoyar mayor conectividad en la confección del producto | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto - mediano plazo | Encuestas turísticas para monitorear características de la compra. Evaluación de los canales de distribución utilizados por turistas. |
| Diálogo continuo y constructivo entre el sector público y privado sobre la importancia estratégica del turismo | Sector público y sector privado | Corto - mediano - largo plazo | Número de reuniones entre ambos sectores |
| Apoyar que el turismo sea parte integral del desarrollo económico y social | Municipio | Corto - mediano - largo plazo | Plan Integral de Desarrollo |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

| Tabla No. 35 | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| 2. Fomentar una fuerza laboral sólida para el turismo de Milagro: | | | |
| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
| Establecer una fuerte relación con las instituciones académicas | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio / Universidades | Corto - mediano plazo | Frecuencia de interacción estructurada con estas entidades. |
| Coordinar capacitación del mercado laboral | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto - mediano plazo | Número de capacitaciones dictadas por profesionales de la rama turística. |
| Lograr que el sector privado separe un porcentaje acordado para capacitación de sus empleados | Ministerio de Turismo | Mediano - largo plazo | Una suma mínima dedicada a capacitación |
| Crear una Bolsa en donde las empresas manifiesten sus necesidades de contratación o apoyo mediante pasantías, prácticas pre profesionales vinculadas a la colectividad, en diferentes proyectos y áreas que quieran desarrollar, y las universidades pongan en opción a estudiantes o ex estudiantes que quieran aplicar a estas vacantes, reforzar conocimientos y presentar desafíos | Municipio / Universidad Estatal de Milagro - Carrera de Turismo y Hotelería | Corto - mediano plazo | Frecuencia y cantidad de proyectos |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

| Tabla No. 36 | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|
| 3. Desarrollo e inversión en Milagro: clima turístico positivo | | | |
| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
| Proveer información correcta sobre la demanda del mercado y las tendencias actuales sobre el sector hotelero del cantón | Hoteles, Municipio | Corto - mediano plazo | Información consistente y continua |
| Preparar a milagreños para obtener empleos en la industria | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio / Academia | Corto - mediano plazo | Cantidad de personas preparadas que consiguen empleo. |
| Impulsar a la industria a convertirse en mejores empleadores | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto - mediano plazo | Incentivos para empleados y mejores condiciones de trabajo |
| Proveer fácil acceso a la capacitación y apoyo a los negocios pequeños, para que puedan aprovechar el mercadeo y la comunicación a través del internet | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto - mediano plazo | Cantidad de capacitaciones |
| Crear, desarrollar y promover el sitio web que será portal de la marca "Milagro turístico" | Municipio | Mediano - largo plazo | Cantidad de visitas a la página |
| Desarrollar un mejor acceso a financiamiento para el capital de trabajo de pequeños negocios | Ministerio de Turismo / Municipio | Mediano - largo plazo | Cantidad de empresas beneficiadas con el acceso a capital de trabajo |
| Embellecer el entorno físico del cantón | Municipio | Corto plazo | Encuesta a residentes y visitantes |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

| Tabla No. 37 | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. Mejorar accesibilidad y operación turística en Milagro: | | | |
| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
| Organizar y educar a transportistas (buses) y taxistas sobre el papel importante de ellos en la cadena de valor | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Corto plazo | Evaluación de los niveles de satisfacción del turista con respecto a la transportación. |
| Certificar a los taxistas e identificar aquellos que presten servicios a los turistas | Municipio | Mediano plazo | Número de taxistas certificados. |
| Implementar la señalética turística | Ministerio de Turismo / Gobierno Provincial / Municipio | Mediano plazo | Señalización en acceso al cantón, cabecera cantonal y atractivos turísticos. |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

| Tabla No. 38 | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. Mercadeo efectivo del cantón Milagro: | | | |
| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
| Promover la marca turística de Milagro y posicionar al cantón como un destino turístico | Municipio | Corto - largo plazo | Frecuencia de mención y reconocimiento de la marca; incremento del número de visitantes, tasa de ocupación hotelera, etc. |
| Conducir investigación de mercado extensiva hacia mercados generadores de turistas y segmentos de mercados a través de detalladas encuestas | Municipio | Mediano plazo | Preparar encuestas; hacer análisis e interpretar datos. Informes continuos sobre las tendencias del mercado. |
| Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado en la comercialización del destino, compuesto de viajes de familiarización, ferias y exhibiciones, talleres de tour-operadores/agentes de viaje, materiales promocionales de operadores/agentes de viaje y publicidad. | Municipio | Corto plazo - Mediano plazo | Cantidad de viajes de familiarización, número de ferias, exhibiciones y talleres en los que se participe, número de materiales promocionales de operadores/agentes en los que se promoció Milagro, etc. |
| Aumentar presencia constante en medios de comunicación | Municipio | Corto plazo | Controlar el número de boletines de prensa que se hacen en los medios. Medir la cantidad de artículos informativos que aparecen en los medios. |

| Acción | Responsabilidad | Marco de tiempo | Indicadores para monitoreo |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Posicionar a Milagro como un destino turístico (agroturismo, ecoturismo, turismo vivencial, turismo cultural, turismo deportivo, turismo industrial, entre otras) | Municipio | Corto - mediano plazo | Número de turistas que visitan Milagro. Avalúo del número de grupos y mercados potenciales identificados en ferias y exposiciones turísticas. |
| Investigar la potencialidad de nuevos segmentos, por ejemplo el turismo fluvial | Municipio | Mediano plazo | Encuestas turísticas de interés del mercado y población residente. |
| Desarrollar y conducir un programa de mercadeo orientado al consumidor, compuesto del desarrollo de un sitio web, viajes guiados por el cantón para la prensa, colateral de mercadeo y materiales audiovisuales, una campaña selectiva de correos electrónicos directos. | Municipio | Mediano plazo | Monitoreo de los gastos del turista; seguimiento del origen de los mismos, seguimiento de visitantes a los negocios locales, proveer asistencia en reserva de hoteles y servicios. Controlar el número de solicitudes hechas por correo. |

Fuente: Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas.

Elaborado por: Las autoras.

