



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

**UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
INGENIERIA COMERCIAL, MENCIÓN EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**TÍTULO DEL PROYECTO:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING AL TURISMO DE LA CIUDAD DE MILAGRO”**

**AUTORAS: MOGOLLÓN TARCO MARCELA SABINA**

**BUSTOS BATALLAS ANGELICA MARIA**

**TUTOR: MBA. MARCO SEGOVIA MILÁN**

**MILAGRO, FEBRERO del 2012**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Tutor de Proyecto de Investigación nombrado por el Consejo Directivo de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comercial de la Universidad Estatal de Milagro.

### **CERTIFICO:**

Que he analizado el proyecto de tesis de grado con el título “**Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias del marketing al turismo de la ciudad de Milagro**” Presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al Título de Ingeniería Comercial.

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por los egresados:

Marcela Sabina Mogollón Tarco.

C.I. 0922664438

Angélica María Bustos Batallas.

C.I. 0921324448

### **TUTOR:**

-----

**MBA. Marco Segovia Milán**

**C.I. 0916953680.**

**Milagro, Febrero del 2012**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Nosotros: Erg. Marcela Sabina Mogollón Tarco y Angélica María Bustos Batallas, por medio de este documento, entregamos el proyecto: **“Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias del marketing al turismo de la ciudad de Milagro”**, del cual nos responsabilizamos por ser los autores del mismo y tener la asesoría personal del MBA. Marco Segovia Milán.

Milagro, Febrero del 2012

-----

**Marcela Sabina Mogollón Tarco**

**C.I. 0922664438**

-----

**Angélica María Bustos Batallas**

**C.I. 0921324448**

## **CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA**

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	[ ]
DEFENSA ORAL	[ ]
TOTAL	[ ]
EQUIVALENTE	[ ]

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**PROFESOR DELEGADO**

---

**PROFESOR SECRETARIO**

## DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño:

A ti DIOS Mío, que me diste la oportunidad de vivir, la fortaleza necesaria para salir siempre adelante pese a las dificultades presentadas, gracias por ayudarme a levantarme de mis fracasos, por ayudarme a aprender de ellos y colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, dándome la salud, esperanza y bendiciones para concluir con mi proyecto y objetivo propuesto.

A mi madre Juana Tarco que me crió con todo el amor que la caracteriza, por creer en mí, por su paciencia, por su comprensión y su amor, quien con sus consejos y ayuda me dio el impulso en la culminación de mi carrera universitaria.

A mi hermana quien ha vivido de cerca los distintos procesos de mi vida, gracias por su apoyo incondicional y para toda mi familia quienes con su cariño me han ayudado a conllevar las dificultades. A mi hermano Fabricio que siempre creyó en mí y me dio su mano para levantarme por cada caída que tuve.

A mis padres Segundo y Maura que aunque no están a mi lado siempre me guían y cuidan desde el cielo como un par de angelitos.

A Angélica Bustos, por ser mi amiga y compañera, quien ha sido el soporte diario para llenar estas páginas que marcan de forma positiva el fin de una etapa universitaria.

Y para el resto de familia que se encuentra lejos de mi pero que siempre estarán en mi corazón y serán parte importante de mi vida.

A todos cuando lean estas líneas imaginen el gran amor que les tengo. MUCHAS GRACIAS!!!

*Marcela Sabina Mogellón Tarco*

## DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo.

A mis padres por su amor y apoyo incondicional, por impulsarme día a día para que sobresalga con éxito en mis objetivos propuestos.

A mi esposo, Javier Zarama, quien me brindó su amor, cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su cariño, comprensión y paciente espera para que pudiera terminar el proyecto son evidencia de su gran amor. ¡Gracias!

A mí adorada hija Kyara Angélica quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar este proyecto.

A mis hermanas gracias por estar conmigo y apoyarme siempre.

A mi gran amiga Marcela, por ofrecerme siempre esa mano amiga en los momentos más difíciles de mi vida tanto personal como profesional, a ti gracias y Dios te bendiga.

*Angélica María Bustos Batallas*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por su infinito amor y porque en todo momento nos ha demostrado que se encuentra entre nosotros, dándonos la fortaleza necesaria para seguir adelante en nuestra carrera.

A nuestros padres y hermanos, por todo el apoyo demostrado en la realización de esta tesis y a lo largo de nuestras vidas.

A la Universidad Estatal de Milagro, Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales, por darnos la oportunidad de formarnos como profesionales.

A nuestro tutor MBA. Marco Segovia Milán por su apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacitación para guiar nuestras ideas, sinceramente ha sido un aporte invaluable en la realización de nuestra tesis.

*Marcela y Angélica*

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

**Doctor.**

Rómulo Minchala.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

**Presente.**

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias del marketing al turismo de la ciudad de Milagro y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias de Administrativas y Comerciales.

Milagro, 3 de Febrero del 2012

Nombre Firma de los Egresado (a)

-----  
**Marcela Sabina Mogollón Tarco**

**C.I. 0922664438**

-----  
**Angélica María Bustos Batallas**

**C.I. 0921324448**

## INDICE GENERAL

CARATULA .....	I
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	III
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA.....	IV
DEDICATORIA .....	V
AGRADECIMIENTO .....	VII
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	VIII
INDICE GENERAL.....	IX
INDICE DE CUADROS .....	XIX
INDICE DE FIGURAS .....	XXI
RESUMEN .....	XXII
SUMMARY.....	XXV
INTRODUCCIÓN .....	24
CAPITULO I.....	26

<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>26</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.1 PROBLEMATIZACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>1.1.2 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>27</b>
<b>1.1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>28</b>
<b>1.1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>28</b>
<b>1.1.5 DETERMINACIÓN DEL TEMA .....</b>	<b>28</b>
<b>1.2 OBJETIVOS.....</b>	<b>28</b>
<b>1.2.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>28</b>
<b>1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>29</b>
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>32</b>
<b>MARCO REFERENCIAL .....</b>	<b>32</b>
<b>2.1 MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>32</b>
<b>2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....</b>	<b>32</b>

<b>SITIOS NATURALES .....</b>	<b>33</b>
<b>MANIFESTACIONES CULTURALES .....</b>	<b>33</b>
<b>ASPECTOS ECONÓMICOS .....</b>	<b>34</b>
<b>ASPECTOS GEOGRÁFICOS .....</b>	<b>34</b>
<b>EXTENSIÓN Y LÍMITES .....</b>	<b>35</b>
<b>SITUACIÓN TURÍSTICA DE MILAGRO .....</b>	<b>35</b>
<b>DIVISIÓN POLÍTICA .....</b>	<b>36</b>
<b>INFRAESTRUCTURA.....</b>	<b>38</b>
<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS.....</b>	<b>39</b>
<b>HISTORIA Y TIPOS DE TURISMO .....</b>	<b>40</b>
<b>TURISMO INDUSTRIAL .....</b>	<b>40</b>
<b>TURISMO ECOLÓGICO .....</b>	<b>40</b>
<b>2.1.2 ANTECEDENTES REFERENCIALES .....</b>	<b>42</b>
<b>2.1.3 FUNDAMENTACIÓN .....</b>	<b>43</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN SOCIOLÓGICA .....</b>	<b>43</b>

<b>SERVICIO AL CLIENTE .....</b>	<b>43</b>
<b>ELEMENTOS DEL SERVICIO AL CLIENTE: .....</b>	<b>44</b>
<b>IMPORTANCIA DEL SERVICIO AL CLIENTE .....</b>	<b>44</b>
<b>2.2 MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>45</b>
<b>2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL .....</b>	<b>46</b>
<b>2.3.2 HIPÓTESIS PARTICULARES .....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.3 DECLARACIÓN DE VARIABLES.....</b>	<b>47</b>
<b>2.3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>49</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>49</b>
<b>TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>49</b>
<b>INVESTIGACIÓN HISTÓRICA.....</b>	<b>49</b>
<b>INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>50</b>
<b>INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....</b>	<b>50</b>

<b>INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE .....</b>	<b>50</b>
<b>DISEÑO DE ENCUESTA .....</b>	<b>51</b>
<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN .....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.2 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN.....</b>	<b>51</b>
<b>3.2.3 TIPO DE MUESTRA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA .....</b>	<b>52</b>
<b>3.2.5 PROCESO DE SELECCIÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS .....</b>	<b>54</b>
<b>3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN .....</b>	<b>55</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>56</b>
<b>ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....</b>	<b>56</b>

<b>4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS.....</b>	<b>74</b>
<b>4.3 RESULTADOS.....</b>	<b>75</b>
<b>4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....</b>	<b>79</b>
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>80</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>80</b>
<b>5.1 TEMA.....</b>	<b>80</b>
<b>5.2 FUNDAMENTACIÓN .....</b>	<b>80</b>
<b>5.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>83</b>
<b>5.4 OBJETIVOS.....</b>	<b>84</b>
<b>5.4.1 OBJETIVO GENERAL DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>84</b>
<b>5.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>84</b>
<b>5.5 UBICACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>5.6 FACTIBILIDAD .....</b>	<b>85</b>
<b>5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>85</b>

<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING .....</b>	<b>86</b>
<b>ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN MILAGRO .....</b>	<b>86</b>
<b>LA EMPRESA.....</b>	<b>90</b>
<b>MISIÓN .....</b>	<b>90</b>
<b>VISIÓN.....</b>	<b>90</b>
<b>VALORES CORPORATIVOS .....</b>	<b>91</b>
<b>MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....</b>	<b>92</b>
<b>MATRIZ BCG.....</b>	<b>94</b>
<b>ANÁLISIS FODA DEL SISTEMA TURÍSTICO.....</b>	<b>96</b>
<b>ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....</b>	<b>102</b>
<b>5.7.1 ACTIVIDADES .....</b>	<b>103</b>
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>103</b>
<b>MERCADO OBJETIVO.....</b>	<b>104</b>
<b>POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>105</b>

<b>VENTAJA COMPETITIVA .....</b>	<b>106</b>
<b>MAPA PERCEPTUAL.....</b>	<b>106</b>
<b>MATRIZ PROPUESTA DE VALOR .....</b>	<b>107</b>
<b>PLAN OPERATIVO DE MARKETING .....</b>	<b>108</b>
<b>MARKETING MIX .....</b>	<b>108</b>
<b>SERVICIO .....</b>	<b>108</b>
<b>ESTRATEGIAS DE PRECIO .....</b>	<b>110</b>
<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO .....</b>	<b>110</b>
<b>ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>110</b>
<b>PUBLICIDAD .....</b>	<b>111</b>
<b>TELEVISIÓN.....</b>	<b>114</b>
<b>REVISTAS TURÍSTICAS .....</b>	<b>114</b>
<b>5.7.2 RECURSOS, ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>116</b>
<b>SUPUESTOS .....</b>	<b>116</b>

<b>INVERSIÓN INICIAL.....</b>	<b>116</b>
<b>EGRESOS .....</b>	<b>117</b>
<b>INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA.....</b>	<b>118</b>
<b>PUBLICIDAD .....</b>	<b>118</b>
<b>CAPACITACIÓN.....</b>	<b>119</b>
<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....</b>	<b>120</b>
<b>FLUJO DE CAJA.....</b>	<b>121</b>
<b>RENTABILIDAD DEL PROYECTO (VAN, TIR) .....</b>	<b>122</b>
<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....</b>	<b>124</b>
<b>5.7.3 IMPACTO .....</b>	<b>124</b>
<b>5.7.4 CRONOGRAMA.....</b>	<b>125</b>
<b>5.7.5 LINEAMIENTO PARA EVALUAR LA PROPUESTA.....</b>	<b>127</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>128</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>131</b>

**MINISTERIO DE TURISMO: INGRESOS POR TURISMO, 2010.....132**

**ANEXOS .....134**

## INDICE DE CUADROS

<b>Cuadro 1</b>	
<b>División Política del Cantón.....</b>	<b>32</b>
<b>Cuadro 2</b>	
<b>División de la parroquia Milagro Urbano.....</b>	<b>33</b>
<b>Cuadro 3</b>	
<b>Declaración de variables.....</b>	<b>41</b>
<b>Cuadro 4</b>	
<b>Operacionalización de las variables.....</b>	<b>42</b>
<b>Cuadro 5</b>	
<b>Número de encuestas por ciudades.....</b>	<b>47</b>
<b>Cuadro 6</b>	
<b>Verificación de hipótesis.....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 7</b>	
<b>Matriz FODA.....</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 8</b>	
<b>Matriz FODA.....</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 9</b>	
<b>Estrategia competitiva.....</b>	<b>86</b>

**Cuadro 10**

**Cronograma.....105**

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	
<b>Plano general del cantón Milagro.....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 2</b>	
<b>Distribución de los establecimientos turísticos.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 3</b>	
<b>Ingenio azucarero Valdez.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 4</b>	
<b>Viveros de la ciudad.....</b>	<b>35</b>
<b>Figura 5</b>	
<b>Balneario las Cataratas.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 6</b>	
<b>Museo Julio Viteri Gamboa.....</b>	<b>93</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1	
Encuesta pregunta 1 .....	50
Gráfico 2	
Encuestas pregunta 2.....	51
Gráfico 3	
Encuesta pregunta 3.....	52
Grafico 4	
Encuesta pregunta 4.....	53
Gráfico 5	
Encuesta pregunta 5.....	54
Gráfico 6	
Encuesta pregunta 6.....	55
Gráfico 7	
Encuesta pregunta 7.....	56
Gráfico 8	
Encuesta pregunta 8.....	57
Gráfico 9	
Encuesta pregunta 9.....	58
Gráfico 10	
Encuesta pregunta 10.....	59
Gráfico 11	
Encuesta pregunta 11.....	60
Gráfico 12	
Encuesta pregunta 12.....	61
Gráfico 13	
Encuesta pregunta 13.....	62
Gráfico 14	
Encuesta pregunta 14.....	63

Gráfico 15	
Encuesta pregunta 15.....	64
Gráfico 16	
Encuesta pregunta 16.....	65
Gráfico 17	
Encuesta pregunta 17.....	66
Gráfico 18	
Las 5 fuerzas de PORTER.....	79
Gráfico 19	
Matriz BCG.....	80
Gráfico 20	
Mapa Perceptual.....	90
Gráfico 21	
Matriz propuesta de valor.....	91
Gráfico 22	
Folleto.....	110
Gráfico 23	
Valla publicitaria.....	110
Gáfico 24.	
Logotipo.....	111

## RESUMEN

Este trabajo de investigación realizado en el cantón Milagro de la provincia del Guayas, demuestra un diagnóstico del sistema turístico del cantón Milagro bajo el cual se determinaron estrategias cuyo objetivo es el de ayudar al desarrollo turístico del cantón.

En el primer capítulo se encuentran: el marco teórico, donde se explica los conceptos básicos de cada uno de los elementos que conforman el sistema turístico; y la metodología de investigación, donde se detalla el proceso de investigación realizado a lo largo de la elaboración de esta tesis.

En el segundo capítulo se describe las generalidades del cantón Milagro en su aspecto geográfico, histórico, demográfico y económico, los cuales nos permiten conocer las características generales del cantón.

En el tercer capítulo se analiza la situación turística actual del cantón Milagro, se evalúa cada uno de los elementos del sistema turístico cantonal como lo son: infraestructura, atractivos y demanda.

En el cuarto capítulo se encuentran el análisis e interpretación de los resultados de las encuestas.

En el quinto capítulo se recomienda una propuesta viable para el mejoramiento de del sector turístico del cantón a través de varias herramientas como lo son el FODA, matriz BCG, Mapa Perceptual, Matriz Propuesta de valor entre otras y se recomienda estrategias para convertir al cantón Milagro en un atractivo turístico competidor en la provincia.

## SUMMARY

This research work done in the canton Miracle of the province of Guayas, shows a tourist system diagnostics Miracle in Canton which identified strategies aimed to help the tourism development in the county.

In the first chapter include: the theoretical framework, which explains the basics of each of the elements of the tourism system, and research methodology, detailing the research process conducted over the development of this thesis.

The second chapter describes the overview of the canton Miracle in geographical, historical, demographic and economic, which allow us to know the general characteristics of the county.

In the third chapter analyzes the current tourism situation in the canton Miracle, evaluates each of the cantonal system elements such as tourism infrastructure, attractions and demand.

In the fourth chapter are the analysis and interpretation of survey results.

In the fifth chapter recommends a viable proposition for the improvement of the tourism sector of the county through various tools such as SWOT, BCG Matrix, Perceptual Map, and Matrix including value proposition and recommended strategies for turning the canton Miracle competitor into a tourist attraction in the province.

## INTRODUCCIÓN

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

Es así como nos vimos interesados en desarrollar el siguiente tema de tesis: “Evaluación del sistema turístico del cantón milagro y especificación de estrategias para aumentar su desarrollo turístico”, que tiene como objetivo general: Investigar el sistema turístico del cantón Milagro para así especificar estrategias que ayuden aumentar su desarrollo turístico.

Entre los objetivos específicos se citan:

- Analizar la situación actual del desarrollo turístico en la ciudad de Milagro.
- Medición y análisis de la demanda turística Nacional e Internacional.
- Realizar el diagnóstico del sistema turístico cantonal, a través del análisis FODA y de esta manera identificar las fallas que se suscitan en el funcionamiento del sistema turístico cantonal.

Esta tesis fue desarrollada con una metodología de investigación mixta, donde realizamos investigación histórica e investigación de campo que consistía en observaciones, encuestas, entrevistas y análisis. Para realizar el tema de tesis se recopiló información de la Biblioteca Central de Milagro y del sitio web, se realizaron entrevistas a la directora del Departamento de Turismo del cantón, y a los habitantes de la comunidad; se visitó los diferentes atractivos turísticos y se tiene previsto realizar encuestas a los visitantes y moradores de la misma ciudad.

Con la elaboración de este diseño de investigación hemos definido cual es el problema principal y hemos propuesto un tema de proyecto acorde para ratificar el mismo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1 Problematización**

El cantón Milagro tradicionalmente ha estado vinculado íntimamente con la actividad comercial, productiva y agrícola del Ecuador. Desde los años que el Ingenio Valdez abrió sus puertas hasta la actualidad ha sido junto con las demás actividades mencionadas las principales fuentes de ingreso.

Por el contrario el turismo surgió con una baja actividad en el cantón. Ya en la actualidad podemos apreciar que el cantón no ha tenido el impulso necesario para la explotación de esta actividad, debido a no contar con lo necesario en cuanto a recursos económicos y de infraestructura para un mejor desenvolvimiento del turismo.

Otro problema es que en los pocos sectores donde se desarrolla el turismo no existe una verdadera cultura turística por parte de los pobladores y autoridades en general, por esta razón, es muy difícil que el cantón obtenga mejores ingresos derivados de esta actividad.

En caso de que los pobladores continúen sin colaborar adecuadamente con el desarrollo turístico se corre el riesgo de que el cantón tenga un retroceso notorio en comparación con las demás ciudades.

Y con la finalidad de fomentar los valores, costumbres y espíritu de colaboración de los mismos habitantes de la ciudad, determinamos que es necesario especificar algunas estrategias como: la creación de talleres que ayuden a concientizar a las personas de lo importante que es brindar un servicio de calidad a los turistas y a la ciudadanía en general y cambiar el slogan del cantón "Milagro Paraíso del Ecuador", así se incrementarán de forma ascendente los ingresos internos del mismo.

### **1.1.2 Delimitación del problema**

**País:** Ecuador

**Región:** Litoral o Costa

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Sector empresarial:** Turístico

**Tiempo:** La información con la que se va a disponer tiene origen de 6 años atrás según lo concerniente a las estadísticas de la oficina de turismo de la Municipalidad de Milagro.

**Universo:** Ponemos a disposición todas las herramientas, técnicas y utilitarias que vamos a necesitar para elaborar nuestro proyecto y de esta manera para que el turismo de la Ciudad de Milagro que cuenta con 138.661 habitantes se incremente notoriamente.

### **1.1.3 Formulación del problema**

- ¿Qué factores determinan la falta de posicionamiento dentro del sector turístico del cantón Milagro?

### **1.1.4 Sistematización del problema**

- ¿Qué elementos limitan el desarrollo turístico del cantón?
- ¿Qué desventajas existen en el sector turístico de Milagro?
- ¿Existen atractivos turísticos que se pueden potenciar en Milagro?
- ¿Existe el conocimiento por parte de los habitantes del cantón de los lugares turísticos más importantes?

### **1.1.5 Determinación del tema**

Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias de marketing al turismo de la ciudad de Milagro.

## **1.2 OBJETIVOS**

### **1.2.1 Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica para desarrollar un plan turístico mediante un análisis de las fortalezas del cantón Milagro para lograr posicionarlo dentro de este sector.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Evaluar la calidad de infraestructura con que cuenta Milagro para ofertar al turista nacional e internacional.

- Comparar el posicionamiento turístico de Milagro frente a otros cantones que permitan minimizar las desventajas de este.
- Establecer una estrategia adecuada de comunicación, para posicionar los atractivos turísticos del cantón.
- Determinar el conocimiento de los habitantes del cantón acerca de los lugares turísticos y las características deseadas para hacer de estos más atractivos mediante un estudio de mercado.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El cantón Milagro es agrícola y comercial en su gran mayoría, estas actividades son las principales fuentes de ingreso de la población milagreña. Sin embargo existen otras fuentes de ingresos poco desarrolladas, conocidas y explotadas, como es el turismo el cual puede dar una importante ayuda, en las zonas donde se lo desarrolle.

En la actualidad en el cantón existen algunos problemas que limitan el desarrollo de esta actividad tales como; falta de infraestructura adecuada en ciertos sectores, falta de agencias de turismo u organizaciones especializadas que brinden ayuda a los turistas acerca de los principales puntos de interés y la carencia de fuentes de información estadística en lo que se refiere a costos, ingresos, utilidades del sector para de esta manera facilitar la puesta en marcha de cualquier proyecto turístico.

Las adecuaciones que han realizado el alcalde en el cantón y las entidades pertinentes son las que han permitido que vaya tomando un aire más actual y moderno mediante el proyecto de Regeneración urbana. El Parque central es la primera obra emblemática que se entregó a la ciudad y que se encuentra ubicada frente a la Iglesia San Francisco. Cuenta con una plaza en cuyo centro de la pileta se erige el nuevo monumento A la Piña, dos glorietsas de corte colonial, un estanque iluminado y varias góndolas; los diseños vegetales imprimen un toque mágico en el entorno, que se complementa con el rediseño del puente de la Av. 17 de Septiembre, el mismo que incluye una plazoleta, acceso y adecuación de aceras del Malecón Esmeraldas. El moderno monumento A la Piña fue construido en acero inoxidable y una estructura tridimensional a base de tubos iluminados distribuidos en los 8 metros de alto y cuatro de ancho. Monumento que se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos.

Su ubicación de ciudad intermedia le ha permitido ser el eje de la región de la Cuenca Baja del río Guayas, por lo que es considerada la segunda ciudad más importante de la provincia. Además por su microclima sumado a la bondad de la tierra, la misma que permite cultivar cualquier producto de la región. Los grandes y hermosos sembríos de piña y caña de azúcar constituyen un impresionante espectáculo de la naturaleza. La piña es uno de los productos simbólicos del cantón. Los bosques de árboles maderables, frutales y parcelas completas de viveros con una variedad asombrosa de plantas que dan un colorido singular al sector, que se complementa con las haciendas de banano. La realización del Plan de Desarrollo Turístico está orientada a generar una red de atractivos turísticos naturales y culturales.

Con esta investigación buscamos conocer los motivos por el cual los habitantes de la ciudad no colaboran de manera adecuada a la conservación de las modificaciones que se les ha otorgado a los lugares turísticos más visitados de la misma y por qué el desarrollo turístico de la ciudad no aumenta de manera considerable. Además con la misma lograremos encontrar las estrategias necesarias para corregir este problema que afecta visiblemente a toda la ciudad. Porque hay que tener en cuenta lo importante que es el desarrollo turístico en la ciudad y los ingresos que genera. Por ende se logrará buscar alternativas que ayuden a concientizar a los ciudadanos y turistas que visitan estos lugares a cuidarlos.

Estamos seguras que los resultados de esta investigación aportarán positivamente a la elaboración de un proyecto útil para mejorar esta problemática y que a un futuro no muy lejano se logre el reconocimiento nacional de la ciudad y así nos podremos sentir más orgullo de la misma.

## **CAPITULO II**

### **MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Antecedentes históricos**

El territorio donde actualmente se asienta el cantón Milagro fue habitado por diferentes culturas aborígenes dedicadas a la pesca, agricultura, como los Belines, Chobos, Chilintomos, Yahuaches Boliches. Según los investigadores, para la época de la colonia estos territorios eran conocidos como “sitio Chirijo” que según una explicación de E. Estrada, Chirijo deriva de la lengua cayapa “chirigo” que significa “arboleda” ya que existían abundantes árboles.