Considerando un escenario de apoyo al ámbito turístico por parte del Municipio del cantón, se cita a continuación una propuesta del Plan Anual de Contratación, con los proyectos predominantes que se sugiere al Municipio para empezar desarrollando y fortaleciendo el turismo en Milagro (Ver tabla No. 39):

Tabla No. 39
SUGERENCIA DEL PLAN ANUAL DE CONTRATACIÓN PARA LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA LOCAL, EN SU AÑO INICIAL PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO

| Orden | Tipo de Compra (Obra, Bien o Servicio) | Tipo de Proyecto | Detalle del Producto | Cantidad Anual | Unidad (Metro, Litro, etc.) | Costo Unitario | Población Beneficiada | CUATRIMESTRE I | | | | CUATRIMESTRE II | | | | CUATRIMESTRE III | | | PLANIFICACIÓN ESTIMADA |
|-------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----|-----|-----|-----------------|-----|-----|-----|------------------|-----|-----|------------------------|
| | | | | | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
| 1 | Consultoría | Estudio, actualización y elaboración del inventario turístico del cantón. | Estudio que contenga la actualización del inventario turístico del cantón, además de investigaciones técnicas para buscar recursos naturales y culturales potenciales que posea Milagro. | 1 | Unidad | \$ 8.000.00 | Milagro | x | | | | | | | | | | | 60 días |
| 2 | Consultoría | Capacitación al sector turístico denominada "Milagro turístico con calidad". | Capacitación turística, gastronómica, de servicio al cliente, manipulación de alimentos, marketing turístico, legislación turística, procesos contables, proyectos, etc., denominada "Milagro turístico con calidad" dirigida al sector turístico. | 1 | Unidad | \$ 1.500.00 | Milagro | | | | | | | | | | | | 60 días |

| Orden | Tipo de Compra (Obra, Bien o Servicio) | Tipo de Proyecto | Detalle del Producto | Cantidad Anual | Unidad (Metro, Litro, etc.) | Costo Unitario | Población Beneficiada | CUATRIMESTRE I | | | CUATRIMESTRE II | | | CUATRIMESTRE III | | | PLANIFICACIÓN ESTIMADA |
|-------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|------------------|-----|-----|------------------------|
| | | | | | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT |
| 3 | Consultoría | Estudio para el Análisis de la Demanda, Perfil del visitante, Perfil de Inversiones Turísticas recomendadas para Milagro. | Estudio para el Análisis de la Demanda, Perfil del visitante, Perfil de Inversiones Turísticas recomendadas para Milagro con la finalidad de identificar el recurso existente, y posibles visitantes y mercados que demanden la oferta que posee Milagro. | 1 | Unidad | \$ 10,000.00 | Milagro | | | | | | | | | | 60 días |
| 4 | Consultoría | Estudio e Implementación de un Programa de Seguridad Turística de Milagro. | Ejecución de un Programa para la seguridad turística en el cantón Milagro mejorando la competitividad del destino Milagro, generando facilidades a los turistas que visitan el cantón. | 1 | Unidad | \$ 10,000.00 | Milagro | | | | | | | | | | 30 días |

| Orden | Tipo de Compra (Obra, Bien o Servicio) | Tipo de Proyecto | Detalle del Producto | Cantidad Anual | Unidad (Metro, Litro, etc.) | Costo Unitario | Población Beneficiada | CUATRIMESTRE I | | | CUATRIMESTRE II | | | CUATRIMESTRE III | | | PLANIFICACIÓN ESTIMADA |
|-------|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----|-----|-----------------|-----|-----|------------------|-----|-----|------------------------|
| | | | | | | | | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | |
| 5 | Servicio | Servicio para el diseño y elaboración de material impreso promocional para la difusión y promoción del cantón Milagro. | Elaboración del material impreso que facilite la promoción turística de Milagro. | 1 | Unidad | \$ 15,000.00 | Milagro | | | | | | | | | | 60 días |
| 6 | Servicio | Servicio para la Inscripción, Organización y Participación en Ferias y Encuentros locales, nacionales y/o internacionales para promover los atractivos turísticos del cantón Milagro. | Mediante la Participación en Ferias y Encuentros locales, nacionales y/o internacionales promover los atractivos turísticos, productos y servicios que posee el cantón Milagro. | 1 | Unidad | \$ 25,000.00 | Milagro | | | | | | | | | | 360 días |

CONCLUSIONES

La presente tesis ayudará a potencializar el desarrollo turístico del cantón Milagro, considerando que el turismo es una fuerza económica generadora de riquezas para la población anfitriona, demostrado a nivel nacional e internacional, producto de la realización de actividades durante viajes en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros, como lo indica la Organización Mundial de Turismo.

El cantón Milagro, en el ámbito arqueológico-histórico es conocido por los vestigios de la Cultura Milagro – Quevedo, su geografía permite a este cantón tener las características propicias para la agricultura, sobresaliendo la caña de azúcar, piña, banano y además su suelo fértil es productor de hermosas plantas ornamentales. El cantón Milagro, resalta también por ser el tercer cantón más grande en población de la provincia del Guayas, y por encontrarse a tan solo 46 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, mercado objetivo de esta tesis. Las actividades económicas mayormente desarrolladas en Milagro son la agricultura y el comercio.

De acuerdo al estudio de mercado, se logró constatar en la investigación cuantitativa que La marca – ciudad de Milagro se encuentra en el quinto lugar de reconocimiento espontáneo (top of mind) como destino turístico, comparado con una cantidad de doce cantones guayasenses incluido el mismo, sustentado con un 8% de la muestra. El 86% de los encuestados

consideran que Milagro tiene potencial para desarrollarse turísticamente, teniendo una aceptación del 97% de los encuestados que estarían dispuestos a visitar el cantón Milagro si se promociona como un destino turístico. Así también este cantón está posicionado en la mente como el cantón de las “piñas” y todo lo relacionado a la “caña de azúcar” así lo afirmaron el 64% de los encuestados. Entre los atractivos turísticos que tienen mayor aceptación son: “hacer un recorrido en ferrocarril”, “visitar centros turísticos” y “visitar viveros y comprar plantas”, lo que demostró el gancho turístico potencial de los tipos de turismo: turismo cultural, turismo de diversión, agroturismo y turismo vivencial. En la investigación cualitativa se resaltó que el turismo en Milagro debe estar relacionado con actividades temáticas, y en torno a su mayor diferenciador LAS PIÑAS, no obstante estas deben ser diversas.

Con este Plan de Potencialización Turística del cantón Milagro, se determinan estrategias que se concluye no auguran el desarrollo turístico del cantón, sino se lo hace de acuerdo a lo sugerido, es decir de manera planificada y mediante un trabajo conjunto de varias instancias del sector público, como el Municipio de este cantón, el Gobierno Provincial del Guayas, el Ministerio de Turismo, entre otros; actores estratégicos turísticos del ámbito privado, además de la comunidad en general.

Esta tesis propone un plan de acción, con proyectos y actividades reales, donde se definen los responsables, el marco de tiempo sugerido y los indicadores para el monitoreo, basándose en cinco ejes como: la visión

fundamental del turismo como actividad estratégica, la profesionalización de la fuerza laboral para el turismo, el desarrollo e inversión, el acceso y operación turística, además de un constante mercadeo y promoción.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para potencializar el desarrollo turístico del cantón Milagro, se aplique lo que sugiere este plan, en su capítulo cinco; resaltando lo siguiente:

- 1) Actualizar el inventario turístico del cantón.
- 2) Realizar investigaciones técnicas para buscar recursos naturales y culturales potenciales que posea el cantón.
- 3) Capacitar a los prestadores de servicios turísticos y a toda la comunidad, con el propósito de incentivar el espíritu turístico.
- 4) Trabajar de manera conjunta y permanente con todas las entidades involucradas con el turismo.
- 5) Promover un ordenamiento de la cabecera cantonal.
- 6) Señalizar los atractivos turísticos del cantón.
- 7) Promover la marca turística del cantón Milagro.
- 8) Promocionar y difundir local, nacional e internacionalmente al cantón.