Cuenta una leyenda que el sitio Chirijo fue bautizado con el nombre de Milagro debido a que para 1784 un personaje de nombre Miguel de Salcedo, que se decía era un ex Oidor de la Real Audiencia de Quito; él había llegado a estas tierras junto con su esposa, quién a los pocos días fue atacada por el paludismo. Al pasar los días la enfermedad no mejoraba y Don Miguel inició una novena a San Francisco de Asís pidiéndole un milagro. Empezó un tratamiento que un indígena le dio, al cabo de una semana empezó a desaparecer la fiebre y a los pocos días Doña María estaba totalmente recuperada por lo cual Don Miguel dijo que aquello había sido un milagro del Santo, desde entonces el sitio lleva dicha denominación Milagro. Para 1820 el sitio denominado Milagro consistía en un caserío que era una hacienda ubicada en la margen derecha del río del mismo nombre pero que el 8 de noviembre de 1820 dicho caserío fue elevado a recinto. El 17 de Octubre de 1842 se ubicó jurídica y políticamente al recinto dentro de la categoría de parroquia. El 17 de Septiembre de 1913 en la presidencia del General Plaza Gutiérrez fue elevado a la categoría de cantón debido al gran desarrollo que había tenido al pasar los años.

## **Atractivos**

Comprende todo lugar, objeto y acontecimiento de interés turístico, que motivan al viajero a abandonar su domicilio habitual y permanecer determinado tiempo fuera de él (Boullón, 1996).

Los atractivos turísticos han sido clasificados en dos categorías que son:

- **Sitios Naturales**
- Manifestaciones Culturales

En el Ecuador se ha establecido una clasificación de los atractivos turísticos con el fin de seguir una metodología nacional de inventario de atractivos turísticos.

## **Aspectos Económicos**

El progreso que ha tenido el cantón, lo ha llevado a ser considerado como el segundo cantón de mayor desarrollo dentro de la provincia del Guayas, con una población económicamente activa del 42.9% y con una tasa de analfabetismo mínimo.

Entre las principales actividades que tienen la población económicamente activa del cantón están: la agricultura y el comercio. La actividad agrícola del cantón está basada principalmente en la producción de piña y caña de azúcar seguido de la producción de arroz, banano, café, cacao, plátano y toda clase de frutas tropicales. En cuanto al comercio su actividad se centra en la cabecera cantonal donde una gran parte de la población se dedica a la venta de productos primarios y ya elaborados.

## **Aspectos Geográficos**

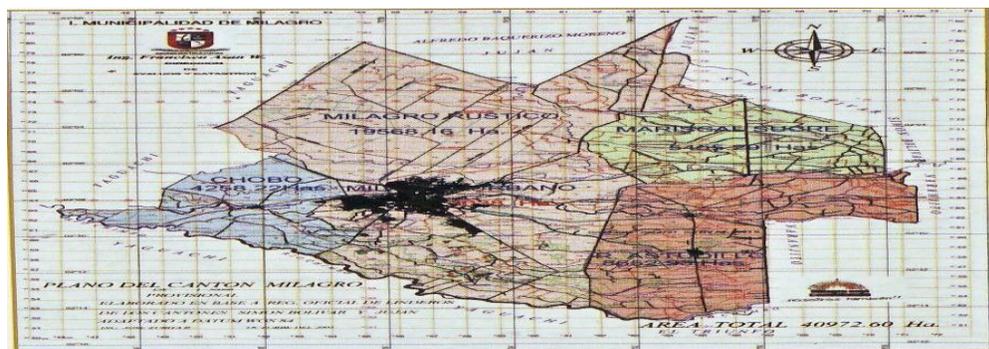
El cantón Milagro se encuentra ubicado en la parte Suroeste de la provincia del Guayas en la cuenca baja del río Guayas aproximadamente a 46 km de la ciudad de Guayaquil. Geográficamente está ubicado entre las coordenadas 2°10' y 2°0' de Latitud Sur y entre los 79°45' y 79°30' de Longitud Oeste.

El cantón posee una extensión de 409.72 km<sup>2</sup> aproximadamente y limita al Norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno, Yaguachi y Simón Bolívar. Al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito. Al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito y al Oeste con el cantón Yaguachi. El relieve del cantón está constituido por terrenos bajos y planos. Sus alturas oscilan entre los 7 y 25 metros. La red hidrográfica del cantón está formada principalmente por los ríos Milagro y Chimbo afluentes del río Babahoyo. El cantón posee un clima húmedo tropical con un promedio anual de temperatura de 25° C.

## Extensión y Límites

El cantón posee una extensión de 409.72 km<sup>2</sup> (40972.60 ha.) aproximadamente y limita al Norte con los cantones Alfredo Baquerizo Moreno (Juján), Yaguachi y Simón Bolívar. Al Sur con los cantones Yaguachi y Naranjito. Al Este con los cantones Simón Bolívar y Naranjito y al Oeste con el cantón Yaguachi (véase Figura 1).

**Figura 1.** Plano General del cantón Milagro



**Fuente:** Departamento de Avalúos y Catastros del Municipio de Milagro

## Situación Turística de Milagro

En el último catastro realizado por el Departamento de Turismo de Milagro en el año 2008, el cantón cuenta con tan solo 19 establecimientos registrados en la Subsecretaría de Turismo del Litoral y con 169 establecimientos no registrados (véase Figura 2).

Milagro cuenta con una capacidad de alojamiento para 422 plazas aproximadamente, distribuidas en 20 establecimientos ubicados en el centro urbano de la cabecera cantonal y en la periferia del cantón. Los establecimientos no registrados no tienen una categoría que certifique su calidad y nivel de servicio, pero así mismo tampoco están obligados a seguir normas de atención y servicio al cliente, lo que provoca que muchas veces el servicio de alojamiento sea usado para otros fines que no sean el de alojamiento y de descanso del turista que llega a Milagro. En lo que se refiere al servicio de alimentación el cantón Milagro cuenta con una gran cantidad de establecimientos de alimentación que ofrecen una amplia gama de alimentos y bebidas al turista. Para la distracción del turista existen varios lugares de esparcimiento como son las discotecas y bares que se encuentran ubicados en la zona conocida también como Zona Rosa.

**Figura 2.** Distribución de los establecimientos turísticos



### **División Política**

Políticamente el cantón Milagro se encuentra dividido en 4 parroquias: Milagro, Mariscal Sucre, Chobo y Roberto Astudillo, siendo la parroquia Milagro su cabecera cantonal. Las parroquias Mariscal Sucre, Chobo y Roberto Astudillo conforman el área rural del cantón mientras que la parroquia Milagro por ser de mayor extensión territorial el Gobierno Municipal decidió dividirla en: Milagro Urbano y Milagro Rustico para así tener una mejor administración. (Véase Figura 1). Las parroquias rurales están conformadas por recintos mientras que la parte urbana de la parroquia Milagro está conformada por grandes sectores barriales llamados también ciudadelas (véase Cuadro 1).

**Cuadro Nº 1. División política del cantón Milagro**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>RECINTOS/CIUDADELAS</b>
<b>MARISCAL SUCRE</b>	Los Aguacates, La Unión, La Garganta, Pino leal, Jején, Mata de Plátano, La Carolina, San Francisco, Estero Verde, La Libertad, Los Palmares, Finca Sánchez, Vuelta del Piano 2, La Lejía 2, Las Maravillas 1, Las Maravillas 2, Carrizal
<b>CHOBO</b>	El Paraíso, Rancho del Sol, Las Palmas, Cristalina, Cerecita, Puente de Chimbo, Los Monos, Las Palmas 2, Avispas Central y Miraflores.
<b>ROBERTO ASTUDILLO</b>	San Francisco, San Antonio, Guadalupe, Vuelta de Piano, Mango de Jején, Venecia Central, Chimbo de Venecia, La Florida, Barcelona, Campamento, Flor de Bastión, El Guabo, Isla de Los Monos, Cristo de Consuelo, Linderos de Venecia, Manantial, Papayal, Galápagos y Córdova.
<b>MILAGRO RUSTICO</b>	Elsita, La Chontilla, banco de arena, San José, El edén, El Progreso, El Triunfo, Los Ceibos, Manabí Chico, Las Piñas, Barcelona, Las Pilas, Río Chimbo, Panígon, 10 de Agosto.
<b>MILAGRO URBANO</b>	La Granja, Banco de La Vivienda, Seguro Social, Chirijo, Paraíso, Apolo, Valdez, Rosa María, San Francisco, Dager, Bellavista, Berlín Oeste, Nuevo Milagro, San Miguel, El Porvenir, Berlín Este.

**Fuente:** Municipio de Milagro

Las ciudadelas que conforman Milagro Urbano han sido agrupadas por el Gobierno Municipal en parroquias urbanas (véase Cuadro 2).

**Cuadro Nº 2.** División de la Parroquia Milagro Urbano

<b>PARROQUIAS</b>	<b>CIUDADELAS</b>
<b>CAMILO ANDRADE</b>	La Granja, Central, Las Praderas y Banco de la Vivienda.
<b>CHIRIJO</b>	Seguro Social, Chirijos, El Paraíso, Abdón Calderón Muñoz, Tomás Acuña Cestero y Apolo XI.
<b>ENRIQUE VALDEZ</b>	Valdez, Rosa María, San Francisco, Bellavista, Jorge Dáger Mendoza, Nueva Dáger, La Maruja y Berlín Oeste.
<b>ERNESTO SEMINARIO</b>	Nuevo Milagro, San Miguel, El Porvenir, Berlín Este, Nuevo San Miguel, Las Piñas y La Eugenia.

**Fuente:** Municipio de Milagro

### **Infraestructura**

Actualmente las principales vías de acceso al cantón se encuentran en buenas condiciones debido al mantenimiento que han recibido de parte del Consejo Provincial del Guayas cuentan con servicios de camino como son: grúas, ambulancias, paraderos de emergencia, teléfonos de emergencia, para atender en caso de fallos en el vehículo o accidentes.

Así mismo cuentan con servicios para el turista como son estaciones de servicio donde el viajero puede comer o ir al baño. Dada la ubicación del cantón, las vías sirven de acceso no solo para buses de transporte intercantonal sino también interprovincial. Llegan buses de diferentes ciudades del país e incluso hasta buses que hacen recorridos fuera del país. Sin embargo, muchas de las personas que ofrecen este servicio no tienen un conocimiento de servicio y atención al cliente por lo que en muchas ocasiones, tanto los habitantes como los visitantes que hacen uso de estos servicios para transportarse, son tratados de forma descortés. En lo referente a comunicaciones, el cantón cuenta con una sucursal de la empresa telefónica estatal, la cual está ubicada en la cabecera cantonal desde donde brinda el servicio telefónico a todos los habitantes del cantón que soliciten el servicio. En cuanto a la atención de la salud, los habitantes acuden a la cabecera cantonal donde están ubicados dos hospitales públicos: El hospital del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y el Hospital León Becerra de Milagro. Además de esto el cantón Milagro cuenta con el servicio interconectado de energía eléctrica, servicio que es brindado por la Empresa Eléctrica del Estado.

### **Atractivos Turísticos**

El Ministerio de Turismo a través de la Sub-secretaria de Turismo del Litoral en el año 2009 determinó e inventarió 7 atractivos turísticos en el cantón Milagro que, siguiendo la metodología de inventario que dicta la ley de turismo, cumplían con todos los requisitos para ser considerados atractivos turísticos. Según este inventario el cantón cuenta con 4 atractivos culturales y 3 atractivos naturales, donde cada uno posee características intrínsecas y extrínsecas que les dan valores únicos y diferentes.

Estos atractivos son: Río Milagro, Río Venecia Central, Balneario las Cataratas, Parque Norte de Milagro, Parque Central Rafael Cervantes, Museo Julio Viteri Gamboa y Fiestas de cantonización de Milagro.

## Historia y tipos de turismo

El turismo en Milagro empezó a darse con la llegada del tren, donde vagones repletos de turistas nacionales y extranjeros en menor proporción se aventuraban a recorrer los rincones del Ecuador por distintos motivos, principalmente el comercial. Con el pasar del tiempo Milagro fue evolucionando como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se generaba a diario y en donde una gran parte de la población comercial proviene de otros sectores del país. Su ubicación de ciudad intermedia le ha permitido ser el eje de la región de la Cuenca Baja del río Guayas, por lo que es considerada la segunda ciudad más importante de la provincia. Además por su microclima sumado a la bondad de la tierra que permite producir todo lo que se siembre.

### Turismo industrial

En la ciudad existen puntos estratégicos para el turismo agroindustrial como el Ingenio Valdez, donde se puede apreciar el proceso de elaboración del azúcar. En el Ingenio Valdez se encuentran verdaderas reliquias industriales como una de las cuatro primeras máquinas Baldwin conocida como “Dolores” del año 1922, así como los antiguos trapiches, entre otros objetos (véase Figura 3).

**Figura 3.** Ingenio Azucarero Valdez



## Turismo ecológico

Los grandes y hermosos sembríos de piña y caña de azúcar constituyen un impresionante espectáculo de la naturaleza. La piña es uno de los productos símbolos del cantón. Los bosques de árboles maderables, frutales y parcelas completas de viveros con una variedad asombrosas de plantas que dan un colorido singular al sector (véase Figura 4), que se complementa con las haciendas de banano. La realización del Plan de Desarrollo Turístico está orientada a generar una red de atractivos turísticos naturales y culturales.



**Figura 4.** Viveros de la ciudad

El turista también puede visitar las CATARATAS y realizar un baño acogedor con lo cual logra descansar tranquilo fuera del ruido de la ciudad (véase Figura 5). Este sitio se encuentra ubicado en el sector Las Maravillas del Km. 3 ½ de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Su nombre se debe a la construcción de la represa del Sistema de Riego María Mercedes, que baña los cultivos de los agricultores del sector, el cual se asemeja a una catarata.



**Figura 5.** Balneario de Las Cataratas

## **2.1.2 Antecedentes referenciales**

- **Estudio para la implementación de una empresa de ecoturismo en Puerto Quito.**

Este trabajo busca ser una guía turística que permita mantener una comunión adecuada entre la naturaleza y el hombre, en que este último pueda dar a conocer a los pobladores, llegando a ser parte dinámica del entorno sin provocar impactos negativos ni contaminantes del entorno.

Por lo tanto, nuestro proyecto no solo busca involucrarse en este medio sino también ampliarse más y lograr que se den a conocer de manera adecuada todos los atractivos turísticos que tiene nuestro cantón obteniendo así un incremento significativo de turistas e ingresos económicos.

- **Proyecto de inversión en turismo agroecológico en la Hacienda “Santa Cecilia” en el sector de Tupigachi – Cayambe.**

Este proyecto busca el desarrollo turístico del sector Cayambe, útil para generar fuentes de empleo y negocios en el sector, proyectar una imagen renovada fusionando el turismo convencional con otras opciones, involucrando al hombre con la naturaleza.

Por el contrario nuestro proyecto no solo busca crear fuentes de trabajo sino mejorar la calidad de vida y educación de los pobladores, para que en unión de todos estos factores se logre elevar el turismo de una manera correcta y competitiva en comparación con otros cantones.

### 2.1.3 Fundamentación

#### Fundamentación sociológica

##### Servicio al cliente

**Concepto:** Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Que servicios se ofrecerán:** Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno. Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

**Qué nivel de servicio se debe ofrecer:** Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos. Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

**Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios:** Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respeto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

## **Elementos Del Servicio Al Cliente:**

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

## **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que las compañías han optado por poner por escrito la actuación de la empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus suministradores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

## 2.2 MARCO CONCEPTUAL

- Turismo: El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.
- Turismo rural: Se llama turismo rural a aquella actividad de tipo turístico que se desarrolla dentro de un espacio de características rurales, pudiéndose tratar de una localidad pequeña con muy pocos habitantes o bien de una zona próxima a la ciudad, pero alejada de lo que se considera su casco urbano y que tiene como finalidad la realización de actividades propias del campo o en su defecto encontrarse cerca de ellas para poder apreciarlas. Antiguas estancias y haciendas recicladas, dispuestas con los servicios que ofrecería cualquier hotel de la ciudad son los establecimientos que ofrecen este tipo de turismo a los turistas ávidos por desplegar las típicas actividades agrícolas que se desarrollan en la vida rural.
- Turismo de ciudad y patrimonial: Muestra la historia por lo cual ha pasado y los monumentos arquitectónicos con los cuales cuenta, dentro de ello se toma en cuenta los parques, las edificaciones arquitectónicas, las casas antiguas, los puentes, las calles, las culturas de los habitantes, los museos, los hoteles y en si todas las culturas de una determinada población y su transcurso histórico.
- Servicios turísticos: Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.
- Desarrollo turístico: incremento del turismo en la ciudad.
- Preservación: La preservación consiste en el mantenimiento intacto de conjuntos ecológicos dentro de sus ambientes, basándose en el equilibrio biológico.

- Características socio-culturales: cuando se habla de características socioculturales estamos hablando de dos cosas. El tipo de sociedad en que se desenvuelve una persona. El tipo de cultura que tiene esta sociedad, es decir, las características de cada raza de personas.
- Microclima: Un microclima es un clima local de características distintas a las de la zona en que se encuentra.
- Agroturismo: El concepto de agroturismo es una extensión directa del ecoturismo, que anima a los visitantes experimentar la vida agrícola de primera mano.
- Turismo industrial: es un turismo que estando de vacaciones aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanales.
- Turismo ecológico: viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la población local.
- Turismo rural: producto turístico, el enfoque que acentúa la importancia de la gestión de la oferta y las actividades de marketing.
- Turismo alternativo: Se puede definir como un acto que supone desplazamiento que conlleva al gasto de renta cuyo objetivo es conseguir la seguridad.

## **2.3 HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.3.1 Hipótesis general**

La aplicación de estrategias y adecuaciones de los atractivos turísticos aumentará el desarrollo del sector, logrando posicionar a Milagro dentro de las ciudades de mayor desarrollo turístico a nivel de la región.

### 2.3.2 Hipótesis particulares

- La escasa infraestructura para ofertar a los turistas limitan el crecimiento o desarrollo turístico del cantón.
- La cercanía a las principales ciudades de mayor desarrollo turístico del país, hace que el turista prefiera otras plazas.
- La implementación de una adecuada estrategia de comunicación, mejoraría la percepción del turista con respecto a Milagro.
- La capacitación a los pobladores de Milagro en cuanto a turismo local; logrará mejorar el servicio hacia el turista.

### 2.3.3 Declaración de variables

**Cuadro N°3.** Declaración de variables

<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>	<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>
Ingresos internos de la ciudad	Estrategias
Flujo de turistas	Conocimiento
Impuestos	Establecimientos turísticos
Empleo	Comercio local
Calidad de vida	Servicio al cliente
Colaboración de los habitantes	Atractivos turísticos
Actitud	

**Elaboración:** Las Autoras

### 2.3.4 Operacionalización de las variables

**Cuadro Nº 4.** Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADOR
Ingresos internos del cantón	Valores que se generan dentro de un cantón, ciudad o país.	% pago de los impuestos
Flujo de turistas	Ingreso de turistas en el cantón.	% ingreso de turistas
Impuestos	Clase de tributo regido por el derecho público.	% de los gastos por turismo
Empleo	Ocupación u oficio.	Nº guías turísticos
Calidad de vida	Manera en que viven una o más personas.	Nº familias que explotan algún atractivo turístico propio.
Colaboración de los habitantes	Trabajo en equipo para mejorar la imagen del cantón.	Nº personas inscritas en los seminarios
Actitud	Es la forma de actuar de una persona.	% niveles de educación.
Estrategia	Conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo.	Nº locales comerciales turísticos
Conocimiento	Conjunto integrado por información y reglas puestas dentro de un contexto.	Nº profesionales especializados.
Establecimientos turísticos	Locales dedicados al servicio de los turistas.	Nº establecimientos registrados
Comercio local	Actividad comercial propia del cantón.	% ingreso por turista
Servicio al cliente	Servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes.	Nº de turistas que regresan
Atractivo turístico	Lugar de esparcimiento familiar.	Nº de lugares turísticos remodelados

**Elaboración:** Las autoras

## **CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

#### **Tipos de investigación**

##### **Investigación histórica**

Para la recopilación de los antecedentes históricos se recurrió a fuentes bibliográficas diversas como libros, apuntes, internet y documentos de planificación turística que ayudaron en la elaboración del marco teórico del documento. También se acudió a la biblioteca municipal del cantón Milagro para obtener información estadística, histórica, geográfica, social, económica y demográfica del cantón.

Así mismo se utilizó información documental brindada por el Departamento de Turismo del Municipio del cantón Milagro, como censos, catastros y registros históricos de población.

### **Investigación de campo**

Para la realización de la investigación de campo acudimos a los diferentes atractivos turísticos que se registran en el cantón, nos entrevistamos con la Directora del Departamento de Turismo de la Municipalidad de Milagro y con algunos de los habitantes de la ciudad que viven cerca de los lugares de esparcimiento para conocer la postura que tienen frente al desarrollo turístico del cantón. Estos 2 tipos de investigación que hemos aplicado nos van a permitir elaborar las estrategias adecuadas que vamos a plantear en la elaboración de la propuesta.

### **Investigación exploratoria**

Esta investigación ayudó a proveer de información necesaria acerca del proyecto de acuerdo con los requerimientos planteados en los objetivos y tomar decisiones acertadas.

Es por eso que se llevó a cabo, en las principales fuentes de información del cantón. También se realizaron diálogos con autoridades y entidades encargadas del turismo, su aporte fue fundamental para establecer criterios en cuanto a los atractivos y establecimientos de diversión a ser considerados, como alternativa para la distracción y entretenimiento del proyecto.

### **Investigación concluyente**

Este tipo de investigación permitirá mantener una visión más clara de los cursos de acción a tomar mediante el suministro de información dado por la encuesta que se realizará. Para este efecto se deben analizar algunos factores para realizar este tipo de investigación, como son:

Target: Para realizar esta encuesta se debe definir a que personas va a ser dirigida la encuesta de acuerdo a las necesidades de información, para de esta manera obtener resultados acordes a la situación que se quiere estudiar.

Así tenemos que los participantes de la encuesta deben ser hombres y mujeres mayores de edad puestos que son los que toman la decisión acerca de las vacaciones, pueden ser de cualquier nivel socioeconómico y su ocupación es indiferente.

### **Diseño de encuesta**

El cuestionario consta de 15 preguntas las cuales tratan por un lado de un ámbito general de los gustos y preferencias de los turistas y por otro lado sobre los atractivos del cantón. (Véase Anexo A)

### **Diseño de investigación**

El estudio propuesto se adecuó a los propósitos de la investigación cuasi-experimental, en función de los objetivos definidos en la presente investigación, donde se evaluará la situación turística de la ciudad y la especificación de algunas estrategias para mejorar el desarrollo turístico de la misma.

## **3.2 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA**

### **3.2.1 Características de la población**

La población que nos sirvió como objeto de investigación fueron los habitantes de la ciudad, los dueños de establecimientos y los turistas. Para efecto de esta investigación se escogieron varios lugares, con el fin de evidenciar en cada análisis ergonómico incompatibilidades de diferente índole, toda la población que hemos seleccionado son los que están directamente relacionados con el desarrollo turístico de la ciudad y aumento en los ingresos internos.

### **3.2.2 Delimitación de la población**

Nuestra población comprende hombres y mujeres entre 18 y 65 años de edad de las ciudades de: Guayaquil, Cuenca, Ambato y Baños.

### 3.2.3 Tipo de muestra

Tipo de muestra a usarse es la probabilística, aleatoria - estratificada.

### 3.2.4 Tamaño de la muestra

La muestra ayuda a la elección representativa de los turistas de una población, de las cuales se obtendrá la información pertinente para su respectivo análisis. Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula de muestreo proporcional que sirve cuando no se conoce la probabilidad de ocurrencia, el cual implica un 95% de confianza.

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

Donde:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza, que para el 95%,  $Z=1,96$

p: posibilidad de ocurrencia de un evento, en caso de no existir investigaciones previas o estudio piloto, se utiliza  $p=0,5$

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q=1 - p$ ; para el valor de p asignado anteriormente,  $q=0,5$

E: error de la estimación, por lo general se considera el 5%; en ese caso  $E=0,05$

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) (0,5)}{(0,05)^2}$$

$$n=384$$

El uso de esta fórmula llevó a un resultado de 384 encuestas las cuales fueron redondeadas a 400 encuestas para mejor manejo de las mismas, las que se realizaron a nivel nacional seleccionando 4 ciudades del Ecuador como son: Guayaquil, Cuenca, Ambato y Baños.

El número de encuestas realizadas en cada una de las ciudades, dependió del número de habitantes correspondientes de las edades entre 18 y 65 años de edad que son parte del análisis de investigación y así tenemos que en Guayaquil son 293, Cuenca 63, Ambato 41 y Baños 2, utilizando el procedimiento que se observa en la siguiente tabla:

**Cuadro N° 5. Número de encuestas por ciudades**

CIUDADES	POBLACION	PORCENTAJE	ENCUESTAS TOTALES	ENCUESTAS POR CIUDAD
<b>GUAYAQUIL</b>	<b>2.350.915</b>	<b>73,32%</b>	<b>400</b>	<b>293</b>
<b>CUENCA</b>	<b>505.585</b>	<b>15,77%</b>	<b>400</b>	<b>63</b>
<b>AMBATO</b>	<b>329.856</b>	<b>10,29%</b>	<b>400</b>	<b>41</b>
<b>BAÑOS</b>	<b>20.018</b>	<b>0,62%</b>	<b>400</b>	<b>2</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.206.374</b>	<b>100,00%</b>		<b>400</b>

**Elaboración:** Las autoras

**Fuente:** INEC

### 3.2.5 Proceso de selección

La muestra de nuestra investigación es probabilística por ende el proceso de selección a utilizarse será el de números aleatorios. Lo primero que hemos realizado es investigar el número de habitantes de cada una de las ciudades, para luego sacar el porcentaje, lograr obtener el número exacto de encuestas a realizar en cada una y poder realizar las 400 encuestas que necesitamos para el estudio de mercado.