9) Elaborar material informativo (mapas, guías turísticas) y promocional (camisetas, gorras, esferos, etc.) del cantón.

10) Elaborar campañas de promoción turística a través de medios de comunicación locales y nacionales.

11) Realizar viajes de familiarización con operadores turísticos, agentes de viaje, prensa especializada, profesores de universidades donde dicten la carrera de Turismo, entre otros; para que se promocioe directamente el turismo del cantón y se induzca a la elaboración y venta de paquetes turísticos considerando a Milagro.

12) Diseñar productos turísticos acordes a los intereses de la demanda potencial y al perfil del visitante.

13) Aprovechar la promoción que Milagro está recibiendo por ser parte de la “Ruta del Azúcar” – Gobierno Provincial del Guayas y de la Ruta “Tren de la dulzura” impulsada por la Empresa de Ferrocarriles del Ecuador.

BIBLIOGRAFÍA

1. Altes Machin, C. (1993). *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.
2. Arenas, J. A. (12 de Junio de 2010). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de Gerencie.com: <http://www.gerencie.com/producto-interno-bruto.html>.
3. Ascanio, A. (10 de Julio de 2010). *El objeto del turismo, ¿Una posible ciencia social de los viajes?* Recuperado el 25 de Junio de 2013, de Pasos Online: http://www.pasosonline.org/Publicados/8410/PS0410_16.pdf
4. Barretto, M. (15 de Agosto de 2007). *Turismo y Cultura, relaciones, contradicciones y expectativas*. Recuperado el 13 de Julio de 2013, de Pasos Online:
<http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosoedita/PSEedita1.pdf>
5. BCE-Banco Central del Ecuador. (2006, Noviembre 18). *Análisis Trimestral del Balanza de Pagos*. Recuperado de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/analisisBPagos/abp200604.pdf>
6. Beech, John. (2006). *Modernización y Calidad en la Administración del Turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
7. Biené, Enrique Et. Al. (2000). *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*. Madrid: Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
8. Boullón, R. C. (1996). *Planificación Del Espacio Turístico/ Planning Tourist Space*, p. 41, párr. 3-5. México D.F: Editorial Trillas Sa De Cv.
9. Bull, Adrian. (1994). *La Economía del Sector Turístico*. Madrid: Alianza editorial.
10. Cascabango, V. (2012, Diciembre 31). *El turismo interno crece en Ecuador*. Recuperado de PP El verdadero: <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-pais/item/el-turismo-interno-crece-en-ecuador.html>
11. Colombo, Christian. (19 de agosto de 2012). *Ruta del azúcar la más dulce de todas*. En *Expreso. Semana*.
12. Córdova, A. (14 de Agosto de 2012). *El turismo es el cuarto rubro que aporta a la economía ecuatoriana*. (A. Córdova, Editor). Recuperado el 15 de Julio de 2013, de El Telégrafo:
<http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-turismo-es-el-cuarto-rubro-que-aporta-a-la-economia-ecuatoriana.html>
13. Correa Macías, Servio. (2003). *Mi socio el cliente. Una guía para la investigación de mercados*. p. 52, párr. 5 .Guayaquil: Universidad Católica de "Santiago de Guayaquil". Primera Edición.
14. Dirección de Turismo del Gobierno Provincial del Guayas. (2012). *Modelo de Gestión de la Mesa Turística*. Guayaquil: Anónimos.
15. EduAlter. (2006, Mayo 27). *Una definición de turismo*. Recuperado de EduAlter: <http://www.edualter.org/material/turisme/definicion.htm>
16. El Comercio.com. (2009, Agosto 02). *El encanto rural fluye en Las Cataratas de Milagro*. Recuperado de El Comercio.com Noticias: http://www.elcomercio.com/noticias/encanto-rural-fluye-Cataratas-Milagro_0_127187331.html

17. El Telégrafo. (2012, Agosto 14). *Economía*. Recuperado el 15 de Julio de 2013, de El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/el-turismo-es-el-cuarto-rubro-que-aporta-a-la-economia-ecuatoriana.html>
18. El Universo. (2012, Agosto 27). *La investigación cualitativa de mercados. Capacítate*, párr. 1.
19. El Universo. (2012, Septiembre 03). *La investigación cuantitativa de mercados. Capacítate*, párr. 2.
20. El Universo. (2007, septiembre 17). *El Gran Guayaquil. La piña y la caña de azúcar abren paso a los viveros de orquídeas exóticas en el comercio*.
21. Feijoo, José Luis. (2008). *La Gestión aplicada a Hotelería y Turismo: Con herramientas de estrategia de Marketing, RR.HH. y Negociación*. Buenos Aires: Ugerman.
22. Feria Internacional de Turismo en el Ecuador. www.fite.info
23. Figuerola Palomo, Manuel. (1992). *Manual para el Estudio de la Economía Turística en el Ámbito Macroeconómico*. p.147, párr. 2. Madrid: OMT.
24. Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro. (2012, Enero 20). *Gobierno Municipal Entregó Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Milagro a la Senplades*. Recuperado de Gobierno Autónomo del Cantón Milagro: <http://milagro.gob.ec/gobierno-municipal-entrego-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-milagro-a-la-senplades/>
25. Gobierno Provincial del Guayas. (2013). *Plan de Desarrollo de la provincia del Guayas*. Recuperado de Gobierno Provincial del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/dmdocuments/ley-de-transparencia/literal-k/Plan-de-Desarrollo-2013.pdf>
26. Gobierno Provincial del Guayas. (2009, Septiembre 29). *Provincia del Guayas*. Recuperado de Gobierno Provincial del Guayas: <http://www.guayas.gob.ec/turismo/guayas>
27. GUAYAS, ARCHIVO HISTÓRICO DEL GUAYAS. (2008). *Identidad N° 2*. AHG. Guayaquil: Editorial Mar Abierto.
28. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Ecuador.
29. Jany Castro, José Nicolás. (2009). *Investigación Integral de Mercados. Avances para el Nuevo Milenio*. p.7. Bogotá: Mc Graw Hill. Cuarta Edición.
30. Ley de Turismo, (Ley No. 2002-97) (CONGRESO NACIONAL Enero 28, 1997).
31. López, K. (1998). *Milagro 2000*, p. 20, párr. 2. (Primera ed.). Milagro: Nuevos Tiempos.
32. Machin, C. A. (1993). *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destinos Turísticos*. Madrid: Síntesis S.A.
33. Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado*. p. 76. México: Pearson. Cuarta Edición.
34. Martín, Inmaculada y Gaspar, Ana. (2010). *Administración de los Recursos Humanos en las Empresas Turísticas*. Madrid: Ediciones Pirámide.
35. Mathieson, Alister y Wall, Geoffrey. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*, p. 77, párr. 4. London: Longman.
36. Merino, María Jesús. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC. Primera Edición.

37. Mestanza, Juan Carlos. (16 de septiembre de 2012). *La zafra también es una ventana al agroturismo*. En *El Comercio*.
38. MINCETUR. (2005, Septiembre 27). *TERMINOLOGÍA PARA LAS ESTADÍSTICAS DE TURISMO*. Recuperado de MINCETUR PERÚ: <http://www.mincetur.gob.pe/turismo/estadistica/terminologia.htm>
39. Ministerio de Turismo del Ecuador. (2007). *Plandetur 2020*.
40. Molina, Sergio. (2000). *Conceptualización del Turismo*. México DF, México: Limusa.
41. Molina, Sergio. (2005). *Metodología para su planificación*. México: Trillas.
42. Montaner Montejano, Jordi. (1996). *Estructura del Mercado Turístico* (p. 35, párr. 1-6). Madrid: Síntesis. Segunda edición.
43. Municipio de Milagro. (2008). *Catastro de Establecimientos Turísticos*. Milagro.
44. Municipio de Milagro. (2011). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón San Francisco de Milagro*.
45. Organización Mundial de Turismo (OMT). (1997). *Lo que todo gestor turístico debe saber. Guía práctica para el desarrollo y uso de indicadores de turismo sostenible*. Madrid.
46. Organización Mundial de Turismo (OMT). (1998). *Introducción al Turismo*. Madrid: Egraf.
47. Organización Mundial de Turismo (OMT). (2004). *Turismo y atenuación de la pobreza. Recomendaciones para la acción*. Madrid.
48. Organización Mundial de Turismo (OMT). (2005). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos. Guía Práctica*. Madrid.
49. Organización Mundial del Turismo (OMT). (2005). *Panorama Mundial y actualidad del turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
50. Padilla, L. (2013, Febrero 26). *Con el nuevo año base, el PIB de Ecuador aumenta a USD 88.186 millones*. Recuperado de ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica): <http://www.andes.info.ec/es/econom%C3%ADa/nuevo-a%C3%B1o-base-pib-ecuador-aumenta-usd-88186-millones.html>
51. Pearce, Douglas. (1997). *Desarrollo Turístico: Su planificación y ubicación geográfica*. México: Trillas, Serie Trillas de Turismo.
52. Pinchevsky, Moisés. (14 de mayo de 2006). *Agroturismo en Milagro*. Recuperado de diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2006/05/14/0001/812/DD992E6F8E0847FB42253FE4DAEA6BD.html>
53. Pinchevsky, Moisés. (22 de abril de 2007). *La ruta de los viveros*. Recuperado de diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2007/04/22/0001/812/EBAB2EB974C0471C8A12C40DF0A6CE14.html>
54. Pinchevsky, Moisés. (23 de septiembre de 2012). *Guayas la ruta más dulce*. En *El Universo. La Revista*.
55. Plog, Stephen. (1977). *Why destination areas fall and rise in popularity*, in Kelly, E.,M. (ed) p. 56, párr. 4, *Domestic and international tourism*, Institute of certified travel agents, Mass, Wellesley.
56. República del Ecuador. (2013). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.

57. Roldan, M. J. (2008, Febreo 13). *“Como hacer un proyecto de investigación”*. Recuperado de Universidad de Alicante: <http://www.ua.es/personal/mj.nueda/curriculum.html>
58. Sancho, A. (2011, Septiembre 5). *Introducción al Turismo*. Recuperado de Introducción al Turismo - Turismo y Hotelería: <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
59. SENPLADES. (2007). *Plan Nacional del Buen Vivir 2009-2013*. Recuperado de Micro, Pequeña y Mediana Industrias: <http://plan.senplades.gob.ec/web/guest/micro-pequena-y-mediana-industrias>
60. Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación Científica* (4ta Edición ed.). Mexico D.F.: Lumusa S.A de C.V.
61. Vicuña, Víctor. (2006). *El milagro de Milagro*. Milagro: Quimera Ediciones.
62. Wilson, R. y Gilligan, C. (2005). *Strategic Marketing Management*. Oxford: Elsevier. Third edition.

ANEXOS

Anexo No. 1. Formato de la encuesta. Investigación de Mercado.

ENCUESTA MARCAJE DE PERSONAS CUADRO DE CONTEO:

| | | | | | | | | | |
|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 |

SECCIÓN 0.- FILTROS

A. ¿Cuál es su edad? ___ (25 - 54 años) 2. No (Otra edad) **TERMINE ENCUESTA**

B. ¿Usted en el 2012 viajó hacia alguna parte dentro o fuera del país?

ESP/RU

| | | |
|------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1.SI | 2.NO (TERMINA ENCUESTA Y LLENE CUADRO DE CONTEO) | 3. NS/NR (TERMINA ENCUESTA Y LLENE CUADRO DE CONTEO) |
|------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------|

C. ¿Cuáles fueron los motivos de su viaje? **AYU/RM**

| | | | |
|-----------------------|----------------------------------------------|-------------------|---------------------|
| 1. Visitar familiares | 2. Trabajo (TERMINA ENCUESTA Y LLENE CUADRO) | 3. Regreso a casa | 4. Placer/diversión |
|-----------------------|----------------------------------------------|-------------------|---------------------|

D. Generalmente cuando viaja lo hace a ciudades que se encuentran:

AYU/RU

| | | |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------|
| 1. Dentro de la provincia del Guayas | 2. Fuera de la provincia del Guayas | 3. NS/NR |
|--------------------------------------|-------------------------------------|----------|

SECCIÓN I.- INDICADORES TURÍSTICOS CANTONES DEL GUAYAS

1. ¿Cuál es el destino que a usted se le viene primero a la mente a la hora de viajar dentro de la Provincia del Guayas? **ESP/RU**

2. ¿Qué otro destino usted recuerda? **ESP/RM**

3. De los lugares que no mencionó anteriormente, ¿Cuáles ha escuchado? **AYU/RM**

| CANTONES | P.1 RU | P.2 RM | P.3 RM |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| Guayaquil | 1 | 1 | 1 |
| Durán | 2 | 2 | 2 |
| Milagro | 3 | 3 | 3 |
| Samborondón | 4 | 4 | 4 |
| Naranjal | 5 | 5 | 5 |
| Bucay | 6 | 6 | 6 |
| Playas | 7 | 7 | 7 |
| Nobol | 8 | 8 | 8 |
| Daule | 9 | 9 | 9 |
| Salitre | 10 | 10 | 10 |
| El Triunfo | 11 | 11 | 11 |
| Yaguachi | 12 | 12 | 12 |
| Otros | 13 | 13 | 13 |
| Ninguno | 14 | 14 | 14 |