### 3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Para el proyecto utilizaremos las siguientes técnicas de investigación:

**La encuesta**, es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. La misma que cuenta con 12 preguntas cerradas. Por medio de las preguntas tendremos un panorama más claro de las expectativas y necesidades de los moradores, dueños establecimientos y turistas.

**La entrevista**, es la comunicación interpersonal establecida entre investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el tema propuesto. La misma que nos permitió conseguir información necesaria respecto a los lugares turísticos de la ciudad, los seminarios que se realizaron para mejorar la atención a los turistas.

Los métodos que se utilizarán son:

**Método científico**, es el conjunto de procesos que el hombre debe emplear en la investigación y demostración de la verdad. El mismo que lo empleamos al momento de determinar el problema central que nos permitió estructurar un tema acorde a este diseño de investigación.

**Método sintético**, es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos. Lo aplicamos en el momento de formular las hipótesis correspondientes a esta investigación.

### **3.4 EL TRATAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACIÓN**

Lo vamos a realizar a través de encuestas que nos permitir recopilar la información necesaria para establecer las estrategias, vamos a utilizar el sistema informático SPSS y está la vamos a presentar a través de cuadros y gráficos.

## CAPITULO IV ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1 ANALISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para realizar el análisis actual a continuación se presentará los respectivos cuadros y gráficos del proceso de en cuestionamiento.

#### SEXO

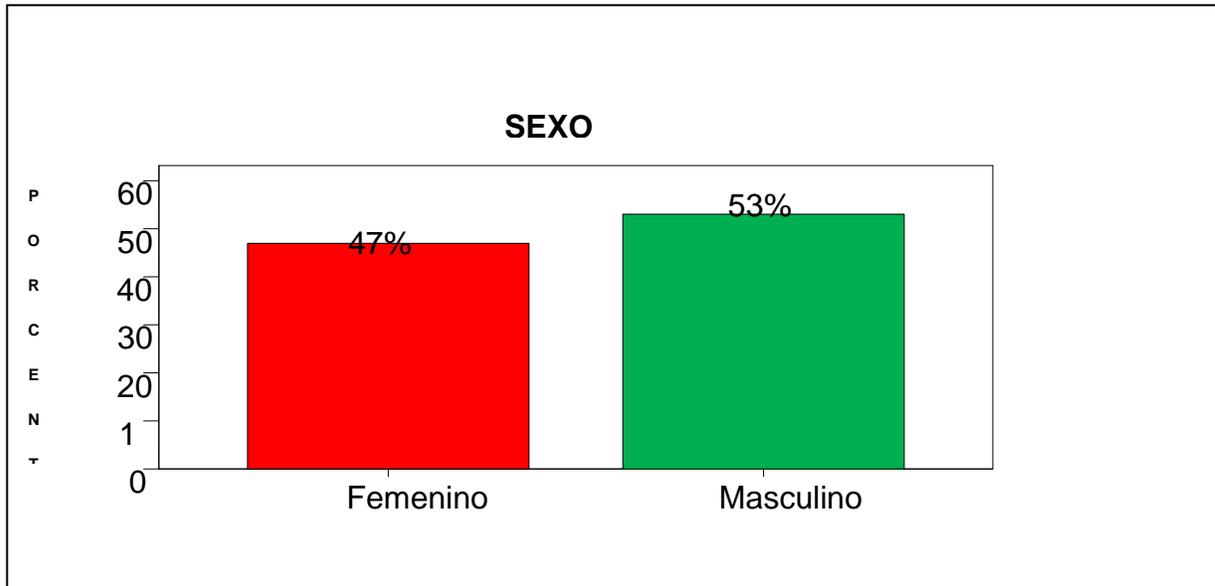
**Tabla N° 1.** Tabla de contingencia sexo de los encuestados

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	47.0	47.0	47.0
	Masculino	53.0	53.0	100.0
TOTAL		100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 1**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**EDAD**

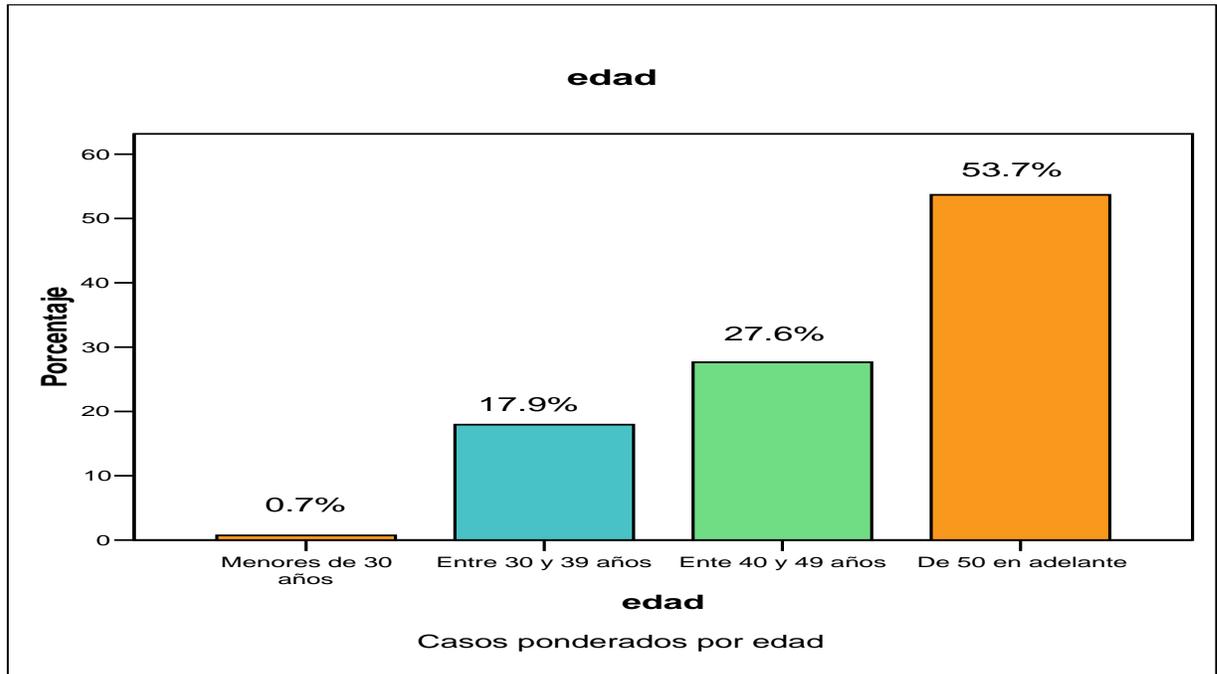
**Tabla Nº 2.** Tabla de contingencia edad

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menores de 30 años	.7	.7	.7
	Entre 30 y 39 años	17.9	17.9	18.7
	Entre 40 y 49 años	27.6	27.6	46.3
	De 50 en adelante	53.7	53.7	100.0
TOTAL		100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 2**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## OCUPACIÓN

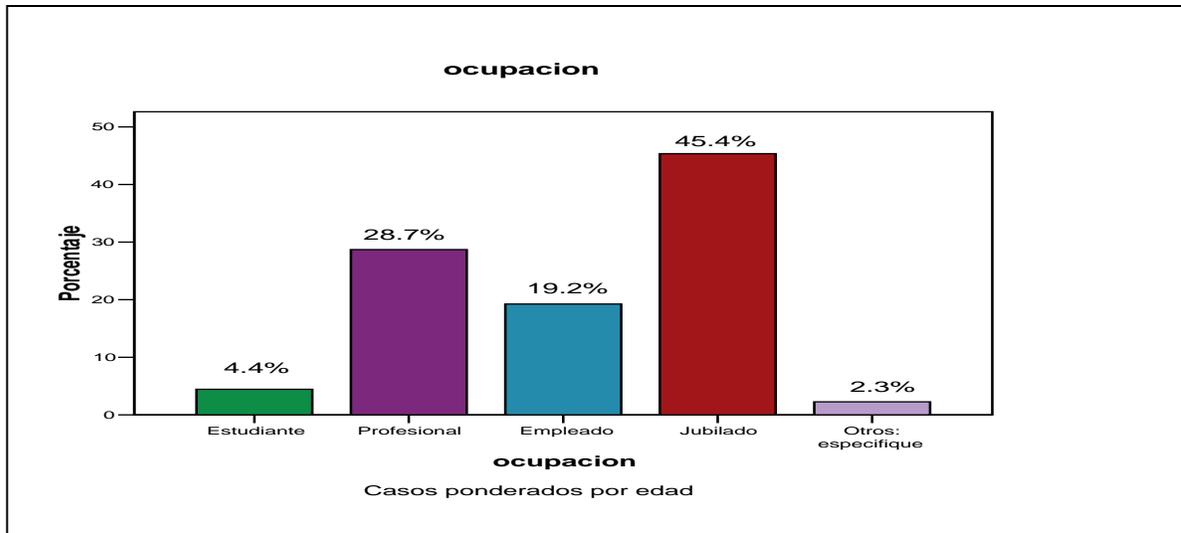
**Tabla Nº 3.** Tabla de contingencia ocupación

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Estudiante</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>	<b>4.4</b>
	<b>Profesional</b>	<b>28.7</b>	<b>28.7</b>	<b>33.1</b>
	<b>Empleado</b>	<b>19.2</b>	<b>19.2</b>	<b>52.4</b>
	<b>Jubilado</b>	<b>45.4</b>	<b>45.4</b>	<b>97.7</b>
	<b>Otros: especifique</b>	<b>2.3</b>	<b>2.3</b>	<b>100.0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 3**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES PREFIERE?**

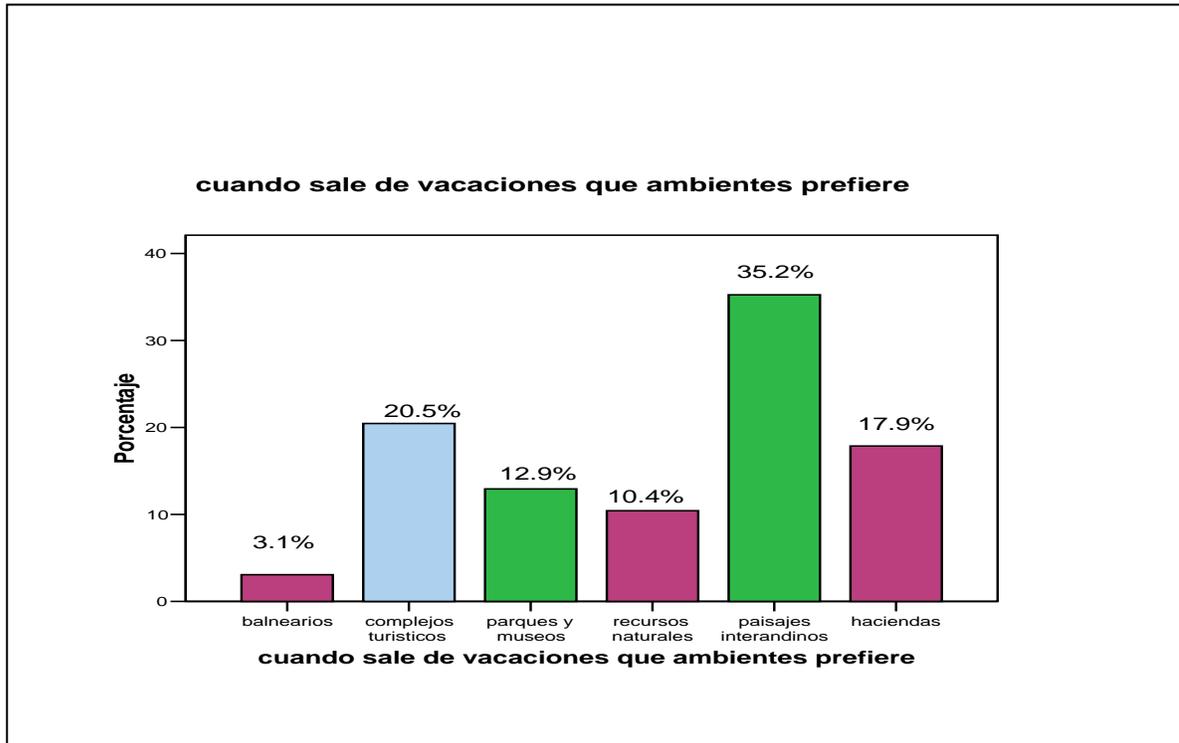
**Tabla Nº 4.** Tabla de contingencia ambientes preferidos

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Balnearios</b>	<b>3.1</b>	<b>3.1</b>	<b>3.1</b>
	<b>complejos turísticos</b>	<b>20.5</b>	<b>20.5</b>	<b>23.5</b>
	<b>parques y museos</b>	<b>12.9</b>	<b>12.9</b>	<b>36.5</b>
	<b>recursos naturales</b>	<b>10.4</b>	<b>10.4</b>	<b>46.9</b>
	<b>paisajes interandinos</b>	<b>35.2</b>	<b>35.2</b>	<b>82.1</b>
	<b>Haciendas</b>	<b>17.9</b>	<b>17.9</b>	<b>100.0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 4**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿CUÁNTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS LUGARES?**

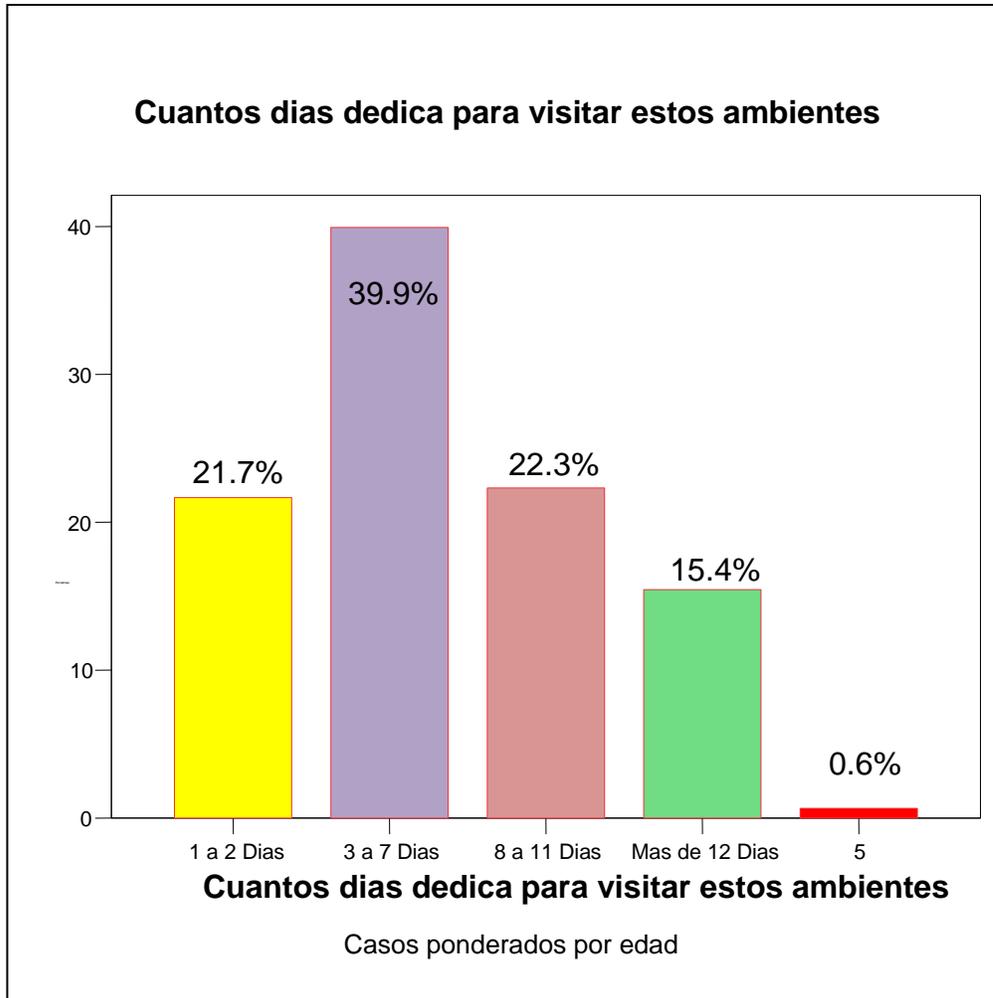
**Tabla N° 5.** Tabla de contingencia días dedicados

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>1 a 2 días</b>	<b>21.7</b>	<b>21.7</b>	<b>21.7</b>
	<b>3 a 7 días</b>	<b>39.9</b>	<b>39.9</b>	<b>61.6</b>
	<b>8 a 11 días</b>	<b>22.3</b>	<b>22.3</b>	<b>83.9</b>
	<b>Más de 12 días</b>	<b>16.0</b>	<b>16.0</b>	<b>100.0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 5**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?

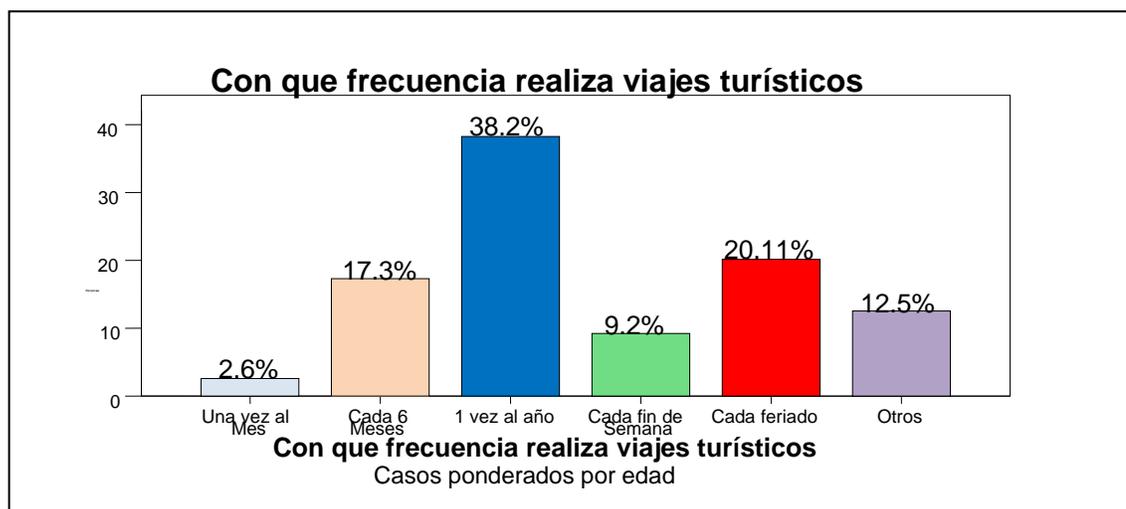
**Tabla N° 6.** Tabla de contingencia frecuencia de viajes

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>una vez al mes</b>	2.6	2.6	2.6
	<b>cada 6 meses</b>	17.3	17.3	19.9
	<b>1 vez al año</b>	38.2	38.2	58.1
	<b>cada fin de semana</b>	9.2	9.2	67.3
	<b>cada feriado</b>	20.1	20.1	87.5
	<b>Otros</b>	12.5	12.5	100.0
	<b>TOTAL</b>	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 6**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## ¿CUÁNDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?

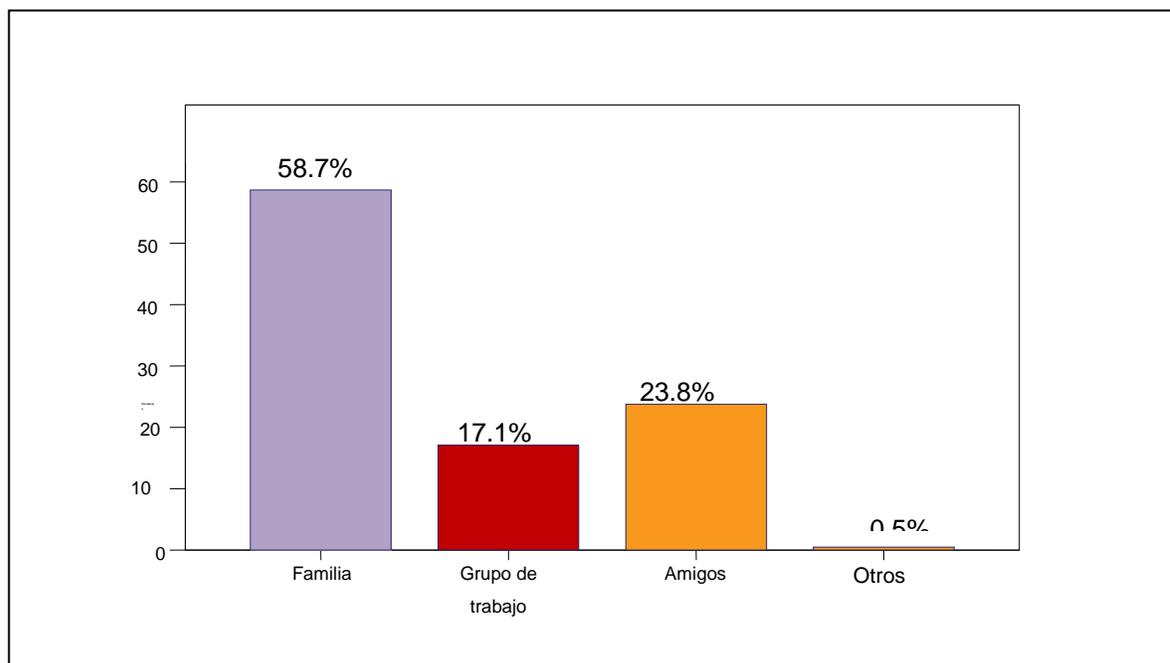
**Tabla Nº 7.** Tabla de contingencia compañía en los viajes

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	58.7	58.7	58.7
	grupo de trabajo	17.1	17.1	75.7
	Amigos	23.8	23.8	99.5
	Otros	.5	.5	100.0
	TOTAL	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 7**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE VACACIONES ES: Marque solo una**

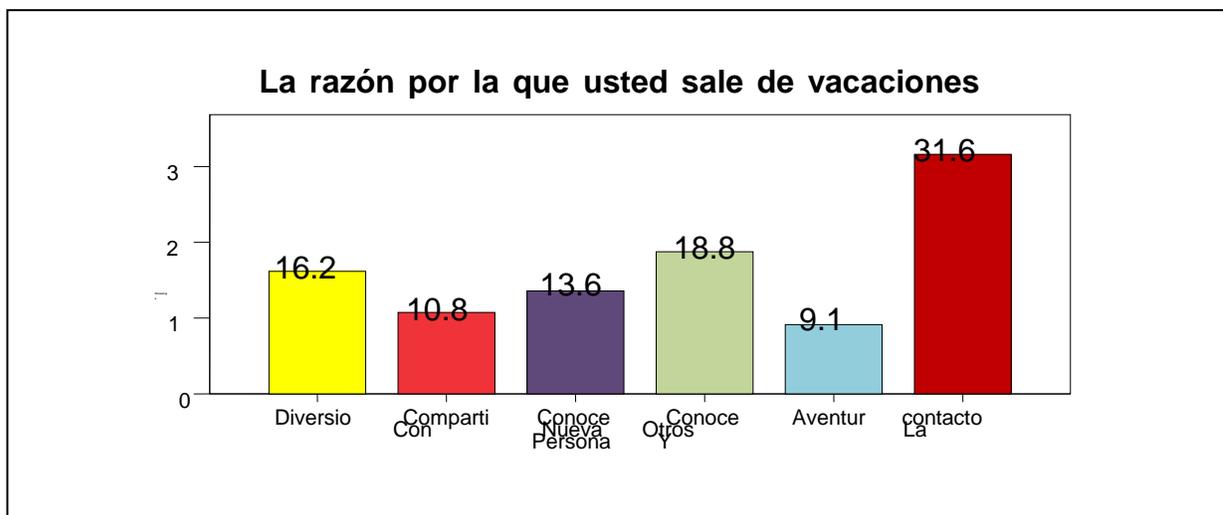
**Tabla Nº 8.** Tabla de contingencia razón de vacacionar

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>Diversión</b>	<b>16.2</b>	<b>16.2</b>	<b>16.2</b>
	<b>compartir con amigos</b>	<b>10.8</b>	<b>10.8</b>	<b>26.9</b>
	<b>conocer nuevas personas</b>	<b>13.6</b>	<b>13.6</b>	<b>40.5</b>
	<b>conocer otros lugares y culturas</b>	<b>18.8</b>	<b>18.8</b>	<b>59.3</b>
	<b>Aventura</b>	<b>9.1</b>	<b>9.1</b>	<b>68.4</b>
	<b>contacto con la naturaleza</b>	<b>31.6</b>	<b>31.6</b>	<b>100.0</b>
<b>TOTAL</b>		<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 8**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?**

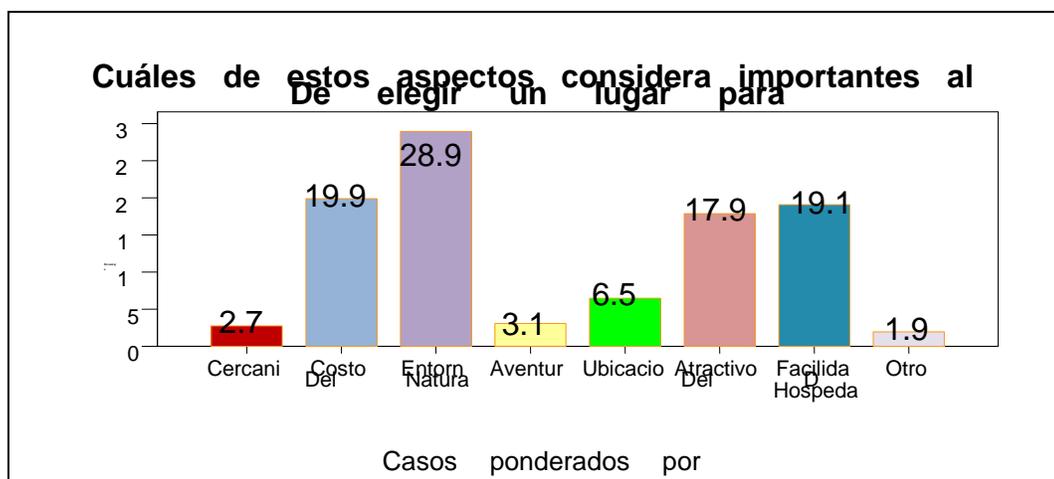
**Tabla N° 9.** Tabla de contingencia aspectos importantes para vacacionar

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	cercanía	2.7	2.7	2.7
	costos del viaje	19.9	19.9	22.6
	entorno natural	28.9	28.9	51.6
	aventura	3.1	3.1	54.6
	ubicación	6.5	6.5	61.1
	atractivos del lugar	17.9	17.9	79.0
	facilidad de hospedaje	19.1	19.1	98.1
	otros	1.9	1.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 9**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿DE DÓNDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACIÓN DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR? Marque solo una**

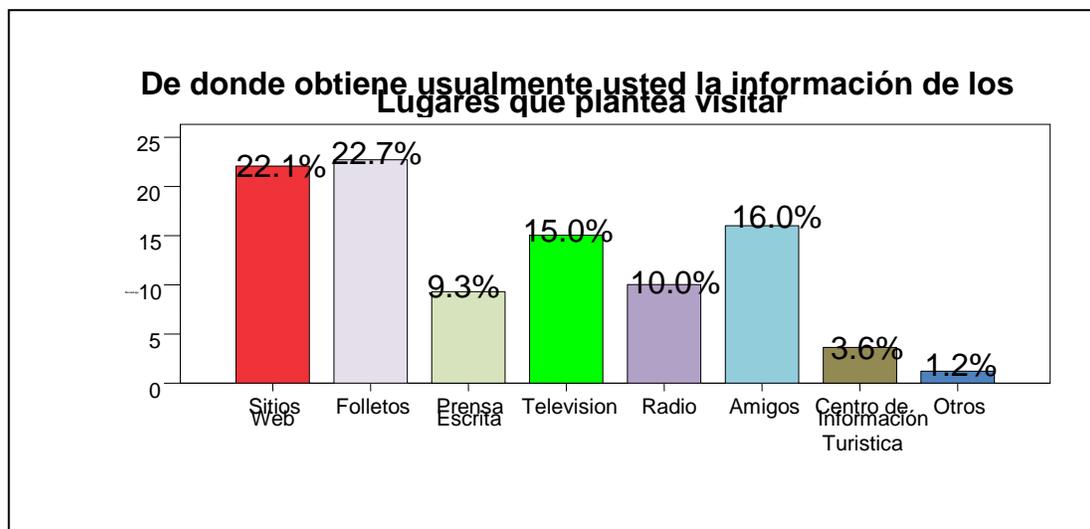
**Tabla N°10.** Tabla de contingencia información que se obtiene

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>sitios web</b>	<b>22.1</b>	<b>22.1</b>	<b>22.1</b>
	<b>Folletos</b>	<b>22.7</b>	<b>22.7</b>	<b>44.8</b>
	<b>prensa escrita</b>	<b>9.3</b>	<b>9.3</b>	<b>54.1</b>
	<b>televisión</b>	<b>15.0</b>	<b>15.0</b>	<b>69.1</b>
	<b>Radio</b>	<b>10.0</b>	<b>10.0</b>	<b>79.1</b>
	<b>Amigos</b>	<b>16.0</b>	<b>16.0</b>	<b>95.1</b>
	<b>centro de información turística</b>	<b>3.6</b>	<b>3.6</b>	<b>98.8</b>
	<b>Otros</b>	<b>1.2</b>	<b>1.2</b>	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 10**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿QUÉ SERVICIOS TURÍSTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES? Marque tres opciones**

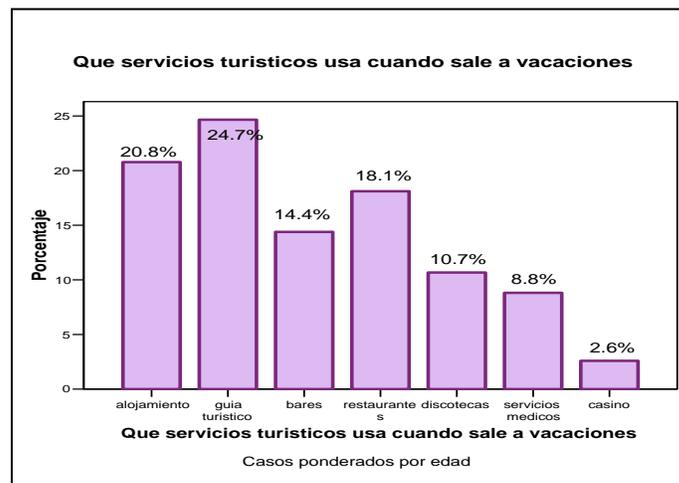
**Tabla N°11.** Tabla de contingencia servicios turísticos usados

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	alojamiento	20.8	20.8	20.8
	guía turístico	24.7	24.7	45.4
	bares	14.4	14.4	59.8
	restaurantes	18.1	18.1	77.9
	discotecas	10.7	10.7	88.6
	servicios médicos	8.8	8.8	97.4
	casino	2.6	2.6	100.0
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 11**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## ¿QUÉ LE PARECERÍA VISITAR UN CANTÓN NO TRADICIONALMENTE TURÍSTICO?

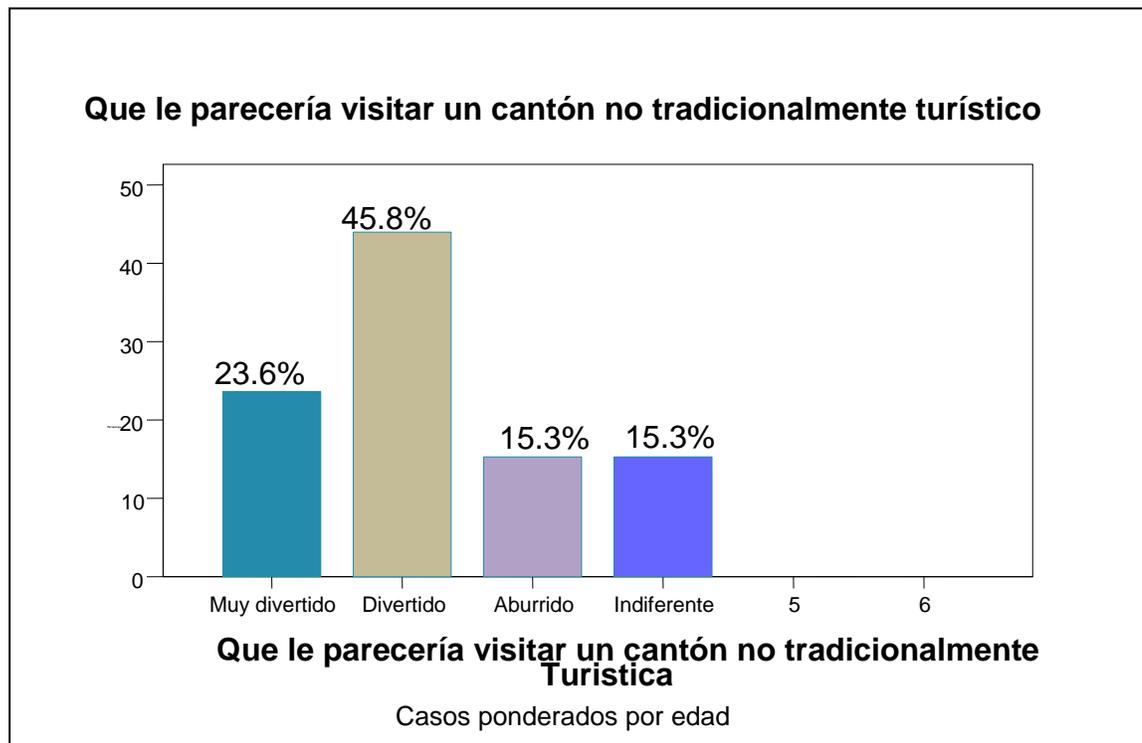
**Tabla N° 12.** Tabla de contingencia visitar un cantón no tradicional

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>muy divertido</b>	23.6	23.6	23.6
	<b>Divertido</b>	45.8	45.8	69.4
	<b>Aburrido</b>	15.3	15.3	84.7
	<b>Indiferente</b>	15.3	15.3	100.0
	<b>Total</b>	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 12**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL CANTÓN DE MILAGRO?

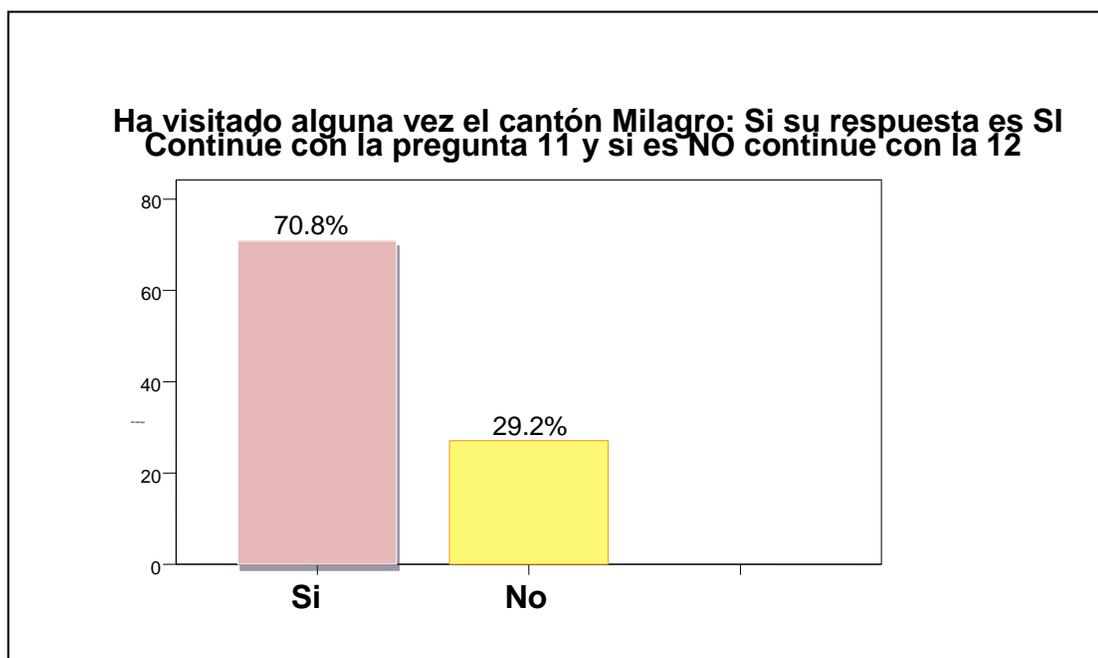
**Tabla Nº 13.** Tabla de contingencia ha visitado el cantón Milagro

		Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	70.8	70.8	70.8
	No	29.2	29.2	100.0
	Total	100.0	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 13**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿QUÉ PARROQUIA(S) VISITÓ? Marque más de una**

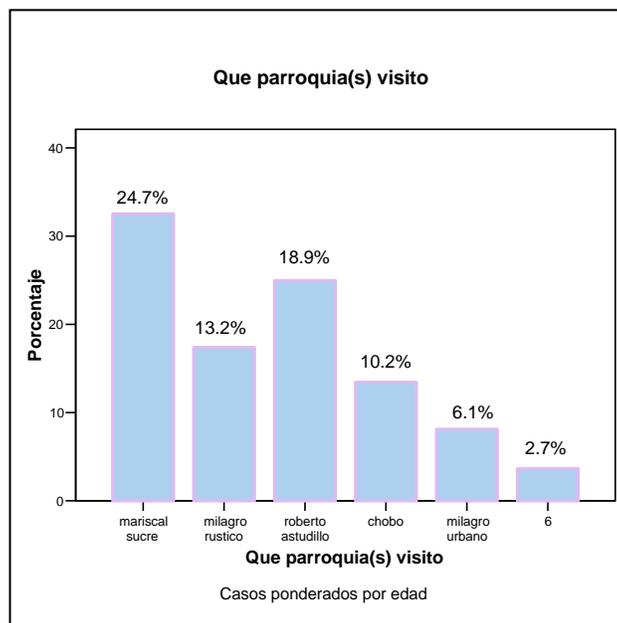
**Tabla Nº 14.** Tabla de contingencia parroquias visitadas

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válidos</b>	<b>mariscal sucre</b>	<b>32.5</b>	<b>32.5</b>
	<b>milagro rustico</b>	<b>17.4</b>	<b>49.9</b>
	<b>Roberto astudillo</b>	<b>24.9</b>	<b>74.8</b>
	<b>Chobo</b>	<b>13.4</b>	<b>88.3</b>
	<b>milagro urbano</b>	<b>11.7</b>	<b>100.0</b>
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 14**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**¿EL CANTÓN OFRECE LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS CUAL DE ELLOS PREFIERE? Marcar una sola opción**

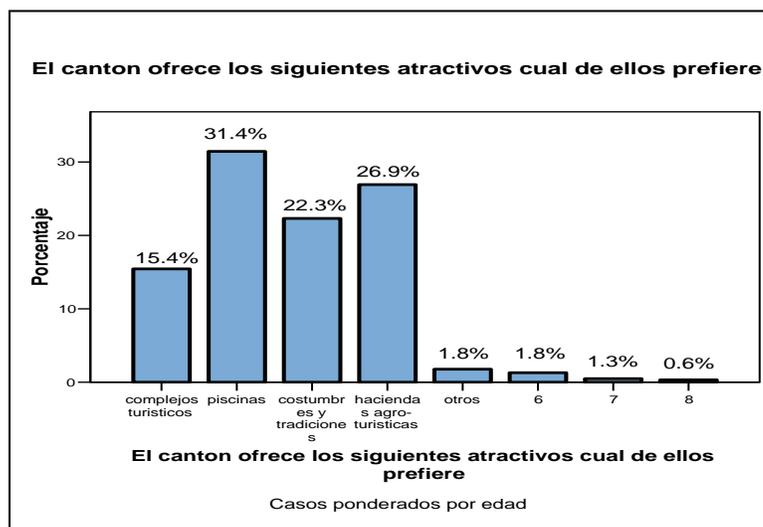
**Tabla N° 15.** Tabla de contingencia atractivos turísticos que se ofertan

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	complejos turísticos	15.4	15.4
	Piscinas	33.5	48.9
	costumbres y tradiciones	22.3	71.2
	haciendas agro-turísticas	26.9	98.1
	Otros	1.9	100.0
	<b>Total</b>	<b>100.0</b>	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 15**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## ¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER EL CANTÓN MILAGRO?

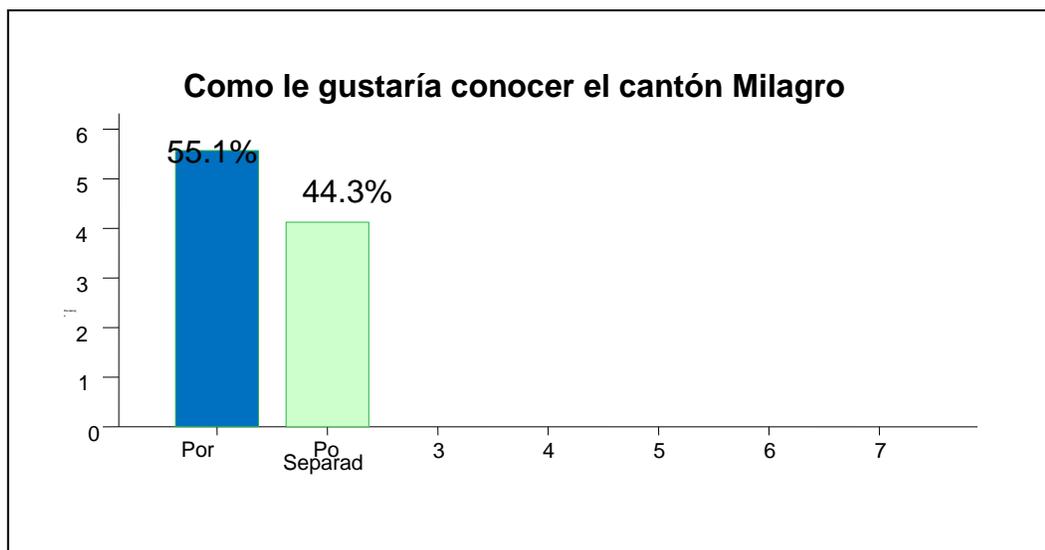
**Tabla Nº 16.** Tabla de contingencia gustaría conocer el cantón

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	por ruta	55.7	55.7
	por separado	44.3	100.0
	Total	100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 16**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**SUS GASTOS DIARIOS EN GRUPO O SOLO EN SUS VACACIONES SON CERCA DE:**

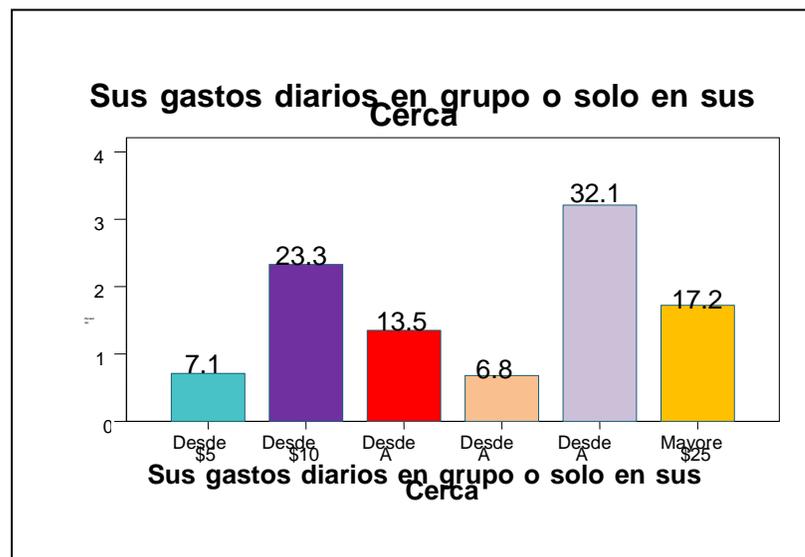
**Tabla N° 17.** Tabla de contingencia gastos en las vacaciones

		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desde 0 a \$50	7.1	7.1
	desde \$51 a \$100	23.3	30.4
	desde \$101 a \$150	13.5	43.9
	desde \$151 a \$200	6.8	50.7
	desde \$201 a \$250	32.1	82.8
	mayores a \$250	17.2	100.0
Total		100.0	

**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

**GRAFICO 17**



**Fuente:** Encuesta realizada en octubre 2011

**Elaboración:** Las autoras

## **4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS**

De acuerdo a los resultados obtenidos de otros investigadores, con relación al análisis de datos de otros proyectos similares de años anteriores y con el presente proyecto para lo cual hemos tomando una muestra de los habitantes de cuatro ciudades importantes del país como son: Guayaquil, Cuenca, Ambato y Baños, se determino que es factible la implementación del Proyecto de Desarrollo Turístico para el posicionamiento del Cantón Milagro: Diseño y planteamiento de un plan de mercadeo llegando a las siguientes conclusiones: Existe un elevado número de clientes, tanto en número de personas, como también en la diversidad de profesiones de la comunidad, que necesitan reforzar sus conocimientos académicos, lo que origina una des actualización académica, que retrasan el mejoramiento de la calidad y eficiencia laboral.

Se ha detectado que con la capacitación impartida en años anteriores por parte de las entidades correspondientes han logrado que los dueños de establecimientos turísticos mejoren su rendimiento siendo más eficientes en las tareas que desempeñan y además se ha logrado que los habitantes se preocupen por dar cada vez una mejor imagen del cantón ante los turistas teniendo como resultado que retornen más a menudo.

No existe a nivel cantonal competidores fuertes que afecten la creación de este proyecto, siendo importante la capacitación y el interés de los habitantes tanto económico como social en el áreas turística para de esta manera dar un mejor servicio a los visitantes, para lo cual dicho proyecto a crear estará seleccionado con un equipo de profesionales capacitados, otorgando calidad al servicio, lo cual permitirá ubicarse en un lugar importante en el mercado competitivo.

### 4.3 RESULTADOS

**PREGUNTA A.- SEXO:** En la gráfica nos podemos dar cuenta que del 100% de encuestados el 53% corresponde al sexo masculino y el 47% femenino.

**PREGUNTAS B.- EDAD:** Nos podemos dar cuenta que el 57% de los encuestados corresponde a mayores de 50 años; seguido muy de cerca por los 40 a 49 años con un 27.6% ellos son nuestros clientes más asiduos.

**PREGUNTA C.- OCUPACIÓN:** En la gráfica la mayoría de los encuestados son jubilados con un 45.4 %; profesionales con 28.7%; empleados con 19.2% y finalmente estudiantes con un 4.4%.

#### **PREGUNTA 1.- ¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES PREFIERE?**

Los resultados obtenidos de la encuesta fueron: balnearios 3.1%; complejos turísticos 20.5%; parques y museos 12.9%; recursos naturales 10.4%; paisajes interandinos 35.2% y haciendas 17.9%; nos podemos dar cuenta que prefieren paisajes interandinos debido a que la mayoría de los encuestados son personas jubiladas y profesionales.

#### **PREGUNTA 2.- ¿CUÁNTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS AMBIENTES?**

La tabulación de datos fue de: 1 a 2 días 21.7%; 3 a 7 días 39.9%; 8 a 11 días 22.3%; más de 12 días 16%, podemos analizar que las personas por lo general vacacionan entre 3 a 7 días para poder conocer más acerca de los lugares que visitan.

#### **PREGUNTA 3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?**

Los resultados arrojan que el 38.2% realiza viajes turísticos una vez al año, seguido por el 17.3% que lo hacen cada 6 meses, esto nos indica con qué frecuencia las personas salen a vacacionar.

**PREGUNTA 4.- ¿CUÁNDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?**

Un 58.7% realiza viajes turísticos con su familia, seguido del 24.3% que lo realiza con sus amigos, podemos darnos cuenta que prefieren vacacionar acompañados y no solos esto permite que se fortalezca la unión familiar.

**PREGUNTA 5.- LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE VACACIONES ES:**

La mayoría de los encuestados coinciden en que la razón más importante para vacacionar es el contacto con la naturaleza (31.6%) y también el conocer otros lugares y culturas (18.8%) debido a que la mayoría viaja con su familia y en es donde hay más actividades por compartir.

**PREGUNTA 6.- ¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?**

Según los resultados arrojados por la encuesta los aspectos más importantes al momento de vacacionar son: entorno natural 28.9%; costos del viaje 19.9%; facilidad de hospedaje 19.1%; atractivos del lugar 17.9%; ubicación 6.5%; aventura 3.1%; cercanía 2.7%; otros 1.9%, esto nos da una visión clara en lo que debemos enfocarnos para dar una mejor imagen al cantón.

**PREGUNTA 7.- ¿DE DÓNDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACIÓN DE LOS LUGARES QUE PLANEAS VISITAR?**

Marque solo una según los resultados de la encuesta la mejor forma de dar a conocer al cantón son los folletos y sitios web con 22.7%, 22.1% respectivamente, ya que son los más utilizados por las personas al momento de elegir un lugar para vacacionar.

**PREGUNTA 8.- ¿QUÉ SERVICIOS TURÍSTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES? Marque tres opciones** Debido a que la mayoría de los encuestados son personas jubiladas y profesionales que visitan paisajes interandinos y que gustan del contacto con la naturaleza contratan los servicios de guía turístico (24.7%) es el más usado porque permite conocer más a fondo cada lugar que se visita sin dejar de lado el alojamiento (2.8%) que también es algo esencial.

**PREGUNTA 9.- ¿QUÉ LE PARECERÍA VISITAR UN CANTÓN NO TRADICIONALMENTE TURÍSTICO?** Por lo general resulta divertido conocer un cantón no tradicional es por eso que esta opción generó un 44% en las encuestas realizadas.

**PREGUNTA 10.- ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL CANTÓN DE MILAGRO?** El 70.8% de los encuestados contestaron que si conocen el cantón Milagro esto se convierte en una oportunidad que nos permitirá acceder de manera más firme en el mercado turístico.

**PREGUNTA 11.- ¿QUÉ PARROQUIA(S) VISITÓ? Marque más de una** El 32.5% y 24.9% pertenecen a Mariscal Sucre y Roberto Astudillo respectivamente por son los más nombrados al momento de visitar el cantón Milagro.