4. Dentro de la provincia del Guayas, ¿Cuáles son los cantones o ciudades que ha visitado? **ESP/RM**
5. ¿Cuál es el cantón o ciudad dentro de la provincia del Guayas que más le gusta actualmente? **ESP/RU**
6. ¿Cuál es el cantón o ciudad dentro de la provincia del Guayas que jamás volvería a visitar? **ESP/RM**

| CANTONES | P.1 | P.2 | P.3 |
|----------------|-----------|-----------|-----------|
| | RM | RU | RM |
| Guayaquil | 1 | 1 | 1 |
| Durán | 2 | 2 | 2 |
| Milagro | 3 | 3 | 3 |
| Samborondón | 4 | 4 | 4 |
| Naranjal | 5 | 5 | 5 |
| Bucay | 6 | 6 | 6 |
| Playas | 7 | 7 | 7 |
| Nobol | 8 | 8 | 8 |
| Daule | 9 | 9 | 9 |
| Salitre | 10 | 10 | 10 |
| El Triunfo | 11 | 11 | 11 |
| Yaguachi | 12 | 12 | 12 |
| Otros | 13 | 13 | 13 |
| Ninguno | 14 | 14 | 14 |

7. ¿Cómo califica los siguientes destinos a la hora de viajar? **AYU/RU**

| | Muy Buena | Buena | Mala | Muy Mala |
|--------------|-----------|-------|------|----------|
| 1. Salitre | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. Milagro | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. Naranjal | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. Playas | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. Bucay | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. Guayaquil | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. ¿Qué idea se le viene a la cabeza cuando piensa en el Cantón Milagro?
ESP/RM

R/.

9. La gente reconoce al cantón Milagro por: **ESP/RM**

| | | | |
|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------------|-----------------------------|
| 1. Sus paisajes | 2. Por ser el cantón de las piñas | 3. Por su comida | 4. Produce caña de azúcar |
| 5. Por su gente | 6. Por sus mujeres bellas | 7. Por la ruta de los viveros | 8. Por sus frutas/productos |
| 9. Por su ferrocarril | 10. NS/NR | 11. Otros(Especificar): | |

10. ¿Qué le parece realizar estas actividades en Milagro? **AYU/RU**

| ACTIVIDAD | MUY ATRACTIVA | ATRACTIVA | POCO ATRACTIVA | NADA ATRACTIVA |
|-------------------------------------|---------------|-----------|----------------|----------------|
| Hacer un recorrido en ferrocarril | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Visitar fábrica de azúcar y alcohol | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Visitar viveros y comprar plantas | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Visitar centros turísticos | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Comprar frutas de estación | 4 | 3 | 2 | 1 |

11. ¿Considera usted al cantón Milagro como un sitio que tiene potencial para desarrollarse turísticamente? **ESP/RU**

| | | |
|-------|-------|----------|
| 1. SI | 2. NO | 3. NS/NR |
|-------|-------|----------|

12. Si el cantón Milagro se promociona como un destino turístico, ¿Estaría dispuesto a visitarlo? **ESP/RU**

| | | |
|-------|-------|----------|
| 1. SI | 2. NO | 3. NS/NR |
|-------|-------|----------|

SECCIÓN II.- HÁBITOS

13. Cuando viaja o hace turismo lo que busca es: **AYU/RM**

| | | |
|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| 1. Pasear y divertirse | 2. Lindos paisajes/naturaleza | 3. Buena comida |
| 4. Conocer otras culturas/aprender | 5. Conocer otra gente | 6. Hacer compras |
| 7. Practicar deportes al aire libre | 8. Momento de tranquilidad/relajación | 9. Distraer a la familia |

14. Sin importar el destino, ¿Cuántas veces al año viaja usted promedio?

ESP/RU

| | | | | |
|--------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. Más de 4 veces al mes | 2. 4 veces al mes | 3. 3 veces al mes | 4. 2 veces al mes | 5. 1 vez al mes |
| 6. 11 veces al año | 7. 10 veces al año | 8. 9 veces al año | 9. 8 veces al año | 10. 7 veces al año |
| 11. 6 veces al año | 12. 5 veces al año | 13. 4 veces al año | 14. 3 veces al año | 15. 2 veces al año |
| 16. 1 vez al año | 17. NS/NR | | | |

15. Cuando está de viaje, ¿Cuántas noches duerme fuera de casa? **AYU/RU**

| | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Ninguna, viaje ida por vuelta | 2. 1 noche | 3. 2 noches |
| 4. 3 noches | 5. 4 noches | 6. 5 noches |
| 7. 6 noches | 8. 7 noches | 9. 8 noches |
| 10. 9 noches | 11. 10 noches | 12. De 11 – 15 noches |
| 13. De 16 a 20 noches | 14. De 21 a 30 noches | |

16. ¿Cuántas personas de su hogar viajan con usted? (**CONTAR CON EL ENCUESTADO**) **ESP/RU**

| | | |
|---------------|---------------|----------------------|
| 1. 1 persona | 2. 2 personas | 3. 3 personas |
| 4. 4 personas | 5. 5 personas | 6. 6 personas |
| 7. 7 personas | 8. 8 personas | 9. Más de 8 personas |

17. Generalmente cuando viaja, ¿Cuánto **gasta por persona**? **ESP/RU**

| | | |
|------------------------|-------------------------|----------------------|
| 1. Menos de 100 dol. | 2. De 101 a 200 dol. | 3. De 201 a 300 dol. |
| 4. De 301 a 400 dol. | 5. De 401 a 500 dol. | 6. De 501 a 600 dol. |
| 7. De 601 a 700 dol. | 8. De 701 a 800 dol. | 9. De 801 a 900 dol. |
| 10. De 901 a 1000 dol. | 11. De 1001 en adelante | |

18. Cuando viaja dentro del país, ¿Usted compra paquetes turísticos?

ESP/RU

| | | |
|-------|-------|----------|
| 1. SI | 2. NO | 3. NS/NR |
|-------|-------|----------|

19. Cuando viaja, usted paga: **ESP/RU**

| | | |
|-------------|-----------------------|----------|
| 1. Efectivo | 2. Tarjeta de crédito | 3. Otros |
|-------------|-----------------------|----------|

20. ¿De qué forma se entera sobre turismo o paquetes de viajes? **AYU/RM**

| | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|---------------|--------------------------------------------|-------------------|
| 1. Referencia de amigos/familiares | 2. Televisión | 3. Periódicos | 4. Mails por internet | 5. Redes sociales |
| 6. Radio | 7. Agencias de viajes | 8. Revistas | 9. Folletos del tour/operadores turísticos | 10. Otros |

21. Cuando hace turismo por más de un día, ¿Dónde duerme? AYU/RU

| | | | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|
| 1. Al aire libre o en el carro | 2. Hotel u hostel | 3. Casa alquilada | 4. Casa de parientes o amigos | 5. Casa propia |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------|----------------|

SECCIÓN III.- DATOS DEMOGRÁFICOS

EDAD

| | | | | |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| 1. 25 a 30 años | 2. 31 a 35 años | 3. 36 a 40 años | 4. 41 a 45 años | 5. 46 a 54 años |
|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|

NSE (INFERENCIA)

ZONA/CDLA./CALLE DONDE VIVE:

| | |
|---------------|---------|
| 1. MEDIA BAJA | 2. BAJA |
|---------------|---------|

GÉNERO (OBSERVACIÓN)

| | |
|--------------|-------------|
| 1. Masculino | 2. Femenino |
|--------------|-------------|

Anexo No. 2. Nivel socioeconómico de acuerdo a lugar de residencia.