**PREGUNTA 12.- ¿EL CANTÓN OFRECE LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS CUAL DE ELLOS PREFERE? Marcar una sola opción** El 26.9% prefieren las haciendas agro turísticas porque permiten conocer más a fondo sobre el cultivo de los diferentes productos que generan ingresos para la economía del país; sin dejar de lado que el 22.3% prefieren las costumbres y tradiciones del cantón por ejemplo las fiestas de cantonización.

**PREGUNTA 13.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER EL CANTÓN MILAGRO?** Las personas que no conocen el cantón contestaron en un 55.7% por ruta esto les ayudara a conocerlo mejor, por otro lado los que conocen algún lugar del cantón prefieren hacerlo por separado 44.3% por así eligen las opciones mejor les convengan.

**PREGUNTA 14.- SUS GASTOS DIARIOS EN GRUPO O SOLO EN SUS VACACIONES SON CERCA DE:** Los resultados que se obtuvieron de las encuesta fueron que los gastos constan en su gran mayoría desde \$201 a \$250 seguido por 23.3% entre \$51 a \$100 esto se genera debido a que la mayoría realiza estadía de 3 a 7 días y lo hace con su familia.

Concluimos de los resultados de las encuestas tabuladas, que es factible realizar un proyecto de desarrollo turístico para el posicionamiento del cantón Milagro a través del diseño y planteamiento de un plan de mercadeo ya que hemos detectado que existe mercado turístico en base a la demanda de alto porcentaje de turistas que necesitan de todo lo que nuestro cantón ofrece al momento que ellos deciden vacacionar, en vista de que la totalidad de encuestados están con deseos de disfrutar de los balnearios, complejos turísticos , costumbres y tradiciones del cantón , debemos de plantear estrategias diversas que nos permitan cubrir todas las necesidades de los turistas.

## 4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

**Cuadro N° 6.** Verificación de Hipótesis

HIPOTESIS	VERIFICACIÓN
<p><b>GENERAL:</b> La aplicación de estrategias y adecuaciones de los atractivos turísticos aumentará el desarrollo del sector, logrando posicionar a Milagro dentro de las ciudades de mayor desarrollo turístico a nivel de la región.</p> <p><b>PARTICULARES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ La escasa infraestructura para ofertar a los turistas limitan el crecimiento o desarrollo turístico del cantón.</li> <li>➤ La cercanía a las principales ciudades de mayor desarrollo turístico del país, hace que el turista prefiera otras plazas.</li> <li>➤ La implementación de una adecuada estrategia de comunicación, mejoraría la percepción del turista con respecto a Milagro.</li> <li>➤ La capacitación a los pobladores de Milagro en cuanto a turismo local; logrará mejorar el servicio hacia el turista.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se ha podido verificar que si es cierta la hipótesis planteada, a través de los resultados de las encuestas, ya que la mayoría de turistas coinciden en que la infraestructura, áreas verdes, turismo de aventura, etc. son primordiales para decidir al momento de su viaje.</li> <li>➤ Implementar nueva infraestructura turística donde se brinde a las visitantes nuevas opciones de distracción, debido a que en la gran mayoría de estos viajes son familiares.</li> <li>➤ La reestructuración de las vías alternas al cantón genera mayor facilidad para que los turistas elijan este punto como destino, ya que los mismos prefieren lugares cercanos para vacacionar.</li> <li>➤ La creación de folletos y sitio web ayudaría al desarrollo turístico del cantón, debido a que los turistas eligen su destino para vacacionar a través de estos medios.</li> <li>➤ La elaboración de talleres en relación al servicio al cliente ayudará a incrementar la afluencia de turista en la ciudad.</li> </ul>

**Elaboración:** Autoras

## **CAPITULO V PROPUESTA**

### **5.1 TEMA**

Estudio de factibilidad para la aplicación de estrategias del marketing al turismo de la ciudad de Milagro.

### **5.2 FUNDAMENTACIÓN**

- Turismo: El turismo son todos aquellos viajes que realizamos por el placer mismo de viajar. Se entiende como aquella actividad, que implica viajar, hospedarse o pernoctar, por un tiempo determinado, en un lugar geográfico no habitual al que uno habita.

- Turismo rural: Se llama turismo rural a aquella actividad de tipo turístico que se desarrolla dentro de un espacio de características rurales, pudiéndose tratar de una localidad pequeña con muy pocos habitantes o bien de una zona próxima a la ciudad, pero alejada de lo que se considera su casco urbano y que tiene como finalidad la realización de actividades propias del campo o en su defecto encontrarse cerca de ellas para poder apreciarlas. Antiguas estancias y haciendas recicladas, dispuestas con los servicios que ofrecería cualquier hotel de la ciudad son los establecimientos que ofrecen este tipo de turismo a los turistas ávidos por desplegar las típicas actividades agrícolas que se desarrollan en la vida rural.
  
- Turismo de ciudad y patrimonial: Muestra la historia por lo cual ha pasado y los monumentos arquitectónicos con los cuales cuenta, dentro de ello se toma en cuenta los parques, las edificaciones arquitectónicas, las casas antiguas, los puentes, las calles, las culturas de los habitantes, los museos, los hoteles y en si todas las culturas de una determinada población y su transcurso histórico.
  
- Servicios turísticos: Es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística.
  
- Desarrollo turístico: Incremento del turismo en la ciudad.
  
- Preservación: La preservación consiste en el mantenimiento intacto de conjuntos ecológicos dentro de sus ambientes, basándose en el equilibrio biológico.

- Características socio-culturales: Cuando se habla de características socioculturales estamos hablando de dos cosas. El tipo de sociedad en que se desenvuelve una persona. El tipo de cultura que tiene esta sociedad, es decir, las características de cada raza de personas.
  
- Microclima: Un microclima es un clima local de características distintas a las de la zona en que se encuentra.
  
- Agroturismo: El concepto de agroturismo es una extensión directa del ecoturismo, que anima a los visitantes experimentar la vida agrícola de primera mano.
  
- Turismo industrial: Es un turismo que estando de vacaciones aprovecha para visitar industrias, fábricas, talleres artesanales.
  
- Turismo ecológico: Viaje responsable a áreas naturales que conserva el medio ambiente y mejora el bienestar de la población local.
  
- Turismo rural: Producto turístico, el enfoque que acentúa la importancia de la gestión de la oferta y las actividades de marketing.
  
- Turismo alternativo: Se puede definir como un acto que supone desplazamiento que conlleva al gasto de renta cuyo objetivo es conseguir la seguridad y los servicios que ofrecen a través de una actividad productiva generada mediante una información previa.

### 5.3 JUSTIFICACIÓN

Hemos decidido realizar este proyecto de posicionamiento del turismo del cantón Milagro, debido a que por tener una buena ubicación, le ha permitido ser el eje de la Región de la Cuenca Baja del Río Guayas, por lo que es considerado el segundo cantón más importante de la provincia por lo que cada son más los turistas que apuntan a este cantón para vacacionar.

A fin de aprovechar el interés de los habitantes y del Municipio del cantón con respecto a la parte turística, tenemos previsto plantear varias estrategias positivas que ayudarán a incrementar el turismo a nivel país.

El presente proyecto está diseñado para atender las necesidades de los habitantes y7 de los turistas con características socioculturales diferentes, pero con un factor en común, sus necesidades de ocio, esparcimiento y su deseo de romper con la rutina, estos son los motivos principales para visitar nuestro cantón.

Acorde a estos ámbitos el proyecto será de fomentar el agroturismo, turismo rural, turismo ecológico entre otros, además de los servicios ya establecidos y por lo ha sido reconocido años anteriores.

En este proyecto también debemos destacar la importancia de la inserción de los pobladores de la zona rural que son los que sienten su tierra y la muestran al turista tal como es. Esta inserción de los pobladores no es tan fácil, deberá incluir la capacitación de ellos para mejorar la calidad de servicio que se brinda, viendo sus resultados en la mejoría de la calidad de vida.

## **5.4 OBJETIVOS**

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

Realizar un proyecto de desarrollo turístico de Milagro mediante la aplicación de un plan de mercadeo que brinde las herramientas específicas para conseguir que el cantón se posicione en el sector turístico como uno de los puntos más importantes al momento de vacacionar.

### **5.4.2 Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Promocionar los atractivos turísticos del Cantón a través de una campaña publicitaria.
- Lograr el apoyo de entidades públicas y privadas relacionadas directa o indirectamente con el turismo, en el desarrollo del plan de mercadeo para promocionar los atractivos turísticos del Cantón.
- Capacitar a las personas involucradas con la actividad turística para así mejorar la calidad de servicio.
- Fomentar el desarrollo del agroturismo, turismo ecológico y turismo comunitario en el Cantón.
- Fomentar la participación de la sociedad en actividades turísticas.
- Lograr que a largo plazo el Cantón de Milagro se ubique entre uno de los principales puntos turísticos del país.

## **5.5 UBICACIÓN**

**País:** Ecuador

**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

## **5.6 FACTIBILIDAD**

Para poder confirmar la factibilidad del proyecto propuesto se hizo uso de herramientas investigativas para obtener información relevante sobre la problemática planteada, y los resultados confirmaron que el servicio tiene amplia perspectiva de viabilidad, en primer lugar esta plaza es turística y en segundo lugar existe un alto nivel de turistas que ingresan al cantón de manera continua, por lo tanto sería óptimo implementar un plan de mercadeo, razones suficientes para incursionar con esta nueva alternativa turística y así lograr que el Cantón se posicione de manera segura como uno de los puntos turísticos más importantes del país complementado con un excelente recurso humano para el cumplimiento de los objetivos establecidos, estos en conjunto lograrán hacer del Cantón Milagro un punto reconocido y respetable.

## **5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

**La presente investigación tiene como** propuesta de presentar un Proyecto de desarrollo turístico para el posicionamiento del Cantón Milagro: Diseño y planteamiento de un plan de mercadeo, con la finalidad de fomentar la participación de propios y extraños, aplicando diferentes estrategias las cuales ayudaran a mejorar el desarrollo turístico, basándose en una actividad sistemática, planificada y permanente cuyo propósito general es preparar, desarrollar e integrar a los habitantes y turistas al proceso de cambio, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para el mejor desempeño de todos y adaptarlos a las exigencias cambiantes del entorno. Es entonces nuestra responsabilidad capacitar a cada uno de los involucrados con la actividad turística y así mejorar la calidad de servicio.

## **Plan estratégico de marketing**

El plan estratégico del marketing es el proceso mediante el cual se crea y se mantiene una coherencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiante. Este plan estratégico conlleva a definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Además una buena planeación ayuda a la empresa a anticipar los cambios de entorno y a responder rápidamente a ellos, así como para prepararse mejor para sucesos repentinos.

## **Estrategias para el desarrollo turístico del cantón Milagro**

Presentamos las estrategias de marketing para corregir las fallas identificadas en el funcionamiento del sistema turístico. También se incluyen estrategias complementarias que buscan la maximización de las fortalezas, el aprovechamiento de las oportunidades, la corrección de las debilidades y la minimización de las amenazas, identificadas en el análisis FODA al sistema turístico del cantón Milagro.

- **Utilizar la frase “Paraíso del Ecuador” como slogan promocional.** Utilizar esta expresión en campañas promocionales sería el camino más adecuado para lograr posicionar a Milagro en la mente de los habitantes de otras provincias.
  
- **Crear una tienda de artículos turísticos.** La creación de esta tienda ayudará a la incrementación de turistas, puesto que podrán adquirir artículos de recuerdo de la ciudad visitada. Por ejemplo se ofertarán: plumas, camisetas, gorras, tazas, etc.; cada uno con logotipo promocional de la misma.

- **Diseñar productos turísticos acordes al perfil del visitante y a los intereses de la demanda potencial.** Actualmente el visitante que viene al cantón Milagro en su mayoría es una persona dedica a la actividad comercial, con una edad que va entre los 40 a 60 años aproximadamente y que viaja acompañado de su familia, según los resultados de las encuestas. Por tal motivo sería adecuado empezar a diseñar productos que atraigan a este tipo de visitante como ferias comerciales, agrícolas, gastronómicas o lugares de distracción.
  
- **Realizar un catastro cantonal con la ayuda de profesionales en turismo.** En el catastro del año 2008, el 90% de los establecimientos turísticos no se encontraban registrados, indicando que tan solo un 10% de los establecimientos funcionan con todos los controles y reglamentaciones exigidas por el Ministerio de Turismo. Debido a esto será necesario la elaboración de un nuevo catastro con el objetivo de identificar a los establecimientos que se encuentran operando sin registro y así obligarlos a registrarse y hacerlos cumplir con el reglamento de actividades turística establecido por el Ministerio de Turismo. Esto se debe hacer con la ayuda de profesionales en turismo ya que están capacitados para este tipo de actividades y así evitar errores al momento de obtener la información.
  
- **Elaborar campañas de promoción turística a través de los medios de comunicación a nivel local y nacional.** En encuestas realizadas a los turistas de las diferentes ciudades se obtuvo como resultado que la mayoría obtiene información en sitios web y en prensa escrita para poder elegir el lugar para vacacionar. Por lo que elaborar campañas de promoción turística ayudara a que los turistas conozcan las actividades turísticas que se están llevando a cabo.

- **Capacitar a los prestadores de servicios turísticos en competencia laborales del sector turístico.** La mayoría de las personas que laboran en los establecimientos turísticos del cantón no cuentan con un conocimiento formal en turismo, por lo que la calidad del servicio que ofrecen muchos de estos establecimientos a los visitantes se ve afectada. Por este motivo realizar capacitaciones a los prestadores de servicios turístico mejoraría la calidad en el servicio ofrecido a los visitantes que llegan al cantón Milagro.
  
- **Distribuir folletos en las oficinas de las cooperativas de transporte que ingresan al cantón.** Esto ayudará a que las personas que utilizan este servicio conozcan a Milagro como un destino viable al momento de vacacionar.
  
- **Incentivar a los prestadores de servicios turísticos a implantar normas de calidad.** Esta estrategia ayudara a mejorar la calidad de los servicios turísticos ofertados y de esta manera generar una competencia que motive a la mejora continua entre todos los prestadores de servicios y así el turista termine beneficiado.
  
- **Crear instalaciones turísticas.** Lo que busca esta estrategia es adecuar los atractivos para facilitar a los turistas el desarrollo adecuado de sus actividades turísticas y brindarles la información turística necesaria del cantón.
  
- **Mejorar la infraestructura rural.** Dicha estrategia propone la mejora de los servicios básicos de las comunidades rurales para así lograr que las comunidades cuenten con los servicios esenciales que los habitantes y turistas necesitan.

- **Ordenar el centro de la cabecera cantonal.** Esta estrategia busca zonificar el centro de la cabecera cantonal para que de esta manera no se cree un caos vehicular, mejore la apariencia y no obstruya el libre tránsito de turistas.
  
- **Incrementar la señalética en el cantón.** Lo que busca esta estrategia es aumentar las señales viales y turísticas del cantón con el fin de orientar, guiar e indicar al turista la ubicación de los distintos atractivos, comunidades, centros turísticos y vías principales que posee milagro.
  
- **Identificar nuevos recursos naturales y culturales en el cantón.** Dicha estrategia busca identificar potenciales recursos turísticos que posea el cantón e inventariarlos y de esta manera impulsar su desarrollo turístico y así atraer turistas al cantón.
  
- **Preservar los atractivos turísticos actuales.** Lo que se busca con esta estrategia es reducir los impactos turísticos posibles, que se generen en los atractivos turísticos por el desarrollo de las actividades turísticas.
  
- **Realizar estudios de la demanda.** Esta estrategia busca tener una base datos de ingreso de turistas que proporcione información del perfil del turista, datos estadísticos por temporadas y flujo de visitantes.
  
- **Capacitar a la comunidad receptora directa.** Dicha estrategia busca desarrollar habilidades y conocimientos técnicos en los prestadores de servicios turísticos para mejorar la calidad en la atención al cliente.

- **Concientizar a la comunidad receptora indirecta.** Lo que busca esta estrategia es enseñar a la comunidad indirecta en el cuidado de los atractivos turísticos, al igual de los beneficios que conlleva la actividad turística en la comunidad.
  
- **Incentivar a la comunidad receptora.** Con esta estrategia se motiva a la comunidad receptora en la participación activa de desarrollo y ejecución de proyectos turísticos impulsados por la superestructura.
  
- **Diseñar un plan de mercadeo.** Dicha estrategia busca crear un plan que direcciona el posicionamiento turístico del cantón.

## **LA EMPRESA**

### **Misión**

Promocionar los diversos atractivos turísticos del cantón, además de educar y capacitar a los distintos entes que participan de esta actividad para así desarrollar dicho sector convirtiéndolo en uno de los principales generadores de ingresos para el cantón y así mejorar la calidad de vida de los milagreños.

### **Visión**

La visión de este proyecto, en el cantón Milagro es ser uno de los destinos más visitados de los turistas nacionales e internacionales ofreciéndoles una óptima calidad de los servicios turísticos gracias a la capacitación dada a todas las personas involucradas con esta actividad.

## Valores Corporativos

La ejecución de todo proyecto, implica la consideración y aplicación de valores que constituyen los marcos de referencia conceptual que pueden traducirse en elementos normativos.

- Calidad total
- Ética profesional
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Trabajo en equipo
- Transparencia

**Calidad total:** Dentro de la empresa dar la satisfacción permanente de las expectativas del cliente tanto externo como interno.

**Ética profesional:** Contar con principios, valores y normas que indican cómo debe comportarse un profesional para que su ejercicio sea considerado digno dentro y fuera de la organización.

**Honestidad:** Es la cualidad moral que refleja una persona en la transparencia de sus actos. Por lo cual el personal encargado de brindar servicio a los turistas deberá actuar conscientemente en cada una de las funciones que desempeña.

**Respeto:** Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias, es decir respetar cada una de las acciones que realiza cada funcionario o cliente de la empresa.

**Responsabilidad:** Se refleja en las actuaciones de la empresa y sus funcionarios con los clientes brindando un tratamiento objetivo e independiente en todos los asuntos relacionados con el servicio que brinde la entidad.

**Trabajo en Equipo:** Permite a sus colaboradores, integrar, orientar y dirigir todos sus esfuerzos hacia el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

**Transparencia:** Es hacer visible la gestión de la entidad a través de la relación directa entre sus consumidores, involucra de por sí la honestidad, manejo de personas, recursos, materiales e información.

### **Modelo de las cinco fuerzas de PORTER**

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta importante en el momento de establecer la estructura competitiva del mercado, el cual establece que hay que sacar ventaja competitiva de las fuerzas internas y de las fuerzas externas de la Empresa.

**Gráfico 18.** Las 5 fuerzas de PORTER



**Elaboración:** Las autoras

## **Competidores del Mercado**

Los competidores actuales son aquellos cantones que se encuentran alrededor de Milagro y que poseen atributos similares en cuanto a los atributos y beneficios a las ofrecidas por los milagreños, por ejemplo se tiene a los cantones de la Provincia del Guayas.

## **Nuevos Ingresos**

Los competidores potenciales son los otros cantones que en un futuro decidan implementar algún plan de desarrollo turístico en su sector. De la misma manera las provincias vecinas que implementen campañas turísticas en sus cantones puede atraer al turista interno y externo.

## **Clientes**

Los compradores son los turistas internos que gustan de la naturaleza. Estos pueden disfrutar de los atractivos turísticos por medio de paquetes que pueden ser adquiridos directamente por el turista o a través de personas que ya conocen del cantón.

## **Sustitutos**

Los sustitutos comprenden otras formas de diversión turística que se ofrecen en distintas zonas del país tales como Turismo de Aventura y Turismo Deportivo, ya que el cantón Milagro ofrece principalmente una mezcla de Agroturismo, Turismo Industrial y Turismo Ecológico.

## Proveedores

Debido a que el cantón se enfoca en la promoción del cantón como destino turístico los proveedores en ese caso serán todas las entidades encargadas del desarrollo de esta actividad a nivel nacional y provincial tales como el Ministerio de Turismo y la Cámara de Turismo que proporcionan capacitación a los prestadores de servicios turísticos así como otros elementos importantes para el desarrollo de esta actividad.

## Matriz BCG

**Gráfico 19. Matriz BCG**



**Elaboración:** Las autoras

La matriz del BCG (Boston Consulting Group), es un proceso de planificación, utilizado por las empresas para evaluar las unidades estratégicas de negocio (UEN) en términos de su índice de crecimiento del mercado y de la participación relativa de mercado.

Estas se clasifican como:

**Estrellas:** Son negocios o productos de alto crecimiento y elevada participación de mercado dominante. A menudo se necesitan considerables inversiones para financiar su crecimiento rápido. A la larga su crecimiento será más lento y se convertirán en vacas de efectivo. En el proyecto de desarrollo turístico de la ciudad de Milagro los productos predominantes son: Viveros, Cataratas, Parque Norte.

**Interrogantes:** Son unidades de negocios de baja participación y crecimiento elevado en los mercados. La mayoría de los negocios comienza como una interrogante y esta requiere de gran flujo de efectivo, como no existe mucha oportunidad para nuevo productos. La competencia no entra muy frecuentemente en este mercado. El objetivo prioritario aquí es de desarrollar la cuota de mercado o retirarse. Son: Turismo extremos, Turismo deportivo y Cabalgatas.

**Vacas de efectivo:** Son negocios o productos de bajo rendimiento y participación elevada. Estas UEN establecidas y exitosas necesitan una inversión mediana para conservar su participación de mercado. Por lo tanto, producen más efectivo del que utiliza la empresa para pagar sus cuentas y apoyar a otras UEN, que quieren una inversión. El objetivo estratégico prioritario es cosechar. Son: Comercio, Agro-turismo y Centros comerciales.

**Perros:** Son los negocios que tienen bajo crecimiento y baja participación, son productos que nadie quiere. Comúnmente generan escasas utilidades o pérdidas, aunque también pueden producir algo de efectivo. El objetivo es retirarse o en todo caso vivir modestamente. Son: Museo Julio Viteri Gamboa y la Estación del ferrocarril.

Si se toma en cuenta este tipo de enfoque para evaluar la unidad estratégica de negocio del proyecto del cantón Milagro para posicionar su imagen a nivel nacional; tenemos que esta UEN (unidad estratégica de negocios) tiene una ubicación en el segundo cuadrante, es decir, en el de las interrogantes, puesto que este proyecto se encuentra en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto.

Al ser una interrogante implica que este producto posee una tasa de crecimiento de mercado elevado debido a todo el potencial que tiene por explotar y el grado de expansión que posee todo producto al inicio de su ciclo de vida; y una baja participación relativa de mercado, ya que al tratarse de un proyecto nuevo, no tendrá un posicionamiento inmediato en la mente de los consumidores. Se requiere una gran cantidad de efectivo para lograr una participación importante en el mercado y sobre todo para incrementarla.

## **Análisis FODA del Sistema Turístico**

### **Fortalezas del Sistema Turístico**

- La mayoría de los establecimientos turísticos se encuentran en la cabecera cantonal.
- Toda la cabecera cantonal cuenta con los servicios básicos.
- Varias cooperativas de transporte intercantonal e interprovincial llegan al cantón.
- Las principales vías de acceso al cantón se encuentran en óptimas condiciones.
- El atractivo Las Cataratas atrae visitantes todo el año.

- Las fiestas de Cantonización generan gran flujo de visitantes durante 3 días al año.
- Ubicación geográfica que lo proveen de un suelo fértil y un buen clima.

### **Oportunidades del Sistema Turístico**

- Gran interés de la demanda potencial por los viveros.
- Promoción turística del cantón a través de la Subsecretaría de Turismo.
- Campañas de motivación e impulso a realizar turismo nacional por parte del Ministerio de Turismo.
- Proyecto de reactivación del ferrocarril por parte del Ministerio de Turismo.
- La demanda potencial tiene interés por visitar las plantaciones de caña de azúcar y piña.

### **Debilidades del Sistema Turístico**

- Bajo nivel de calidad en los servicios turísticos.
- Casi la totalidad de los establecimientos turísticos no se encuentran registrados ni cuentan con regulaciones y controles.
- Poca promoción de los atractivos turísticos a nivel nacional.
- Solo existe un atractivo natural equipado con instalaciones turísticas.
- Deterioro y abandono del Museo Julio Viteri Gamboa.
- La comunidad no tiene conciencia ambiental y ni ciudadana.
- Falta de un plan de marketing y marca cantonal.

### **Amenazas del Sistema Turístico**

- Catástrofes naturales como inundaciones o terremotos.
- Incremento delincriminal en buses urbanos e intercantonales.
- Generación de impacto ambiental por parte de los turistas.
- Inestabilidad económica, política y social del país.
- No hay programas para tratar los desechos (reciclaje)

Cuadro N° 7. Matriz FODA

Áreas de Iniciativa Estratégicas Ofensiva											
<p>Alta: 9    Media: 3    Baja: 1    Nula: 0</p>						<b>OPORTUNIDADES</b> Gran interés de la demanda potencial por los viveros. Promoción turística del cantón a través de la Subsecretaría de Turismo. Turismo nacional por parte del Ministerio de Turismo. Proyecto de reactivación del ferrocarril por parte de J. Ministerio de Turismo La demanda potencial tiene interés por visitar las plantaciones de caña de azúcar y piña.	<b>TOTAL</b>				
<b>FORTALEZAS</b>											
La mayoría de los establecimientos turísticos se encuentran en la cabecera cantonal.						9	3	1	9	1	23
Toda la cabecera cantonal cuenta con los servicios básicos.						9	3	1	9	1	23
Varias cooperativas de transporte intercantonal e interprovincial llegan al cantón.						9	3	1	9	1	23
Las principales vías de acceso al cantón se encuentran en óptimas condiciones.						3	3	3	9	3	21
El atractivo Las Cataratas atrae visitantes todo el año.						1	1	1	9	3	15
Las fiestas de Cantonización generan gran flujo de visitantes durante 3 días al año.						9	9	3	9	1	31
Ubicación geográfica que lo proveen de un suelo fértil y un buen clima.						9	3	1	9	9	31
<b>TOTAL</b>						<b>49</b>	<b>24</b>	<b>11</b>	<b>63</b>	<b>19</b>	<b>167</b>

Elaboración: Las Autoras

Cuadro N° 8. Matriz FODA

Áreas de Iniciativa Estratégicas Ofensiva									
<p>Alta: 9    Media: 3    Baja: 1    Nula: 0</p>									
	<b>DEBILIDADES</b>								
	Bajo nivel de calidad en los servicios turísticos								
	Casi la totalidad de los establecimientos turísticos no se encuentran registrados ni cuentan con regulaciones y controles								
	Poca promoción de los atractivos turísticos a nivel nacional								
	natural equipado con instalaciones turísticas Solo existe un atractivo								
	Deterioro y abandono del Museo Julio Viteri Gamboa								
	La comunidad no tiene conciencia ambiental y ni ciudadana								
	Falta de un plan de marketing y marca Cantonal								
	<b>TOTAL</b>								
<b>AMENAZAS</b>									
Catástrofes naturales como inundaciones o terremotos.		9	3	3	3	0	9	0	27
Incremento delincidencial en buses urbanos e intercantonales.		9	9	0	9	3	9	3	42
Generación de impacto ambiental por parte de los turistas.		9	9	3	3	1	9	3	37
Inestabilidad económica, política y social del país.		9	3	3	3	3	3	3	27
No hay programas para tratar los desechos (reciclaje)		9	9	9	9	3	9	9	57
<b>TOTAL</b>		<b>45</b>	<b>33</b>	<b>18</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	<b>39</b>	<b>18</b>	<b>190</b>

Elaboración: Las Autoras

### Cuadro N° 9. Estrategias Competitivas

<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Utilizar la frase “Milagro Paraíso del Ecuador” como slogan promocional</li> <li>2.- Diseñar productos turísticos acordes al perfil del visitante y a los intereses de la demanda potencial.</li> <li>3.- Capacitar a los dueños de los viveros sobre un mejor manejo de sus plantas.</li> <li>4.- Realizar cuñas publicitarias anunciando las distracciones que se ofertan en las festividades cantonales.</li> <li>5.- Realizar estudios periódicos de la situación del mercado para actuar de acuerdo a los cambios que se puedan presentar en el sector.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Diseñar un proyecto de manipulación de desechos.</li> <li>2.- Equipar a los buses urbanos e intercantonales con alta tecnología que les permita comunicarse directamente con la policía.</li> <li>3.- Realizar simulacros que permitan a los habitantes y visitantes a tomar acciones rápidas en momentos de catástrofes.</li> <li>4.- Capacitar a los entes relacionados con la actividad turística para mejoras del servicio</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Incentivar a los prestadores de servicios turísticos a implantar normas de calidad.</li> <li>2.- Elaborar campañas de promoción turística a través de los medios de comunicación a nivel local.</li> <li>3.- Crear una imagen que dé a conocer lo que brinda el cantón Milagro como destino turístico.</li> <li>4.- Llevar un mejor manejo de la información de índole turística para poder medir resultados.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Remodelar física y tecnológicamente el museo Julio Viteri Gamboa.</li> <li>2.- Concientizar a la comunidad con respecto a la importancia del cuidado de los atractivos turísticos.</li> <li>3.- Mejorar la infraestructura turística.</li> </ol>

**Elaboración:** Las autoras

### **5.7.1 Actividades**

#### **Segmentación del Mercado**

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado más grande en pequeñas partes con base en una o varias características significativas compartidas; así se tiene variables de segmentación a tener en cuenta como la demografía, ge demografía, psicografía, comportamiento, etc.

El Proyecto basó su estudio a través de la segmentación demográfica ya que estos datos son esenciales para identificar los mejores clientes potenciales para un producto o servicio porque contemplan características objetivas como el sexo de la persona y la edad, que resultan fáciles de identificar. Para efectos del proyecto se procederá a segmentar el mercado de turistas nacionales de acuerdo a los grupos de edad.

El primer segmento está integrado por los turistas jóvenes tanto hombres como mujeres que se encuentran en un rango de edad menor a 30 años los cuáles además de viajar con su familia gustan de viajar con sus amigos en busca de diversión. Este grupo no tiene límites de esparcimiento, pues al ser jóvenes en su mayoría y al no tener tantos compromisos de orden familiar y laboral, pueden vacacionar en cualquier lugar sin tener muchos problemas.

El segundo segmento pertenece a las personas correspondientes al rango de 30 a 39 años de edad que en su mayoría son padres de familia que gustan de salir a divertirse y conocer nuevos lugares. Para este grupo, a veces se les hace complicado salir frecuentemente de vacaciones, pues como son padres de familia al llevar a sus seres queridos de viaje, implica costos por lo que se complica las frecuentes visitas, por lo que eligen mejores alternativas como salir una vez al año o salir en ciertos feriados.

El tercer segmento pertenece a las personas que se encuentran en una edad de 50 años en adelante, representados por padres de familia y personas retirados del ambiente laboral, que disfrutan en su mayoría de divertirse visitando lugares donde puedan tener mayor contacto con la naturaleza. El tipo de turismo que realiza este grupo es de relax, ya que la mayor parte de estas personas buscan un ambiente acogedor que no implique mucho ruido y trájín como otros lugares.

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo implica la selección correcta del grupo o grupos de clientes o consumidores, el cual proviene de un segmento del mercado escogido porque los entes confían que es más probable que se gane consumidores con los ofrecimientos que se establezcan a través del plan de marketing.

El proyecto del cantón Milagro ha considerado enfocarse de acuerdo con los estudios de investigación realizados, en un segmento del mercado, en el cual tenemos como protagonistas a turistas hombres y mujeres no mayores de 65 años de edad que son los gustan de salir a divertirse con su familia y amigos, conocer lugares nuevos y tienen poder adquisitivo. Además este segmento de mercado se caracteriza por obtener información de los lugares que quieren visitar por medio de sus amigos e internet, también cuando salen a vacacionar usan servicios turísticos como discotecas, bares y alojamiento y gastan aproximadamente más de 250 dólares cuando salen de vacaciones.

La razón por la que se escogió este segmento, es debido a que las personas correspondientes al mismo, son las que con frecuencia visitan los lugares turísticos que el cantón tiene para ofrecer y por esta razón existe una mayor posibilidad de que el proyecto se lleve a cabo con éxito.

Al ser este proyecto, un plan inicial, el cual irá evolucionando a medida que las necesidades lo ameriten, se tendrán que hacer evaluaciones futuras, tanto la demanda potencial así como de los mercados objetivos, puesto que este último es cambiante según el mercado a perseguir y de esta manera estar al tanto de lo que los consumidores desean.

### **Posicionamiento**

Se conoce como posicionamiento al desarrollo de una estrategia de marketing, diseñada para influir en la forma como un segmento de mercado particular percibe un producto o servicio en comparación con la competencia.

Existen varios tipos de posicionamiento, entre los cuales se tiene los siguientes:

- Posicionamiento por diferencia de productos.
- Posicionamiento por atributos/beneficios principales.
- Posicionamiento por usuarios del producto.
- Posicionamiento por usos.
- Posicionamiento por categorías.
- Posicionamiento frente a un competidor o competidores determinados.
- Posicionamiento por asociación.

Para este proyecto se vio necesario utilizar el posicionamiento por atributos y beneficios principales debido a que el cantón tiene una fortaleza en sus recursos naturales con gran potencial por explotar, así también como la tradicional cultura montubia. Este tipo de posicionamiento ayudará a resaltar la ventaja competitiva que posee el cantón así como fortalecer la escasa imagen turística que este posee.

### **Ventaja Competitiva**

El cantón Milagro posee dentro de los recursos naturales un extenso y cálido río que sirve como distracción para los turistas, no solo por el uso que se le da como balneario sino también por el conservación que tiene, ya que aún se puede encontrar distintas especies de peces, característicos de la región Litoral, que en otros ríos de la costa casi no se ven. Otra de las ventajas competitivas son las haciendas agro turísticas en donde, a parte de los cultivos agrícolas en dichas haciendas los turistas tienen la oportunidad de conocer el proceso de una de las actividades que genera más ingresos en el país como lo es la agricultura, además de poder conocer más a fondo el estilo de vida de los campesinos de la costa. Finalmente otra ventaja importante es el impulso que se le va a dar en este proyecto a la cultura montubia y las diferentes costumbres y tradiciones costeñas, con el objetivo de que no se pierda la identidad regional y que el turista puede valorar esta forma de vida que es parte importante de la identidad nacional.

### **Mapa Perceptual**

Considerando los principales atributos como son de la variedad de recursos naturales y la amabilidad de la gente se ha establecido el mapa perceptual del cantón Milagro con los datos que fueron obtenidos en el análisis de la investigación de mercado.

**Gráfico 20.** Mapa perceptual



**Elaboración:** Las autoras

El cantón Milagro ofrecerá al turista nacional una gran variedad de Recursos Naturales y sitios de interés para visitar combinado con una amable atención por parte de los milagreños.

### **Matriz Propuesta de Valor**

Esta matriz muestra las principales ventajas que tendrá el turista al visitar el cantón como son: atracción turística, cultura, hermosos paisajes y diversión, logrando de esta manera identificar las ventajas competitivas con las que se logrará el posicionamiento del mercado.

Para establecer el posicionamiento de acuerdo a las circunstancias del mercado las estrategias que se usaron fueron seleccionaron por medio de la satisfacción de las necesidades y deseos de los turistas el cual resultó la celda **MÁS POR EL MISMO** lo que significa más beneficios por el mismo precio, de esta manera se obtendrá una mejor alternativa al momento de competir en el mercado turístico.

**Gráfico 21.** Matriz propuesta de valor

		PRECIOS		
		MÁS	EL MISMO	MENOS
B E N E F I C I O S	MÁS		<b>MILAGRO</b>	
	LOS MISMOS			
	MENOS			

**Elaboración:** Las autoras

## **Plan Operativo de Marketing**

### **Marketing Mix**

Se ha utilizado una serie de herramientas para alcanzar las metas que nos hayamos fijado a través de su combinación o mezcla (mix), por ello podemos definirlo como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos.

El mercado nos obliga hoy a desplegar complejas estrategias para poder diferenciarlos de la competencia, crecer y lograr nuestros objetivos. Hoy no basta con ser bueno debemos ser los mejores, tener el mejor producto, respaldado con el mejor servicio, brindar la mejor atención, y cargar lo que ofrecemos de todo el valor agregado posible de lo contrario nuestras ventas no estarán a la altura de las necesidades.

### **Servicio**

Según los resultados de la investigación de mercado que se ha realizado en este proyecto se ha determinado que una opción viable para la promoción del cantón sea que la Cámara de Turismo en alianza estratégica con las agencias de buses intercantionales existentes en el cantón ofrezcan un folleto con las diversas actividades turísticas que se ofertan a los visitantes, ya que de acuerdo con los resultados de la encuesta las personas prefieren realizar sus viajes por separado en lugar de realizar rutas turísticas organizadas con un guía.

El cantón Milagro ofrece varios atractivos turísticos de los cuales la Cámara de Turismo promocionará Balneario Las Cataratas, Río Milagro y Museo Julio Viteri Gamboa como plan inicial. Estos lugares ofrecen una serie de actividades ideales para los turistas que gustan de la diversión, la naturaleza y los paseos familiares.

### **Río Milagro**

En la zona de interés turístico, dentro de la cabecera cantonal, posee una dimensión de 100 m de largo por 10 m de ancho, con aguas de color verdoso y una temperatura de 25°C aproximadamente. El río era usado por los habitantes para actividades recreativas pero los mismos pobladores lo han contaminado con el pasar del tiempo, por lo cual en la actualidad no es usado para ninguna actividad turística.

### **Balneario Las Cataratas**

Ubicado en el recinto La Violeta, es un caudal de agua represado en un área de aproximadamente 150 m x 20 m, con una estructura de cemento, tablones de madera y hormigón, lo cual crea una poza profunda en la parte superior y un vado en la parte inferior, el cual incluye la caída de agua. El lugar es usado como balneario natural por los habitantes y visitantes de otros lugares. Es el atractivo más visitado en el cantón y mejor.

### **Museo Julio Viteri Gamboa**

Cuenta con piezas arqueológicas pertenecientes a las culturas Valdivia y Milagro – Quevedo, todas estas piezas han sido clasificadas, registradas y son exhibidas de manera cronológica al público que visita el museo ya sean estudiantes o turistas. Actualmente el museo se encuentra en proceso de deterioro (ver Figura 6).

**Figura 6.** Museo Julio Viteri Gamboa



**Fuente:** Municipio de Milagro

## **Estrategias de Precio**

### **Determinación del Precio**

Debido a que el proyecto está enfocado en la promoción de los lugares turísticos cuyo diseño estará a cargo de la Cámara de Turismo de Milagro en alianza con agencias de buses intercantonales, hoteles y de más prestadores de servicios turísticos, en este proyecto únicamente se hará un análisis del precio de la competencia, además de un estudio de los paquetes que se hayan diseñado por la Cámara, para obtener un estimado de los precios que se podrían cobrar en los paquetes turísticos que se promocionan.

El precio establecido para el servicio que se brindará fue estimado en base a:

Un análisis de la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes; donde la situación económica del país, es un factor importante, se consideró un precio relativamente bajo, con la finalidad de obtener una proporción representativa del mercado.

### **Estrategias de Comunicación**

La comunicación tiene un papel importante en la imagen del servicio ya que da la posibilidad de expresar como y hacia donde se dirigirá la promoción del sector turístico; para de esta manera poder captar la atención de los turistas. Así se tiene que la mezcla de comunicaciones de marketing es una combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una organización usa para alcanzar sus objetivos de publicidad de marketing.

El objetivo de la estrategia de comunicación es crear una imagen que dé a conocer lo que representa el cantón Milagro como destino turístico, teniendo en cuenta aspectos fundamentales como: servicio, imagen corporativa y grupo objetivo.

Dentro del proyecto se incluirá el uso de espacios publicitarios a través de:

- Publicidad (televisión, revistas, prensa escrita, guías turísticas)
- Folletos

- Páginas web
- Promociones

Se busca un medio masivo de comunicación para la proliferación de esta campaña a través de estas vías se puede causar un mayor impacto, abarcando rangos del mercado que en la mayoría de los casos no se pueden captar fácilmente mediante el uso de otros elementos para la comunicación.

## **Publicidad**

La publicidad es un proceso de comunicación que consiste en cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Una de las ventajas que muestra la publicidad es que puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente, con un costo bajo por exposición y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces, y al comprador recibir y comparar los mensajes de distintos competidores.

Existen distintos tipos de publicidad dependiendo del objetivo que se quiere alcanzar con esta, ya sea esta informar, persuadir o recordar.

De acuerdo con el objetivo de este proyecto se utilizará una publicidad informativa ya que esta sirve para informar a los consumidores acerca del servicio y crear demanda primaria. El objetivo de la estrategia publicitaria tiene como alternativa principal la creación de mensajes publicitarios y selección de medios publicitarios.

Hemos creado folletería con toda la información necesaria para visitar Milagro como lo son: ubicación, atractivos turísticos, gastronomía y los sitios web donde nos pueden ubicar. A continuación presentamos el folleto terminado. (Véase. Gráfico 22)

**Gráfico 22. Folleto**



**Elaboración:** Las autoras

También hay que colocar vallas publicitarias con el nuevo logo y slogan de nuestra ciudad para captar la atención de los nuevos clientes, se colocarán 4 vallas en las principales vías de acceso como lo son: Vía km. 26, Vía Mariscal Sucre, Vía Yaguachi y Vía Naranjito. (Véase. Gráfico 23)

**Gráfico 23. Valla publicitaria**



**Elaboración:** Las autoras

Para colocar estas vallas hay que seguir la ordenanza municipal donde se indica el tamaño, los lugares de ubicación, etc. (Véase. Anexo B)

En cuanto al mensaje publicitario, el slogan escogido tendrá como finalidad mostrar en pocas palabras lo que representa el producto turístico; el cual será (Véase. Gráfico 24).

**Gráfico 24.** Logotipo



**Elaboración:** Las autoras

Este slogan junto con el logotipo del cantón Milagro será parte de su imagen como destino turístico. Elegimos este logo debido a que encierra todo lo representativo de la ciudad como lo son:

- El sol representa al nuevo sol que apertura al desarrollo.
- Las flores y el área verde es el agro de la ciudad.
- Las líneas rojas aluden ser el río y los rieles del tren.
- El óvalo que encierra todo porque representa la unión de los milagreños.

Los medios de comunicación en donde se anunciarán los lugares turísticos del cantón son: televisión, revistas, periódicos y sitios web.

### **Televisión**

La televisión es una de las mejores alternativas de comunicación para la promoción del proyecto, debido a la capacidad de la televisión para llegar a tantas personas de una sola vez, sin embargo sus costos elevados no siempre permiten el uso de este medio.

El uso de la televisión en este proyecto va a ser enfocado por medio de dos vías, primeramente se realizará un anuncio publicitario mostrando los atractivos turísticos del cantón e invitando a los turistas nacionales a visitarlo, pero debido a que los costos de cada minuto al aire de un comercial son elevados, estos se transmitirán con frecuencia moderada y también serán promovidos en fechas especiales como carnaval, semana santa, finados, fiestas de cantonización, fin de año, etc. Por este motivo como segunda vías se aprovechará la existencia de programas televisivos dedicados al Turismo como por ejemplo Aquí Ecuador, Ecuador desde adentro, Ciudadanos del mundo, etc., en los cuales se promocionaría la imagen del cantón de manera gratuita.

### **Revistas Turísticas**

Las revistas representan un importante medio de publicidad ya que la mayoría de los jóvenes leen por lo menos una vez al mes. Las revistas tienen las siguientes ventajas en cuanto a publicidad:

- Alta calidad tanto en ilustraciones como en material fotográfico.
- Mercado de lectores específicos.
- Mayor amplitud en la transmisión del mensaje que la televisión.

Gracias a estas ventajas ofrecidas por las revistas se hará la promoción de los lugares turísticos del cantón, a través de un publlirreportaje donde se explicará a manera de artículo los atractivos y las ventajas de visitar el cantón Milagro. (Véase. Gráfico 25)

**Gráfico 25.** Portada de revista turística



## **Periódicos**

El diario es uno de los más antiguos medios de comunicación. Los periódicos constituyen un medio excelente para la publicidad local y para eventos (como las ofertas especiales) que requieren una pronta respuesta, además brindan una buena cobertura, niveles altos de credibilidad y aceptabilidad. A través de los principales diarios del país se mostrará periódicamente el slogan de la campaña publicitaria junto con su logotipo e información básica de los atractivos del cantón, para mantener constante la imagen del cantón en la mente del consumidor.

## **Sitios web**

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercado a través de las encuestas se ha optado por dar a conocer a Milagro por medio de estos lugares cibernéticos, debido a que la mayoría de las personas obtienen información de ahí al momento de elegir un lugar para vacacionar.

## **5.7.2 Recursos, Análisis Financiero**

### **Supuestos**

En los proyectos de cualquier índole la parte financiera juega un papel importante, pues estos muestran si las alternativas y propuestas presentadas a lo largo del proyecto servirán para cumplir los objetivos planteados en el mismo, así se tiene que rubros importantes como la inversión, ingresos, flujos proyectados son algunas de las variables más significativas que se van a analizar, para estudiar la viabilidad del proyecto.

Basados en el plan de marketing dado, se estima que la afluencia de turistas hacia el cantón Milagro va a ir ascendiendo en los próximos años por lo que se ha considerado realizar mejoras tanto en la infraestructura, publicidad y capacitación de los prestadores servicios turísticos para así mejorar la calidad del servicio y poder satisfacer las necesidades de la demanda potencial.

Se realizará una intensiva campaña publicitaria para promocionar la imagen del cantón.

Se ejecutará programas de capacitación periódicas a los prestadores de servicios turísticos con el apoyo conjunto Subsecretaría de Turismo del Litoral, el Concejo Provincial y la Cámara de Turismo del Guayas.

### **Inversión Inicial**

De acuerdo a los supuestos mencionados anteriormente el total de la inversión inicial es de \$4.555.200,00 de los cuales, \$4'527.000,00 corresponden a la rehabilitación de la infraestructura turística del cantón, \$18.200,00 a la campaña publicitaria y finalmente \$10,000 a la capacitación de los prestadores de servicios turísticos del cantón.

**Tabla Nº 18. Inversión Inicial**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR (en dólares)</b>	<b>PARTICIPACIÓN (%)</b>
<b>INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA</b>	<b>\$4.527.000,00</b>	<b>99,38</b>
<b>PUBLICIDAD</b>	<b>\$18.200,00</b>	<b>0,40</b>
<b>CAPACITACIÓN (2 veces en el año)</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>0,22</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.555.200,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Departamento financiero del Municipio de Milagro

**Elaboración:** Las autoras

### **Egresos**

Dada la naturaleza de este proyecto que comprende el análisis del sector turístico del cantón para así desarrollar dicha actividad y que esta sea una importante fuente de divisas para Milagro, se considerará a la inversión que se realice en dicho sector para la mejora de la calidad del servicio como el egreso de este proyecto.

Este egreso está constituido por una inversión de \$4'555.200,00 que es la referente al mantenimiento de infraestructura turística, gasto de publicidad y promoción y los costos de la capacitación a los prestadores de servicios turísticos que se darán anualmente para dar continuidad a la inversión hecha inicialmente. Los gastos de infraestructura turística suman \$4.527.000,00 para el mantenimiento y desarrollo de dichos sectores.

Los gastos de publicidad y promoción serán constituidos por los gastos correspondientes a la promoción del producto; entre los que se incluyen televisión, publrreportajes, páginas web, boletería (trípticos y afiches). El rubro anual correspondiente a gastos de publicidad y promoción es de \$18.200,00.

Los Costos de capacitación incluyen cursos de atención al cliente y conferencias acerca de la importancia que tiene el turismo en el desarrollo de los pueblos, dictados a las personas que están involucradas con la actividad turística. A cargo de la ejecución de dichos cursos están la Subsecretaría de Turismo del Litoral con un aporte inicial de \$3,000, la Prefectura Provincial del Guayas encargada de la movilización a las diferentes zonas donde se vayan a dictar las conferencias y la Cámara de Turismo con la ayuda de su personal calificado para dictar las charlas en los lugares mencionados. El monto total estipulado para esta actividad bordea a los \$5,000 por curso de capacitación; es decir, \$10,000 por los dos cursos anuales.

**Tabla Nº 19. Infraestructura turística**

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA	
DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)
<b>REMODELACIONES</b>	
Balneario Las Cataratas	\$277.000,00
Parque Central	\$1.200.000,00
Piña Luminosa	\$500.000,00
Parque Infantil	\$300.000,00
Creación Parque Norte	\$2.250.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.527.000,00</b>

**Fuente:** Departamento Financiero del Municipio de Milagro

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla Nº 20. Publicidad**

PUBLICIDAD		
DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
<b>TELEVISIÓN (tres meses de publicidad)</b>	<b>\$7.500,00</b>	<b>41,21</b>
<b>REPORTAJES (Diario El Universo)(3 reportajes al año)</b>	<b>\$200,00</b>	<b>1,10</b>
<b>FOLLETERÍA (Diseño e Impresión de 100000 unidades)</b>	<b>\$5.000,00</b>	<b>27,47</b>
<b>PUBLIRREPORTAJES (Revista MilagroTurism)</b>	<b>\$3.000,00</b>	<b>16,48</b>
<b>PÁGINA WEB (Dominio, Diseño y Aplicación)</b>	<b>\$2.500,00</b>	<b>13,74</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$18.200,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Departamento Financiero del Municipio de Milagro

**Elaboración:** Las autoras

**Tabla Nº 21. Capacitación**

CAPACITACIÓN		
DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
Subsecretaría de Turismo del Litoral	\$3.000,00	30,00
Prefectura Provincial del Guayas	\$6.000,00	60,00
Cámara de Turismo Provincial	\$1.000,00	10,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$10.000,00</b>	<b>100,00</b>

**Fuente:** Departamento Financiero del Municipio de Milagro

**Elaboración:** Las autoras

### Ingresos

Los ingresos del cantón en el presente proyecto son generados a través de los gastos que hacen los turistas nacionales que ingresan a Milagro cuando salen a vacacionar. Se tiene que el gasto aproximado de un turista es de \$40,00, el gasto de fin de semana (2 días) es de \$150,00 el número de turistas anuales es de 30,000 personas y así se tiene un ingreso cercano a \$5.700.000,00 anuales. Toda esta información fue obtenida por el Ministerio de Turismo y por la investigación de mercado que se llevo a cabo.