Profits Consulting Group.

| Medio Bajo | Bajo |
|----------------------------|-----------------------|
| Bloques Jardines | Barrio Cuba |
| Ciud. Alegría | Barrio Garay |
| Ciud. Celoplast | Bastión Popular |
| Ciud. Colina de la Florida | Batallón del Suburbio |
| Ciud. Huancavilca | Cerro Santa Ana |
| Ciud. Juan Tanca Marengo | Chemise |
| Ciud. La Florida Norte | Colinas de Mapasingue |
| Ciud. Los Rosales | Colinas del Hipódromo |
| Ciud. Mapasingue | Coop. El Paraíso |
| Colinas de la Alborada | Coop. Las Rocas |
| Covien | Coop. Patria Nueva |
| El Cóndor | Coop. San Ignacio |
| El Prado | Coop. Santiago Roldós |
| Esteros Popular | El Fortín |
| Floresta | El Prado |
| Girasoles Norte | Estrella de Belén |
| Guangala | Fertisa |
| Guayasur | Flor de Bastión |
| Huancavilca | Guasmo Central |
| Juan Montalvo | Guasmo Este |
| La Florida | Guasmo Norte |
| Pradera II | Guasmo Sur |
| Las Orquídeas | Isla Trinitaria |
| Los Vergeles | Juan Montalvo |
| Monte Bello | La Florida |
| Pradera III | Luchadores del Norte |
| Santa Mónica | Martha de Roldós |
| Sauces III a VI, VIII | Prosperina |

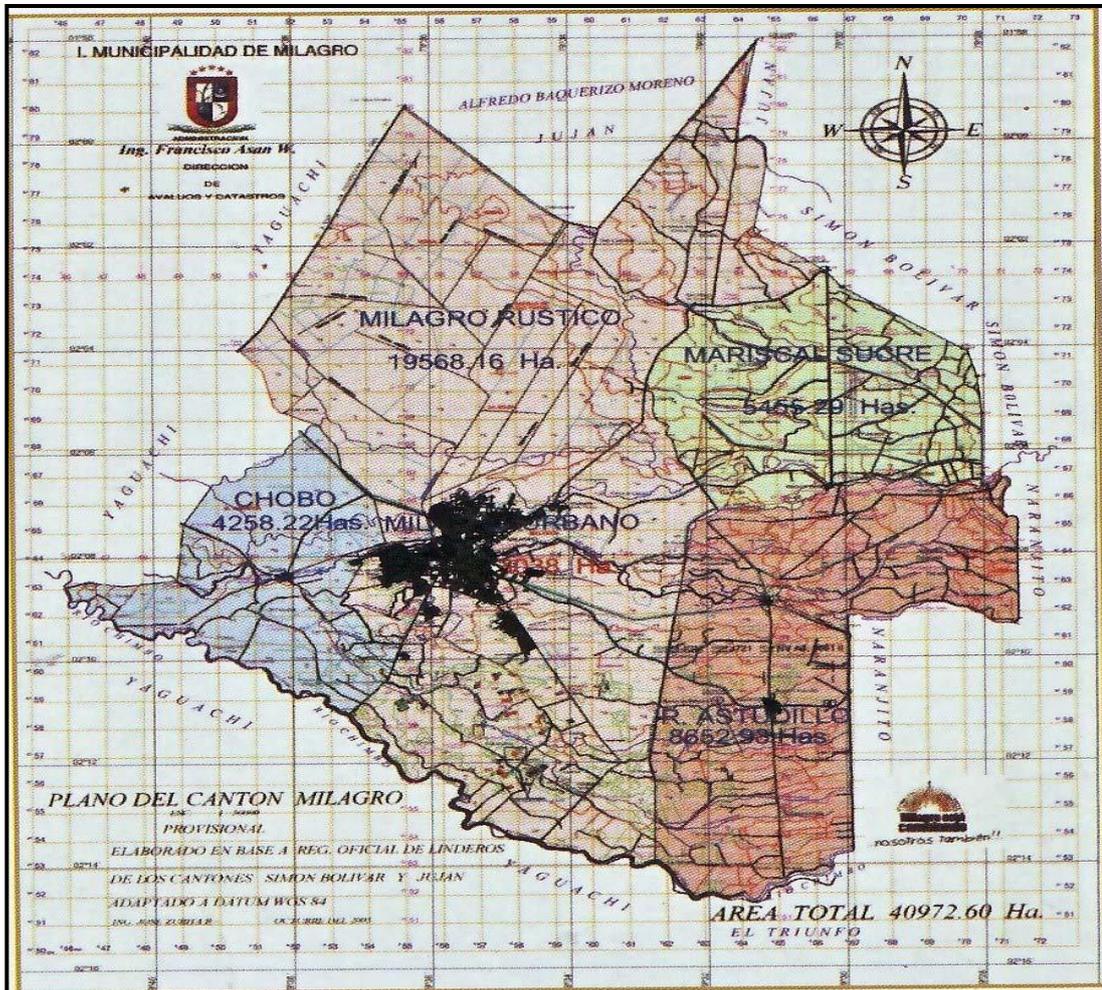
| | |
|-------------------------|-----------------------|
| Valdivia | Quinto Guayas |
| Villamil | San Pedro |
| Acuarela | Sopeña |
| Atarazana | Suburbio |
| Barrio del Seguro | Batallón del Suburbio |
| Alborada I a V Etapa | Unión Bananero |
| Alborada VII a IX Etapa | Vía Perimetral |
| Alborada XI a XIV Etapa | Cerro del Carmen |
| Tottori | Puerto Lisa |
| Veneto | San Pedro |