**Tabla Nº 22. Ingresos por turismo**

INGRESOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	CIFRAS
Ingreso por turista (diario)	\$40,00	
Ingreso por turista (fin de semana)	\$150,00	
Número de turistas (anual)		30.000
<b>Ingreso Total</b>	<b>\$5.700.000,00</b>	

**Fuente:** Ministerio de Turismo

**Elaboración:** Las autoras

### **Flujo de caja Proyectado**

El Flujo de caja es realizado con el fin de establecer la liquidez y el riesgo del proyecto. Con este fin se usará un período de 10 años con incremento porcentual en los ingresos del 2% determinado por el Ministerio de Turismo basado en el crecimiento promedio del sector turístico en el último año y considerando una inflación anual del 1.20% para los egresos.

Tabla Nº 23. Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA										
Detalle	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	SALDOS
(A) INGRESOS		\$4.000.000,00	\$4.080.000,00	\$4.161.600,00	\$4.244.832,00	\$4.457.073,60	\$4.679.927,28	\$4.913.923,64	\$5.159.619,83	\$35.696.976,35
Ingresos por turismo		\$4.000.000,00	\$4.080.000,00	\$4.161.600,00	\$4.244.832,00	\$4.457.073,60	\$4.679.927,28	\$4.913.923,64	\$5.159.619,83	\$35.696.976,35
(B) EGRESOS		\$2.110.000,00	\$2.135.320,00	\$2.160.943,84	\$2.186.875,17	\$2.213.117,67	\$2.239.675,08	\$2.266.551,18	\$2.293.749,80	\$17.606.232,73
Mant. Infraestructura Turística		\$2.000.000,00	\$2.024.000,00	\$2.048.288,00	\$2.072.867,46	\$2.097.741,87	\$2.122.914,77	\$2.148.389,75	\$2.174.170,42	\$16.688.372,26
Publicidad		\$100.000,00	\$101.200,00	\$102.414,40	\$103.643,37	\$104.887,09	\$106.145,74	\$107.419,49	\$108.708,52	\$834.418,61
Capacitación		\$10.000,00	\$10.120,00	\$10.241,44	\$10.364,34	\$10.488,71	\$10.614,57	\$10.741,95	\$10.870,85	\$83.441,86
INVERSIÓN	- \$4.555.200,00									
(C) FLUJO NETO (A-B)	\$4.555.200,00	\$1.890.000,00	\$1.944.680,00	\$2.000.656,16	\$2.057.956,83	\$2.243.955,93	\$2.440.252,20	\$2.647.372,46	\$2.865.870,03	\$18.090.743,62
(D) SALDO INICIAL DE CAJA		- \$4.555.200,00	- \$2.665.200,00	- \$720.520,00	- \$1.280.136,16	- \$3.338.092,99	- \$5.582.048,93	- \$8.022.301,13	- \$10.669.673,59	- \$20.951.332,79
(E) SALDO FINAL DE CAJA (C+D)	\$4.555.200,00	\$2.665.200,00	\$720.520,00	\$1.280.136,16	\$3.338.092,99	\$5.582.048,93	\$8.022.301,13	\$10.669.673,59	\$13.535.543,62	\$39.042.076,41

Fuente: Departamento Financiero del Municipio de Milagro

Elaboración: Las autoras

- Incremento del 2% en los ingresos por turismo
- Incremento del 1,20%(inf. Anual) de los costos
- TIR 42%
- VAN \$ 17.118.884,41
- Tasa activa 8,99%
- Riesgo país 7,96%
- Tasa de descuento 16,95%

### **Rentabilidad del Proyecto (VAN, TIR)**

Para la rentabilidad del proyecto se utilizó la comparación de la tasa interna de retorno (TIR) con la tasa de descuento, la misma la misma que se obtuvo a partir de la siguiente fórmula:

$$\text{TASA DE DESCUENTO} = \left[ \text{Tasa activa esperada} + \text{Riesgo País} \right]$$

Se utilizó la tasa activa esperada (8.99%) debido a que esta es la máxima que un inversionista esperaría pagar en la realización de cualquier proyecto que se le sumo el Riesgo País (7.96%) ya que es un indicador que muestra la estabilidad del país donde se va a realizar la inversión.

Una TIR igual o mayor a la tasa de descuento indica que el proyecto es rentable. En el caso del presente proyecto TIR cuyo valor es 42%, es superior a la Tasa de Descuento del 16.95%.

El Valor Actual Neto (VAN) es otro método para medir la rentabilidad, el cual descuenta los flujos de efectivo de los diferentes períodos del proyecto, a una tasa de descuento, junto con la deducción de la inversión; el VAN de un proyecto debe ser mayor o igual que cero para considerarlo rentable. El VAN obtenido en este proyecto es de \$17'118.884,41.

De esta forma se puede concluir que el proyecto será económicamente rentable; ya que la TIR es superior a la tasa de descuento; y el VAN es mayor a cero.

**Tabla Nº 24.** Calculo VAN

<b>Años</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FACTOR ACT.</b>	<b>VALOR ACTUALIZADO</b>
		<b>11,82%</b>	
<b>0</b>	<b>\$ 4.555.200,00</b>		<b>\$ 4.555.200,00</b>
<b>1</b>	<b>\$ 2.057.956,83</b>	<b>0,894294402</b>	<b>\$ 1.840.419,28</b>
<b>2</b>	<b>\$ 2.243.955,93</b>	<b>0,527901048</b>	<b>\$ 1.184.586,69</b>
<b>3</b>	<b>\$ 2.440.252,20</b>	<b>0,654492646</b>	<b>\$ 1.597.127,12</b>
<b>4</b>	<b>\$ 2.647.372,46</b>	<b>0,604414896</b>	<b>\$ 1.600.111,35</b>
<b>5</b>	<b>\$ 2.865.870,03</b>	<b>0,623280177</b>	<b>\$ 1.786.239,98</b>
		<b>SUMATORIA</b>	<b>\$ 12.563.684,41</b>
		<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 4.555.200,00</b>
		<b>VAN</b>	<b>\$ 17.118.884,41</b>

**Fuente:** Departamento Financiero del Municipio de Milagro

**Elaboración:** Las autoras

## **Análisis de Sensibilidad**

El uso del análisis de sensibilidad lleva a la medición de cuan sensible son las evaluaciones realizadas a variaciones en uno o más parámetros.

Todo incremento que se realice en el precio del servicio (15%,25%) mejora el panorama en cuanto a rentabilidad del proyecto, pero para alcanzar estas mediciones se necesitaría a futuro mejorar el servicio, pero por el momento no sería una alternativa viable.

Disminuciones en el precio del servicio (15%, 25%) ocasionan caídas importantes en la TIR tanto que producen VAN negativo en la segunda disminución. Desde el punto de vista de la tasa de descuento estas reducciones están por debajo de las mismas y para el resultado del proyecto en cuanto a la rentabilidad no es conveniente cuando el precio se reduce en un 25%.

### **5.7.3 Impacto**

- Fortalecer el desarrollo turístico.
- Desarrollo del interés por parte de los habitantes y turistas.
- Capacidad de los colaboradores para utilizar el conocimiento adquirido de una manera beneficiosa y productiva.
- Aportar con conocimientos a los dueños de establecimientos turísticos para lograr la excelencia en el servicio al cliente.

- Fomentar el trabajo en equipo e incentivar a las turistas que reciben el servicio para que puedan tomar decisiones y estimulen su creatividad.
- Motivar a las turistas a visitar el cantón y a conocer más de los servicios que se ofertan para así crear una marca propia y reconocida a nivel nacional.
- Generar ideas con la finalidad de aportar y promover el desarrollo de nuevos proyectos turísticos.

#### **5.7.4 Cronograma**

Hemos detallado cada una de las actividades realizadas con su tiempo de duración correspondiente.

**Cuadro N°10. Cronograma de actividades**

ACTIVIDADES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04	01	02	03	04
Planteamiento del problema	■																							
Delimitación del problema		■																						
Formulación y sistematización del problema		■																						
Entrevista con la Directora del departamento de Turismo			■																					
Determinación del tema de la investigación				■																				
Planteamiento de objetivos general y específico					■																			
Justificación de la investigación					■																			
Estructura del marco teórico						■	■																	
Planteamiento de hipótesis general y particular								■																
Declaración y Operacionalización de variables								■																
Investigación de campo										■	■	■												
Características y delimitación de la población												■												
Realización de encuestas													■	■										
Tipo, tamaño y proceso de selección de la muestra														■	■									
Selección de métodos Y técnicas																■								
Estructura del presupuesto de gastos																	■	■						
Bibliografía de investigación																			■					
Presentación del diseño del proyecto de investigación																							■	

**Elaboración: Las autoras**

### **5.7.5 Lineamiento para evaluar la propuesta**

- Contribuir al mejoramiento del sector turístico del cantón, por medio de la capacitación de los servidores turísticos logrando llenar las expectativas de los turistas.
- Motivar a los habitantes del cantón a cuidar cada uno de los lugares turísticos para no tener la necesidad de acudir a otros fuera del cantón Milagro.
- Proyectar un servicio de calidad, es decir contar con un recurso humano de profesionales en las áreas señaladas, para impartir los conocimientos, logrando que los turistas regresen en cada una de sus vacaciones.
- Desarrollar estrategias para ubicarse dentro del mercado competitivo.
- Promover el desarrollo turístico del cantón, para así crear una marca propia.
- Realizar cuñas publicitarias para dar a conocer las distracciones que se ofrecen en las festividades.
- Diseñar productos turísticos acordes al perfil del visitante y a los intereses de la demanda potencial.

## CONCLUSIONES

Gracias a los estudios realizados en este proyecto se llegó a la conclusión de que la actividad turística tanto en el Ecuador como en el cantón Milagro, tiene grandes posibilidades de desarrollo siempre y cuando se realice una intensiva campaña para lograr el reconocimiento del cantón como un destino importante en la provincia.

Los resultados arrojados por el proyecto muestran un resultado positivo tanto para la rentabilidad del mismo así como para la economía del cantón, pase al lento crecimiento del sector que se ha dado hasta ahora y que necesita de la decisión y el apoyo de las autoridades así como de todos los milagreños que forman parte de él.

Se puede recalcar que la ejecución de un plan de mercadeo para incentivar el desarrollo del turismo en Milagro trae muchos beneficios, los más relevantes son:

- Incremento de los turistas,
- Incremento de ingresos para el cantón,
- Generación de empleos,
- Estabilidad económica para las personas involucradas en el servicio a los turistas,
- Aumento de las microempresas dedicadas al turismo.
- La hipótesis planteada en esta tesis fue comprobada ya que se pudo determinar estrategias en base al diagnóstico del sistema turístico.
- El cantón Milagro tiene potencial como destino agro turístico y de negocios.
- El cantón Milagro tiene un reconocimiento a nivel nacional como “La tierra de Las Piñas”.
- El cantón Milagro no tiene un producto turístico definido en base a su demanda actual que en su mayoría son comerciantes.

- Las estrategias determinadas en la tesis buscan ayudar a corregir las fallas y optimizar el funcionamiento del sistema turístico.
- La hipótesis planteada en esta tesis fue comprobada ya que se pudo determinar estrategias en base al diagnóstico del sistema turístico.
- El cantón Milagro tiene potencial como destino agro turístico y de negocios.
- El cantón Milagro no tiene un producto turístico definido en base a su demanda actual que en su mayoría son comerciantes.
- Las estrategias determinadas en la tesis buscan ayudar a corregir las fallas y optimizar el funcionamiento del sistema turístico.

## RECOMENDACIONES

- El sector turístico del cantón Milagro tiene ciertas falencias a nivel de operadores turísticos y entidades encargadas en el desarrollo de esta actividad. Para corregir estos errores se realizan las siguientes recomendaciones:
- Realizar investigaciones técnicas para buscar recursos naturales y culturales potenciales que posea el cantón.
- Contar con profesionales del área de turismo para el desarrollo y ejecución de proyectos turísticos.
- Aprovechar su desarrollo histórico industrial como lo es la elaboración de la azúcar, como un recurso turístico.
- Crear un museo histórico y antropológico.
- Determinar la capacidad de carga real del cantón.
- Realizar estudios del perfil de visitante.
- Implantar instalaciones y señalización turística en los atractivos naturales del cantón. El departamento de turismo del cantón Milagro necesita tomar acciones inmediatas para corregir las fallas identificadas en el funcionamiento del sistema turístico.
- Aprovechar el proyecto de reactivación de las líneas férreas a nivel nacional por parte del Ministerio de Turismo.
- Diseñar un plan de Marketing.

## BIBLIOGRAFÍA

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: **Diccionario de la lengua española**, Real Academia Española, España, 2001.
  
- TORRES, Fernanda: ***“Estudio para la implementación de una empresa de ecoturismo en Puerto Quito”***, Tesis de grado para optar el título de Ingeniera Comercial, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio, Escuela Politécnica del Ejército, Quito, 2010.
  
- ANDRADE, Gina Y FLORES, Fátima: ***“Creación de un proyecto de agroturismo en el rancho “PASTORA SOL” en el cantón Tosagua y Diseño de un programa de capacitación para generar la cultura turística como alternativas para el desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí”***, Tesis de grado para optar el título de Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas, Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2003.
  
- SCHNABEL, Lourdes y CARVAJAL, Verónica: ***“Proyecto de inversión para la creación de una operadora turística radicada en la Ciudad de Guayaquil”***, Tesis de grado para optar el título de Economista con Mención en Gestión Empresarial especialización Finanzas, Facultad de Economía y Negocios, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Guayaquil, 2009.
  
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: **VI censo de población y V de vivienda 2001**, Quito, Autor, 2001.

- **KOTLER Philip, KELLER Kevin Cane: Dirección de marketing. Duodécima edición.**
  
- **LOVELOCK: Mercadotecnia de servicios**
  
- **MUNICIPIO DE MILAGRO: Departamento Financiero, Datos financieros, 2010.**
  
- **MINISTERIO DE TURISMO: Ingresos por turismo, 2010.**

# ANEXOS

## ANEXO A

### ENCUESTA

#### SEXO

F

M

#### EDAD

Menores de 30 años

Entre 40 y 49 años

Entre 30 y 39 años

De 50 en adelante

#### OCUPACIÓN

Estudiante

Profesional

Empleado

Jubilado

Otros

Especifique

Ciudad en que reside: \_\_\_\_\_

1.- ¿CUÁNDO SALE DE VACACIONES QUE AMBIENTES PREFIERE?

Balnearios

Complejos Turísticos

Parques y Museos

Recursos Naturales       Paisajes Interandinos       Haciendas

Otros

2.- ¿CUÁNTOS DÍAS DEDICA PARA VISITAR ESTOS AMBIENTES?

1 a 2 días       3 a 7 días       8 a 11 días       Más de 12 días

3.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA REALIZA VIAJES TURÍSTICOS?

Una vez al mes       Cada 6 meses       1 vez al año

Cada fin de semana       Cada feriado       Otros

4.- ¿CUÁNDO HACE VIAJES TURÍSTICOS VA ACOMPAÑADO DE?

Familia       Grupo de trabajo       Amigos       Otros (especifique) \_\_\_\_\_

5.- LA RAZÓN POR LA QUE USTED SALE DE VACACIONES ES: Marque solo una

Diversión       Compartir con amigos

Conocer nuevas personas       Conocer otros lugares y culturas

Aventura       Contacto con la naturaleza

Otros (especifique)

6.- ¿CUÁLES DE ESTOS ASPECTOS CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE ELEGIR UN LUGAR PARA VACACIONAR?

- |                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Cercanía               | <input type="checkbox"/> Costos del viaje     |
| <input type="checkbox"/> Entorno Natural        | <input type="checkbox"/> Aventura             |
| <input type="checkbox"/> Ubicación              | <input type="checkbox"/> Atractivos del lugar |
| <input type="checkbox"/> Facilidad de hospedaje | <input type="checkbox"/> Otros                |

7.- ¿DE DÓNDE OBTIENE USUALMENTE USTED LA INFORMACIÓN DE LOS LUGARES QUE PLANEA VISITAR? Marque solo una

- |                                     |                                   |                                                          |                                     |
|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sitios web | <input type="checkbox"/> Folletos | <input type="checkbox"/> Prensa escrita                  | <input type="checkbox"/> Televisión |
| <input type="checkbox"/> Radio      | <input type="checkbox"/> Amigos   | <input type="checkbox"/> Centro de información turística |                                     |
| <input type="checkbox"/> Otros      |                                   |                                                          |                                     |

8.- ¿QUÉ SERVICIOS TURÍSTICOS USA CUANDO SALE A VACACIONES? Marque tres opciones

- |                                      |                                            |                                 |                                       |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alojamiento | <input type="checkbox"/> Guía turístico    | <input type="checkbox"/> Bares  | <input type="checkbox"/> Restaurantes |
| <input type="checkbox"/> Discotecas  | <input type="checkbox"/> Servicios médicos | <input type="checkbox"/> Casino | <input type="checkbox"/> Otros        |

9.- ¿QUÉ LE PARECERÍA VISITAR UN CANTÓN NO TRADICIONALMENTE TURÍSTICO?

Muy Divertido     Divertido     Aburrido     Indiferente

10.- ¿HA VISITADO ALGUNA VEZ EL CANTÓN DE MILAGRO?

Si     No

Si su respuesta es SI continúe con la pregunta 11

Si su respuesta es NO continúe con la pregunta 12

11.- ¿QUÉ PARROQUIA(S) VISITÓ? Marque más de una

Mariscal Sucre     Milagro Rústico     Roberto Astudillo

Chobo     Milagro Urbano

12.- ¿EL CANTÓN OFRECE LOS SIGUIENTES ATRACTIVOS CUAL DE ELLOS PREFIERE? Marcar una sola opción

Complejos Turísticos     Piscinas     Costumbres y Tradiciones

Haciendas Agro turísticas     Otros

13.- ¿CÓMO LE GUSTARÍA CONOCER EL CANTÓN MILAGRO?

Por ruta

Por separado

14.- SUS GASTOS DIARIOS EN GRUPO O SOLO EN SUS VACACIONES SON CERCA DE:

Desde 0 a \$50

Desde \$51 a \$100

Desde \$101 a \$150

Desde \$151 a \$200

Desde \$201 a \$250

Mayores de \$250

# ANEXO B.

## ORDENANZA MUNICIPAL COLOCACIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS



**LA VERDAD**

**ORGULLOSAMENTE MILAGREÑO**

Milagro, Sábado 16 de Febrero del 2008

★ ★ ★ ★ ★

ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE  
SAN FRANCISCO DE MILAGRO

**EL ILUSTRE CONCEJO CANTONAL DE MILAGRO**

**CONSIDERANDO**

QUE, la Ley Orgánica de Régimen Municipal en su Art. 146 letra h), establece como competencia de la Administración Municipal vigilar que en las carreteras del Cantón y en las Zonas Urbanas y Rurales, se proteja el paisaje, evitando la construcción de muros, avisos comerciales o cualquier otro elemento que obstaculice la belleza y preservar retiros adecuados;

QUE, dentro de sus funciones primordiales al Municipio le compete la reglamentación del uso de caminos, calles, parques, plazas y demás espacios públicos;

QUE, es indispensable contar con normas reglamentarias que específicamente regulen la instalación técnica y el mantenimiento de rótulos publicitarios de tal manera que no afecten el paisaje y el derecho de vista de ningún vecino del cantón, así como el Ornato y el Ordenamiento Urbanístico de la Ciudad.

QUE, la Ordenanza del uso del Espacio y Vía Pública en el inciso segundo del Art.1 establece que "se entenderá como espacio público toda la superficie necesaria que haga posible el seguro desplazamiento de las personas, sin que se vea afectada su inmutabilidad que deviniere de ruidos, inseguridad, así como otras situaciones similares a la salud y seguridad de los habitantes".

En ejercicio de la facultad que le confiere el Art. 228 de la Constitución Política de la República y con sujeción a lo establecido en el Art. 14 numeral 13 de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

**EXPIDE**

La presente ORDENANZA REGLAMENTARIA PARA LA INSTALACIÓN DE RÓTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTÓN MILAGRO.

**CAPITULO PRIMERO**  
**DEL ÁMBITO Y LA COMPETENCIA**

**Art. 1.- OBJETO Y DEFINICIÓN:** La presente ordenanza tiene como objetivo regular las condiciones técnicas y jurídicas para la instalación de rótulos publicitarios en el Cantón Milagro, definiéndose por estos, a toda estructura que contenga una determinada área de publicidad, nacionales y extranjeras que proyecten instalar rótulos publicitarios en las áreas públicas o privadas de las Parroquias Urbanas y Rurales del Cantón Milagro.

**Art. 3.- DE LA COMPETENCIA PARA DEFINIR ZONAS PERMITIDAS:** La creación de la DUALC, en función de las necesidades de crecimiento y ordenamiento urbano del Cantón, son las áreas municipales competentes para que técnicamente, determinen las zonas permitidas para la instalación de rótulos publicitarios. Las siguientes:

ZONA 1: Av. 17 de Septiembre.  
ZONA 2: Av. Chiriquí, Av. Torres Causana y Av. Pedro Carbo.  
ZONA 3: Av. Quitú.  
ZONA 4: Av. Carlos Julio Arosemena.  
ZONA 5: Av. Nipón.  
ZONA 6: Ingresos a Milagro, fuera del límite urbano: vía Km. 26., vía Naranjito, vía Mariscal Sucre, vía Yaguajay.  
ZONA 7: Ingresos a Milagro: Vía Km. 26. desde Av. Colón hasta límite urbano. Vía Naranjito: desde Av. Colón hasta límite urbano. Vía Mariscal Sucre: Intersección antiguo carretero Mariscal Sucre y vía a Mariscal Sucre hasta límite urbano.

ZONA 8: Zona Central e Inmediata.

**Art. 4.- DE LA COMPETENCIA PARA EMITIR PERMISOS DE OCUPACIÓN:** Le corresponde a la DUAC, emitir los permisos de ocupación del espacio aéreo para la colocación de rótulos publicitarios en las áreas públicas y privadas de la ciudad.

Los permisos municipales serán válidos únicamente cuando el valor de la tarifa anual que se haya determinado, se encuentre recaudado y debidamente registrado por la Dirección Financiera. "En caso de incumplimiento, se citará al infractor, para que en un término de 48 horas se acerque a legalizar el permiso respectivo. De no hacerlo se procederá a su decomiso y se aplicará la multa respectiva".

Los valores de la tarifa anual serán referidos en porcentajes del Salario Básico Unificado (S.B.U) VER ANEXO 1.

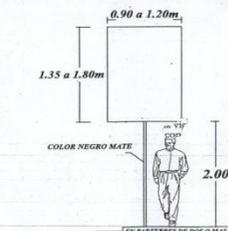
**CAPITULO SEGUNDO**  
**DE LOS TIPOS DE RÓTULOS PUBLICITARIOS**

**5.1.- TIPO A (PALETA EN ACERA)**

- Estructura que se puede ubicar en aceras de dos metros o más de anchura, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1.20 metros de base con 1.80 metros de altura.
- Área de exposición fija de 2.16 metros cuadrados pudiendo usarse una o ambas caras, cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base de letrero.
- El soporte tendrá una altura de 2.00 metros medidos desde el nivel de acera al borde inferior de letrero (base) y debe hincarse a un metro del límite de bordillo.
- El número máximo de paletas por acera, estará en función de la longitud de la manzana, previo al informe de la DUAC.

**5.2.- TIPO B (PALETA EN PARTERRE)**

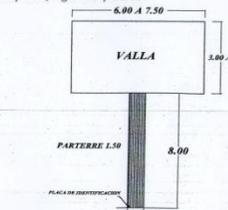
- Estructura que se puede ubicar en parterre que tengan un ancho igual o mayor a dos metros, formada por un soporte y un letrero rectangular con dimensiones de 1.20 metros de base por 1.80 metros de altura.
- Área de exposición fija de 2.16 metros cuadrados, pudiendo usarse una o ambas caras, cuya colocación debe ser centrada con respecto a la base de letrero.
- El soporte tendrá una altura de dos metros medidos desde el nivel de piso del parterre, y debe estar hincado en el eje central de este.
- Se podrá permitir la instalación de varias de estas estructuras en un mismo parterre siempre y cuando este tenga un ancho de dos o más metros, debiendo dejarse una distancia de 10 metros desde el borde externo de parterre y a intervalos de 50 metros



0.90 a 1.20m  
1.35 a 1.80m  
COLOR NEGRO MATE  
2.00  
EN PARTERRE DE DOS O MAS METROS  
TIPO A Y VALORES  
(1.35) PARTERRE 1.50  
(0.90) PARTERRE 1.50

a) en función de la longitud del parterre, previo al informe de la DUAC

**5.3.- TIPO C1 (VALLA EN PARTERRE)**



6.00 A 7.50  
VALLA  
1.80 A 4.00  
PARTERRE 1.50  
8.00  
PLACA DE IDENTIFICACION  
1.00

- Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 y 5 metros de altura, con una área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras, y un soporte que debe estar centrado con relación a la base del letrero, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del parterre hasta la base del letrero.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas de rótulo publicitario a instalarse. En la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Se pueden ubicar varias estructuras en un mismo parterre, siempre y cuando este del largo de este; previo informe de la DUAC.
- Con relación a estructura de rótulos de tipo B (paleta) se guardará distancia de 50 metros.
- La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven hombros o banquetas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y árboles.

**5.4.- TIPO C2 (VALLA EN PROPIEDAD PRIVADA)**

**5.4.1.- INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA CON EDIFICACIÓN TERMINADA.**

- Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura, con una área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras, anclado a la edificación con un sistema de sujeción que no afecte la estabilidad de esta.
- La altura que alcance la estructura en conjunto con la edificación no podrá exceder el límite establecido en las normas de edificación del sector.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven tuberías de drenaje y agua potable y no se afecten el derecho de vista de los vecinos más próximos.