ILUSTRACIONES

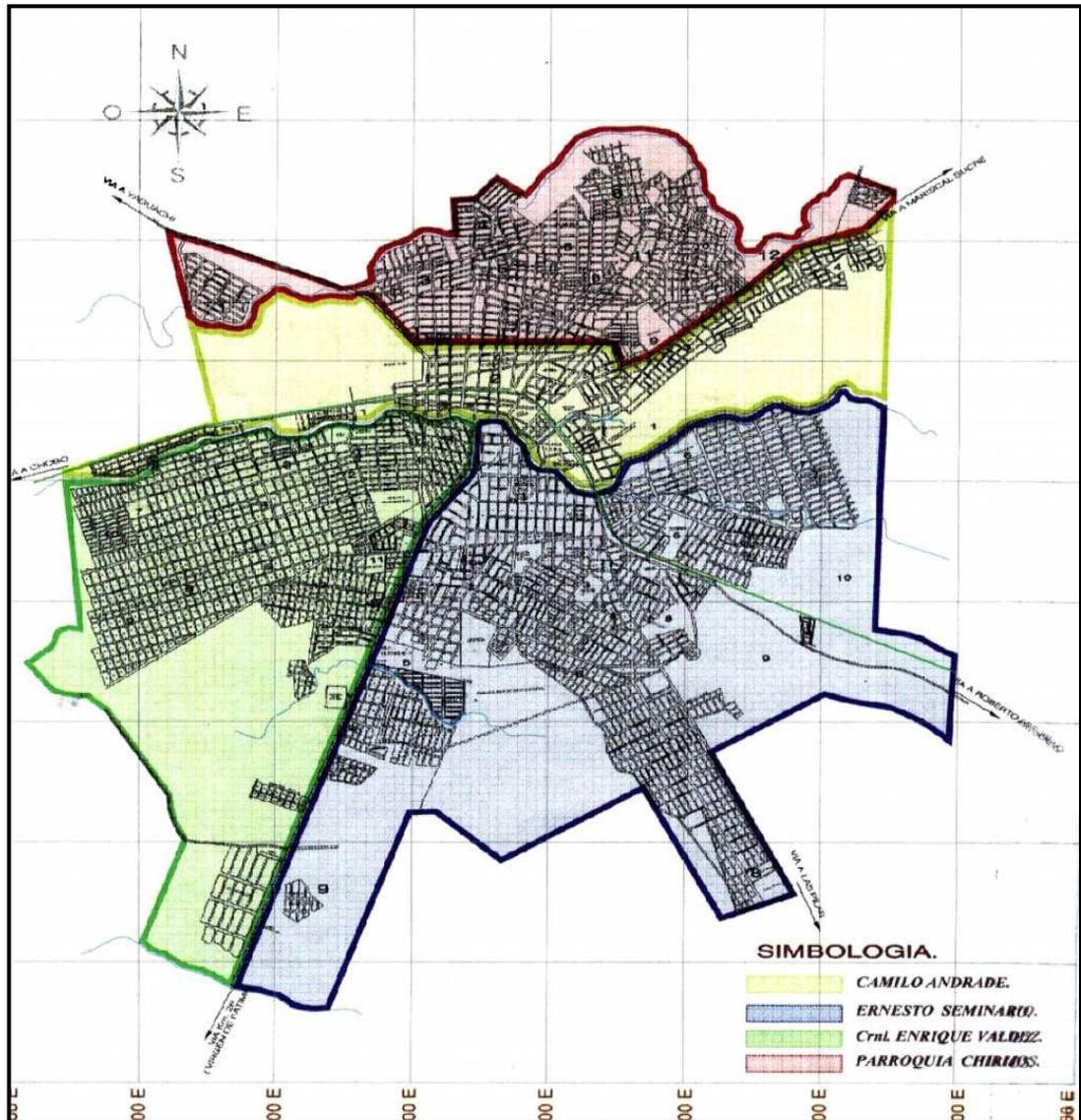
Ilustración No. 1. Situación geográfica de Milagro.



**Ilustración No. 2. División política cantonal.
Municipio de Milagro.**



**Ilustración No. 3. Plano de la ciudad de Milagro.
Municipio de Milagro.**



**Ilustración No. 5. Ingreso al Hotel Carso Inn.
Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.**



**Ilustración No. 6. Piscina Hotel Carso Inn.
Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.**



Ilustración No. 7. Plantación de piñas.



Ilustración No. 8. Plantación de banano.



Ilustración No. 9. Complejo Turístico “Visaltur”.



Ilustración No. 10. Plaza Central (atrás Iglesia San Francisco de Asís).

Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.



Ilustración No. 11. Parque Norte.



Ilustración No. 12. Desfile cívico por fiestas de cantonización de Milagro.



Ilustración No. 13. Vivero “Luis y Ana”.



**Ilustración No. 14. Viveros Donoso.
Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.**



**Ilustración No. 15. Piña en acero inoxidable en el día.
Municipio de Milagro.**



**Ilustración No. 16. Piña en acero inoxidable en la noche.
Municipio de Milagro.**



**Ilustración No. 17. Piña en cerámica modelada (ubicada en la Plaza Central).
Municipio de Milagro.**



Ilustración No. 18. Turismo vivencial en la Hacienda Blanca Isabel.

Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.



Ilustración No. 19. Ingenio Azucarero Valdez.



**Ilustración No. 20. Turismo industrial en CODANA.
Gobierno Provincial del Guayas, Dirección de Turismo.**



**Ilustración No. 21. Realización de encuestas en horas de la mañana.
Investigación de Mercado.**



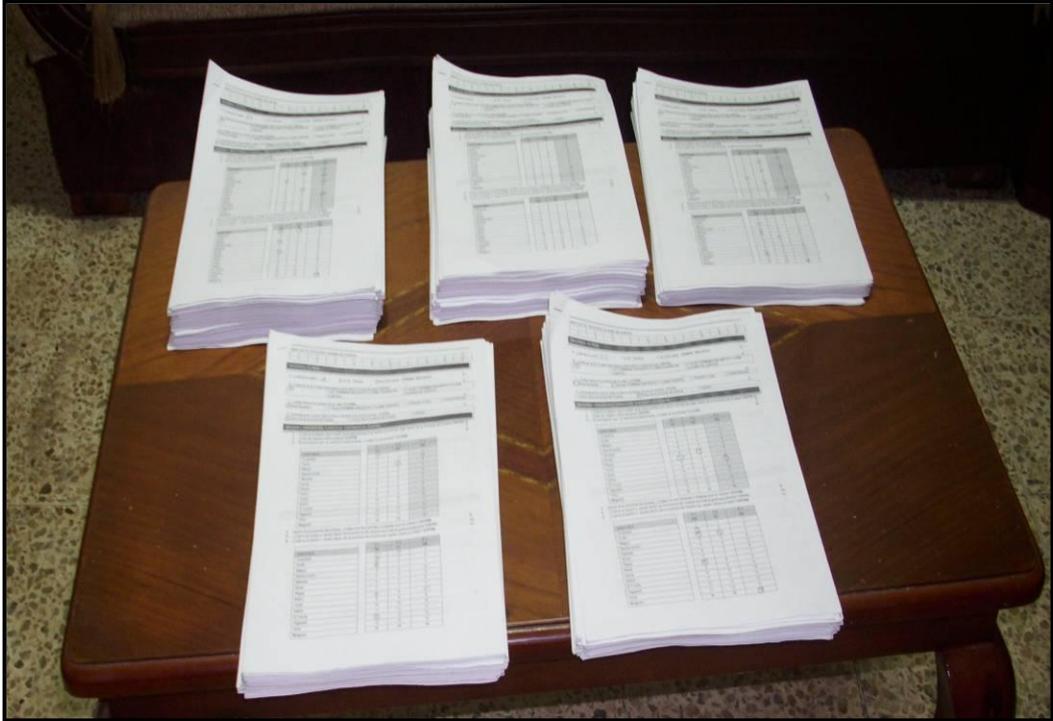
**Ilustración No. 22. Realización de encuestas en horas de la tarde.
Investigación de Mercado.**



**Ilustración No. 23. Grupo de encuestadores.
Investigación de Mercado.**



**Ilustración No. 24. Encuestas realizadas.
Investigación de Mercado.**



**Ilustración No. 25. Grupo focal, hombres y mujeres de 25-35 años.
Investigación de Mercado.**



**Ilustración No. 26. Grupo focal, hombres y mujeres de 46-54 años.
Investigación de Mercado**



**Ilustración No. 27. Marca Turística del cantón Milagro.
Municipio de Milagro.**



Ilustración No. 28. Imagen perfil para Facebook.

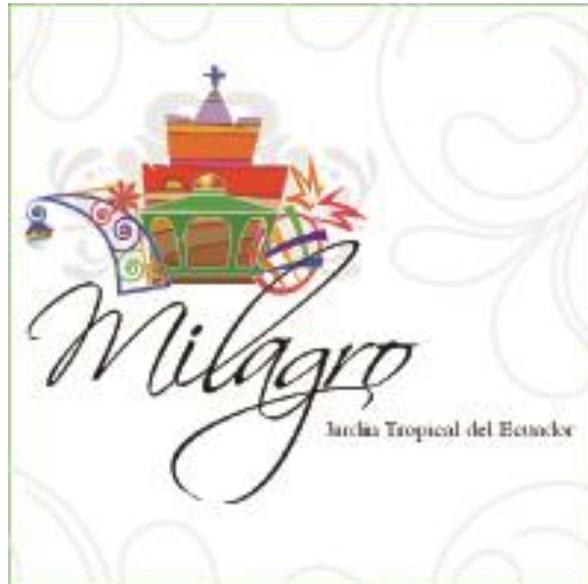


Ilustración No. 29. Portada para Facebook.



www.turismomilagro.gob.ec

 @TurismoMilagro |  TurismoMilagro

Ilustración No. 30. Avatar para Twitter.



Ilustración No. 31. Encabezado para Twitter.



Ilustración No. 32. Fondo para Twitter.



Ilustración No. 33. Arte promocional de la opción de itinerario #1.

¡Descubre el Milagro Turístico!

| HORARIO | RECORRIDO |
|---------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08h00 | Salida desde Guayaquil. |
| 08h45 | City tour en la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 10h30 | Visita al Recinto Beldaco: Turismo comunitario. Observación de las variedades de plantas ornamentales y degustación de "volteado de Piña". |
| 11h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 12h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 13h30 | Almuerzo típico en el Balneario "Las Cataratas". |
| 14h30 | Tarde recreativa en el Balneario "Las Cataratas". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |

Milagro
Jardín Tropical del Ecuador

@TurismoMilagro | TurismoMilagro
www.turismomilagro.gob.ec

Ilustración No. 34. Arte promocional de la opción de itinerario #2.

¡Vive una experiencia con la naturaleza... en Milagro!



| HORARIO | RECORRIDO |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08h00 | Salida desde Guayaquil. |
| 08h45 | City tour en la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 10h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 11h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 12h30 | Almuerzo típico en el Complejo Turístico "Visaltur". |
| 14h00 | Visita al Ingenio Azucarero "Valdez": actividades de turismo industrial. Producción de azúcar y derivados. |
| 15h30 | Visita a la Compañía de Alcoholes Nacionales - CODANA: actividades de turismo industrial. Proceso de producción de alcohol y CO2 usando como materia prima la caña de azúcar. |
| 16h30 | Degustación de jugo de piña o coctel (piña colada) en el Bar "El Rincón de Chardie". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |



Milagro
Jardín Tropical del Ecuador

 @TurismoMilagro |
  TurismoMilagro
www.turismomilagro.gob.ec

Ilustración No. 35. Arte promocional de la opción de itinerario #3.



| HORARIO | RECORRIDO |
|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| DIA 1 | |
| 08h00 | Salida desde Durán en Ferrocarril - Ruta: "Tren de la Dulzura". Observación de cultivos, cañaverales, atraviesa el cantón Yaguachi. |
| 10h00 | Llegada al cantón Milagro. |
| 10h45 | City tour en la ciudad de Milagro: Monumento a la piña (estructura metálica), Plaza Central, Iglesia Central, Parque Norte. |
| 12h30 | Visita al Museo "Julio Viteri Gamboa", situado dentro del Complejo Turístico "Visaltur". Observación de piezas arqueológicas de cerámica, Cultura Milagro-Quevedo. |
| 13h00 | Almuerzo típico en el Complejo Turístico "Visaltur". |
| 14h30 | Visita a los Viveros Donoso: actividades de agroturismo. Observación de las variedades de plantas ornamentales. |
| 15h30 | Visita a la Hacienda "Blanca Isabel": actividades de agroturismo. Interpretación agrícola del cultivo de la caña de azúcar y degustación de este producto. |
| 16h30 | Tiempo libre |
| 19h30 | Cena típica en el Restaurante "La Biela". |
| 21h00 | Salida nocturna opciones: Bar "El Rincón de Chardie", Discoteca "Karma" o Karaoke "Bonsai". |
| 24h00 | Retorno al hotel. |

| DIA 2 | |
|--------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 08h00 | Desayuno típico en el hotel. |
| 09h00 | Visita al Ingenio Azucarero "Valdez": actividades de turismo industrial. Producción de azúcar y derivados. |
| 10h30 | Visita a la Compañía de Alcoholes Nacionales - CODANA: actividades de turismo industrial. Proceso de producción de alcohol y CO2 usando como materia prima la caña de azúcar. |
| 11h30 | Visita al Recinto Beldaco: Turismo comunitario. Observación de las variedades de plantas ornamentales y degustación de "volteado de piña". |
| 12h30 | Almuerzo típico en el Centro Recreacional "El Bosque" |
| 14h00 | Tarde recreativa en el Centro Recreacional "El Bosque". |
| 17h00 | Retorno a Guayaquil. |

 @TurismoMilagro |  TurismoMilagro

www.turismomilagro.gob.ec