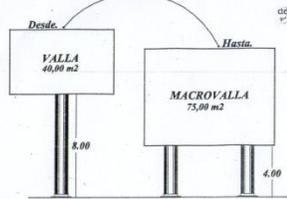
**5.4.2.- INSTALADA EN PROPIEDAD PRIVADA SIN EDIFICACIÓN (SOLAR VACÍO).**

- Formada por un letrero que puede fluctuar entre 8 y 10 metros de base y de 4 a 5 metros de altura con una área de exposición fija de 40 metros cuadrados, el cual puede tener dos caras y un soporte que debe estar centrado con relación a la base de letrero, de 8 metros de altura medidos desde el nivel del suelo, hasta la base del letrero.
- Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia, y obtener previamente la autorización del dueño del solar.

- c) Su instalación no debe afectar el derecho de vista de los vecinos próximos.
- d) Se prohíbe su instalación en zonas residenciales.
- e) No deben rebasar la línea de construcción determinada para el predio donde se ubiquen.
- f) Deben guardar retiros máximos de 1 metro con respecto a los linderos laterales y posteriores, siempre y cuando ello no implique tener un área de exposición mayor a 40 m<sup>2</sup>.
- g) La ubicación de los rótulos se realizará de tal manera que se preserven las tuberías de drenaje y agua potable, y no se afecten estructuras vecinas.

**5.4.3.- TIPO D (MACROVALLAS).**

- a) Solo se permitirá su instalación fuera del límite urbano del cantón y de las cabeceras parroquiales.
- b) Estructura formada por un letrero con un área de exposición de entre 40 m<sup>2</sup> y 75 m<sup>2</sup>, el cual puede tener dos caras cuando el área de exposición sea de 40m<sup>2</sup> deberá tener un soporte de una altura máxima de 8 metros medidos desde el nivel de suelo hasta la base del letrero. Cuando sobrepasen los 40 m<sup>2</sup> podrán tener varios soportes (de acuerdo a las dimensiones del letrero) de una altura máxima de 4 metros de altura medidos desde el nivel del suelo hasta la base del letrero.
- c) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse en la cual conste la firma y responsabilidad de un profesional en la materia.
- d) Si se ubican en las veredas, se podrán instalar respetando la franja de servidumbre previa informe de la D.U.A.C.
- e) Su instalación en solares vacíos de gran extensión dentro del área urbana del cantón. Para el efecto será requisito indispensable la autorización de la D.U.A.C. La ubicación de los rótulos se realizará de tal forma que se preserven los hombros o banquetas, pendiente y espaldones, tuberías de drenaje y agua potable, soporte de señales y luces, vegetación y defensa.



**5.5.- TIPO E (GIGANTOGRAFÍAS)**

- a) Exposición publicitaria con dimensiones igual o mayores a las antes reguladas en esta Ordenanza.
- b) Se pueden fabricar en tela, plásticos o materiales sintéticos, que deben ser translúcidos y permitir la visibilidad desde el interior y la ventilación en la edificación donde se instalen.
- c) Se podrán instalar en edificaciones en construcción, mientras dure en proceso constructivo, sin utilizar el área de exposición correspondiente a la fachada frontal con publicidad, debiendo constar en esta de manera gráfica el acabado que esta tendrá una vez terminado el proceso constructivo, pudiendo usar únicamente las laterales.
- d) Se podrán instalar en inmuebles abandonados, previos al sellado o tapados de los ingresos o accesos posibles a fin de evitar el mal uso del mismo, sin poder permanecer instalados más de 60 días. Cumplido este plazo, caducará el permiso.
- e) Bajo ningún concepto se podrán instalar en edificios habitados.

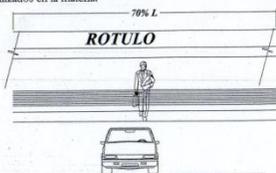
**5.6.- TIPO F (VARIOS)**

**5.6.1.- F1 (ROTULO TIPO BANDERA):**

- a) Exposición publicitaria de 1.2 mts de base por 3 metros de altura.
- b) Pueden elaborarse de material plástico o cualquier otro material sintético fácilmente removible.
- c) Se podrán instalar en postes de alumbrado eléctrico de mínimo 15 mts de altura, ubicados a 10 mts de altura medidos desde el nivel del piso o parterre hasta el borde inferior del rótulo. Cuando el poste sea de 12 mts se instalará a partir de los 7 mts medidos desde el piso hasta el borde inferior del rótulo.
- d) Previo a su instalación la empresa interesada deberá celebrar un compromiso ante la corporación Municipal para hacerse cargo del cuidado, limpieza, y mantenimiento del poste de la Avenida o Calle donde se pretendan instalar el o los rótulo (s) cuya fiscalización estará a cargo de la Jefatura de Áreas Verdes.
- e) Las calles, Avenidas o sectores en los que se podrán instalar, serán definidas por la D.U.A.C. y aprobada por el Alcalde del Cantón Milagro.

**5.6.1.- F2 (ROTULO) SOBRE PASO PEATONAL)**

- a) Su instalación debe ser en la parte superior del paso peatonal, es decir, sobre la cubierta del mismo.
- b) La base del área de exposición estará en función del largo del paso peatonal, sin exceder el 70% del mismo, con una altura de 1.50 Mts.
- c) Se podrán colocar en ambos sentidos de la vía que atraviese el paso peatonal, considerándose para cada lado, el límite de exposición máximo del 70% del largo del paso peatonal.
- d) Para la adjudicación de este tipo de espacio aéreo la persona natural o la empresa interesada deberá comprometerse ante la corporación municipal, a hacerse cargo del cuidado, limpieza, iluminación y mantenimiento del paso peatonal, cuya fiscalización estará a cargo de la Jefatura de Áreas Verdes.
- e) Para su instalación será indispensable la presentación de planos, cálculos estructurales, memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse, en la cual conste la firma de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.



**5.6.4.- F4 (PUBLICIDAD A TRAVES DE MEDIOS VIDEOGRÁFICOS O DE PROYECCIÓN)**

- a) Exposición publicitaria proyectada sobre una pantalla especial para el efecto, o sobre la fachada lateral de una edificación, en cuyo caso se deberá obtener autorización de su propietario.
- b) Al utilizar una pantalla de protección, esta solo podrá ubicarse en áreas, plazas, o parques. Por ningún concepto se podrá instalar sobre avenidas o calles donde se pueda afectar la concentración de los conductores.
- c) El tamaño de la pantalla de proyección o la superficie de exposición no podrá exceder de 40 M<sup>2</sup>.
- d) Las proyecciones sobre pared o sobre pantallas especiales no podrán tener sistemas de audio.

**Art. 6.- DE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES:** A más de las características técnicas particulares, inherentes a cada tipo de rótulo, de manera general cualquiera de ellos debe cumplir lo siguiente:

- a) Los soportes serán pintados de color negro mate anticorrosivo.
- b) Todos los tipos de rótulos publicitarios deben tener adheridos en la parte inferior del soporte, a una altura fácilmente visible para los controles que la municipalidad realice, UNA PLACA DE IDENTIFICACIÓN en la que de acuerdo a los siguientes aspectos detallen los datos del permiso otorgado:
  - ) Medidas: 25 cm por 15 cm
  - c) Color Verde de fondo y letras blancas
  - d) Material duradero
  - e) Datos
  - f) Nombre de persona o la empresa propietaria de la estructura
  - g) Dirección y Teléfono de la empresa
  - h) Número del permiso/fecha de emisión y caducidad
  - i) Código de ubicación
  - j) Nombre del propietario del predio (en caso de ubicarse en propiedad privada)
  - k) La estructura en su conjunto (soporte y letrero) por su ubicación y elementos no deben poner en riesgo el tráfico vehicular y peatonal, ni los bienes públicos o privados en su entorno.
  - l) Las cajas de transformadores, de distribución, de comunicación, demás mecanismos y conductores de energía, así como los soportes y estructuras resistentes estarán ocultos de la vista desde la vía pública.
  - m) Todo elemento o equipo de servicio eléctrico que por un anuncio (electricidad de media o alta tensión), se debe mantener a más de 2 metros, 1/3 del nivel del piso más próximo.
  - n) Cuando las estructuras se encuentren sin exposición publicitarias deben someterse al mantenimiento para evitar su deterioro pudiendo expresarse temporalmente, esto es; hasta que se coloque la nueva publicidad comercial; información promocional de la ciudad de Milagro

**DE LAS PROHIBICIONES**

**PROHIBICIONES GENERALES:** Queda estrictamente prohibido lo siguiente

- a) Instalar cualquier tipo de rótulos publicitarios en los distribuidores de tráfico pasos elevados, puentes, en las adyacencias a aquellos y en las vías vinculadas a tales facilidades de tráfico, según las siguientes distancias.
  - a1) A una distancia de 70 Mtrs. Contados a partir de los arranques de las rampas pasos elevados y puentes; salida a Guayaquil por Vía a Yaguachi, puente, Av. 1<sup>ra</sup> de Septiembre, Av. Chiriquí, Puente Calle Roberto Astudillo - Av. América.
- b) Exhibir rótulos publicitarios de índole comercial acompañados de señales de tránsito o que su ubicación obstruyan visualizar estos últimos.
- c) No se admitirá la instalación de toldos publicitarios o de protección (en el caso de construcciones), que ocupen el espacio público y que obstruyan el tránsito peatonal o vehicular.
- d) Colocar o pintar rótulos publicitarios en especies vegetales.
- e) Instalar rótulos publicitarios de cualquier tipo en parques y plazas de la ciudad, salvo en caso de los rótulos publicitarios a base de sistema videográficos en los que se autoriza su funcionamiento por cortos periodos de tiempo, que previo a su autorización, la Corporación Municipal defina en los taludes y riberas de los ríos y esteros de la ciudad.
- f) Colocar cualquier tipo de rótulo publicitario en los taludes y riberas de los ríos y esteros de la ciudad.
- g) Instalar rótulos con contenido pornográfico que atenten contra el orden público, la moral y las buenas costumbres.
- h) En la zona A (Zona Central) y en las arterias vehiculares principales queda totalmente prohibido la colocación de toldos y/o viseras metálicas.
- i) Ningún letrero invadirá la calle.
- j) Colocación de letreros en los antepechos de fachadas y se exceptúan aquellos que se den previa autorización del Departamento de Urbanismo Arquitectura y Construcción
- k) Pintar publicidad en las columnas y paredes exteriores de edificios.
- l) La longitud del letrero no será mayor de 25 centímetros de la línea de pared en sentido perpendicular a la calzada (en la línea de fábrica o de construcción)
- m) Se prohíbe terminantemente el uso y colocación de tetras, si verticales sean colgantes o que obstaculicen el registro visual del entorno, se exceptúan aquellos que se den previa autorización del Departamento de Urbanismo Arquitectura y Construcción
- n) En todas las vías de acceso a Milagro, aquellas que estén fuera de la línea de fábrica.
- o) No se extenderán permisos a favor de los avisos impresos en tela o cualquier otro tipo de material que pase de una vereda a otra vereda a través de la vía pública, en la misma calle. La contravención a esta disposición será sancionada con el retiro y una multa igual al 25% DEL SUELDO BÁSICO UNIFICADO por pancarta en contra de la persona o empresa que tenga relación con las marcas o eventos públicos.

**CAPITULO TERCERO  
DE LA INSTALACION DE ROTULOS PUBLICITARIOS  
EN AREAS PRIVADAS**

**Art. 8.- DE LAS NUEVAS ZONAS PERMITIDAS.** Cuando fundadamente, a criterio de la DUAC por petición de Empresas de Publicidad se determinare la necesidad de establecer nuevas zonas permitidas NUEVAS ZONAS PERMITIDAS en las que dentro de los espacios privados se permita la instalación de rótulos publicitarios se requerirá de un informe favorable de la DUAC.

- a) Se permitirá la colocación de letreros que no sobrepasen 25 centímetros de la línea de pared y que su longitud no sobrepase el ancho de local o el ancho de fachada (tanto para la línea de fábrica o de construcción)
- b) Todo letrero deberá ir colocado en la parte superior de fachada en planta baja y su altura máxima será un metro.
- c) Se permitirá la publicidad únicamente en la parte superior al ingreso del local con pintura de color conveniente al usuario o el tipo de negocio.
- d) Todo letrero o aviso publicitario sobre la vía pública será registrado reglamentariamente, a excepción de aquellos instalados temporalmente por motivos de fiestas cívicas o navideñas.

**Art. 9.- DE LAS TARIFAS PARA ROTULOS PUBLICITARIOS EN AREAS PRIVADAS.** La tarifa anual que se pagará por concepto de uso del espacio aéreo, será fijada por la DUAC, en base al avalúo comercial del sector, plusvalía, ubicación, áreas de influencia. Se establece el pago anual de una tarifa en dólares de los Estados Unidos de América.

- a) Se establece el pago de una tarifa equivalente al 5% del sueldo básico unificado de la superficie publicitaria. Este valor será único para letreros en la Zona Central e intermedia, a excepción de valles publicitarias tipo A, B, C1, C2, E, F2, F3, F4, ubicados dentro de la zona urbana, en la zona central tendrán un recargo del 15%

**Art. 10.- INSTALACIÓN EN EDIFICACIONES.** Se admite la colocación de rótulos publicitarios en los edificios, en sujeción a las siguientes disposiciones:

En fachadas, se admite la colocación de rótulos publicitarios en edificios de propiedad privada que no estén calificados como patrimonio cultural, con la condición general de que aquellos no afecten la iluminación y ventilación de los locales y espacios habitables. No se permitirá bajo ningún concepto pintar directamente anuncios publicitarios, comerciales o políticos sobre las fachadas, columnas o estructuras existentes de los edificios privados. Adicionalmente deberá conservarse una proporción respecto de la escala del edificio, para lo cual se atenderá a los porcentajes de fachada, para el efecto utilizables, previstos en el siguiente cuadro.

USO DE LA EDIFICACION	AREA DISPONIBLE DE LA FACHADA	FORMA DE SUJECION	UBICACION ENTRE VENTANAS
Comerciales e industriales	40%	No deberá sujetarse a columnas o al interejeamiento. En caso de ubicarlo en el alfilerado debe ir sostenido sobre el dintel de la puerta.	Los anuncios o rótulos individuales ubicados entre ventanas no excederán dos tercios de la distancia entre los niveles superiores e inferiores de las ventanas.
Institucional y residencial	30%	No deberá cubrir componentes arquitectónicas de la fachada. En balcones solo se admiten letras individuales ajustadas (paramento exterior. En caso de ubicarlo en el alfilerado, debe ir sostenido sobre el dintel de la puerta.	

**Art. 11.- DE LA OBTENCION DEL PERMISO DE OCUPACION:** Una vez autorizada la ubicación del rótulo publicitario, previo a la emisión del permiso de ocupación respectivo, los adjudicatarios deberán obtener lo siguiente:

- Informe técnico favorable de la DUAC, y luego: respecto a la estructura que pretende instalarse.
- Original del comprobante de ingreso a caja, emitido por el pago de la tasa de trámite municipal de vía pública.
- Solicitud para ocupación de la Vía Pública, adjuntado plano de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.
- Copia de la póliza de responsabilidad civil a terceros, conforme se determina en el capítulo de disposiciones generales de la presente ordenanza.

Adicionalmente para rótulos publicitarios de tipo C2, D y E se adjuntará adicionalmente lo siguiente:

- Plano de emplazamiento a escala conveniente del sitio y del lettero, en que conste las dimensiones, cálculos estructurales y memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse en formato INEN que tengan las firmas de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Autorización escrita del dueño del inmueble, así como copia certificada del contrato de arrendamiento, en caso de existir arrendamiento.
- Copia y original actualizada de Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretende ubicar la publicidad.

**Art. 12.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS:** Los permisos para la ocupación del espacio en rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un (1) año calendario.

**Art. 13.- PARA EL CAMBIO DE DISEÑO:** Si durante el proceso de instalación o después de este, se requiere realizar modificaciones que afecten la altura, dimensiones, materiales, entre otros, el responsable técnico o propietario podrá solicitar aquellos cambios al diseño autorizado inicialmente, siempre y cuando estas modificaciones no trasgredan las características técnicas establecidas en la presente ordenanza para cada tipo de rótulo, para lo cual el permiso debe estar vigente y deberán presentar lo siguiente:

- Comprobante de Ingreso a Caja por recaudación de la tasa de trámite por ocupación de espacio público.
- Copia y original actualizada de Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretende ubicar la publicidad.

**Art. 14.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS:** Los permisos para la ocupación del espacio en rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un (1) año calendario.

**Art. 15.- PARA EL CAMBIO DE DISEÑO:** Si durante el proceso de instalación o después de este, se requiere realizar modificaciones que afecten la altura, dimensiones, materiales, entre otros, el responsable técnico o propietario podrá solicitar aquellos cambios al diseño autorizado inicialmente, siempre y cuando estas modificaciones no trasgredan las características técnicas establecidas en la presente ordenanza para cada tipo de rótulo, para lo cual el permiso debe estar vigente y deberán presentar lo siguiente:

- Comprobante de Ingreso a Caja por recaudación de la tasa de trámite por ocupación de espacio público.
- Copia y original actualizada de Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretende ubicar la publicidad.

Si el permiso ha caducado, se deberá iniciar íntegramente el trámite para la obtención de un nuevo permiso de ocupación.

**CAPITULO CUARTO  
DE LA INSTALACION DE ROTULOS PUBLICITARIOS EN AREAS PUBLICAS.**

**Art. 14.- DE LAS NUEVAS ZONAS PERMITIDAS EN ESPACIO PUBLICO:** El Director de la D.U.A.C., en caso de disminuir la necesidad de establecer NUEVAS ZONAS PERMITIDAS en espacios públicos para la instalación de rótulos publicitarios mediante un informe favorable de la DUAC.

**Art. 15.- DE LAS TARIFAS:** La D.U.A.C. se encargará de fijar de la tarifa anual que se pagará por concepto de uso del espacio aéreo. Se establece el pago anual de una tarifa en dólares de los Estados Unidos de América.

**Art. 16.- DE LA OBTENCION DEL PERMISO DE OCUPACION.-** Previo a la obtención del permiso de ocupación, los adjudicatarios deberán presentar lo siguiente:

- Informe técnico favorable de la DUAC.
- Original del comprobante de ingreso a Caja, emitido por el pago de la Tasa de Trámite Municipal de Vía Pública.
- Solicitud para Ocupación de la Vía Pública, adjuntado plano de ubicación y diseño del rótulo, firmado por el interesado y el responsable técnico.
- Copia de la póliza de responsabilidad civil a terceros, conforme se determina en el capítulo de disposiciones generales de la presente Ordenanza.

Para rótulos publicitarios de tipo C2, D y E se adjuntará adicionalmente lo siguiente:

- Plano de emplazamiento a escala conveniente del sitio y del lettero, en el que conste las dimensiones, cálculos estructurales y memorias técnicas del rótulo publicitario a instalarse en formato INEN que tengan las firmas de responsabilidad técnica de los profesionales especializados en la materia.
- Copia y original actualizada de Patente Municipal de la empresa propietaria de la estructura donde se pretende ubicar la publicidad.

**Art. 17.- DE LA VIGENCIA DE LOS PERMISOS PARA ROTULOS INSTALADOS EN ESPACIO PUBLICO.-** Los permisos para la ocupación del espacio aéreo con rótulos publicitarios tendrán una vigencia de un (1) AÑO. Una vez vencido estos, los propietarios de las empresas que mantuvieron instalados estructuras publicitarias del tipo regulado por esta Ordenanza, tendrán 30 días para manifestar su interés por continuar en el sitio por un año más, cancelar como tarifa los nuevos valores aprobados por la D.U.A.C. Una vez vencido este plazo, INDEFECTIBLEMENTE la ubicación será declarada en DISPONIBILIDAD. De no manifestar su interés en el plazo mencionado se le notificará a través de las comisarías municipales, para que proceda al retiro inmediato de la estructura, para lo cual contará con un plazo de 8 días. Si vencido este, no hubiese retirado la estructura, esta será DECOMISADA por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

**CAPITULO QUINTO  
POLIZAS DE SEGUROS DE RESPONSABILIDAD**

**Art. 18.- POLIZA DE SEGUROS.-** Las personas naturales o empresas que construyan rótulos publicitarios, están obligados a contratar y mantener en vigencia una póliza de seguros de responsabilidad civil durante la instalación, permanencia y retiro de sus estructuras, por los perjuicios que se pudieren causar a bienes o personas en el área pública o privada, cuyo monto estará en función de la siguiente tabla.

**I. ROTULOS UBICADOS EN LA VIA PUBLICA**

TIPO A (paleta en aceras)	US\$ 3,000,00
TIPO B (paleta en parterre)	US\$ 3,000,00
TIPO C1 (valla en acera o parterre)	US\$ 20,000,00
TIPO C2 (valla en pop. Privada)	US\$ 20,000,00
TIPO D (macro vallas)	US\$ 25,000,00
TIPO E (gigantografía)	US\$ 25,000,00
TIPO F1 (banner)	US\$ 10,000,00

**DE LA REVOCATORIA**

**ART. 19.- DE LA REVOCATORIA:** La Administración Municipal podrá fundadamente REVOCAR de oficio los permisos de ocupación otorgados para la instalación de rótulos publicitarios en áreas públicas o privadas, cuando por cometer a los intereses del Cantón se requieran ejecutar obras públicas que afecten la ubicación. En tal caso se extenderá al beneficiario de los permisos de los permisos, una NOTA DE CREDITO por el valor prorrateado del tiempo que faltare por culminar la vigencia de los permisos, verificación pasos a desinstel, nuevos parques, sistema de vigilancia con cámaras de seguridad etc.

**DE LA VIGILANCIA Y CONTROL**

**ART. 20.- CONTROL.-** La instalación de todos los tipos de rótulos publicitarios en áreas públicas o privadas, regulados por esta Ordenanza será competencia de la Jefatura de Justicia y Vigilancia, así como de la DUAC. Cua de cualquier modo llegare a conocimiento de la Jefatura de Justicia y Vigilancia de una infracción a esta Ordenanza u otras disposiciones respecto de las cuales dicha Jefatura le compea velar por su cumplimiento, se tomara las medidas pertinentes por parte de los órganos competentes a fin de verificar tales infracciones y determinar las sanciones correspondientes a quienes resultaren responsables.

**DEL JUZGAMIENTO Y SANCIONES**

**ART. 21.- JUZGAMIENTO.-** El incumplimiento a las disposiciones que regulan la instalación de los tipos de rótulos publicitarios detallados en la presente ordenanza, de conformidad a lo establecido en el Art. 154 letra G de la ley de Régimen Municipal, serán juzgadas y sancionadas por los Comités Municipales, siguiendo el procedimiento previsto en dicha disposición municipal en todos los casos se respeta el debido proceso.

**ART. 22.- ROTULOS INSTALADOS EN VIA PUBLICA SIN PERMISO DE OCUPACION:**

A través de la Comisaría Municipal se concederá el plazo de 8 días para el retiro de la estructura; en caso de incumplimiento esta será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

En caso de REINCIDENCIA, esto es cometer otra contravención por parte de la misma empresa o persona, la Municipalidad procederá al retiro y decomiso de la estructura, imponiendo al propietario una multa equivalente al valor comercial de esta, mas los costos del retiro, así como a la REVOCATORIA DEFINITIVA de los permisos de funcionamiento que habilita a la empresa o persona a elaboraciones, y/o instalación en el Cantón de las estructuras publicitarias reguladas en este cuerpo normativo.

**Art. 23.- ROTULOS EN PROPIEDAD PRIVADA CON AUTORIZACION DEL PROPIETARIO SIN PERMISOS DE OCUPACION:**

A través de la Comisaría Municipal se concederá el plazo de 8 días para el retiro de la estructura; en caso de incumplimiento esta será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

En caso de REINCIDENCIA, esto es cometer otra contravención por parte de la misma empresa o persona, la Municipalidad procederá al retiro y decomiso de la estructura, imponiendo al propietario una multa equivalente al valor comercial de esta, mas los costos del retiro, así como a la REVOCATORIA DEFINITIVA de los permisos de funcionamiento que habilita a la empresa o persona a elaboraciones, y/o instalación en el Cantón de las estructuras publicitarias reguladas en este cuerpo normativo.

**Art. 23.- ROTULOS EN PROPIEDAD PRIVADA CON AUTORIZACION DEL PROPIETARIO SIN PERMISOS DE OCUPACION:**

A través de la Comisaría Municipal se concederá el plazo de 8 días para el retiro de la estructura; en caso de incumplimiento esta será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

En caso de REINCIDENCIA, esto es cometer otra contravención por parte de la misma empresa, sin perjuicio de las sanciones tipificadas en el inciso anterior, la Municipalidad procederá a la REVOCATORIA DEFINITIVA de los permisos de funcionamiento que habilita a la empresa o persona a elaboraciones, y/o instalación en el cantón de las estructuras publicitarias reguladas en este cuerpo normativo.

**Art. 24.- VENCIMIENTO DE PERMISOS DE OCUPACION.**

Una vez vencidos los permisos de ocupación, las empresas que mantuvieron instalados estructuras publicitarias de tipo regulado por esta Ordenanza, tendrán 15 días para manifestar su interés por continuar en el sitio hasta por un año más.

**DISPOSICIONES TRANSITORIAS**

**PRIMERA:** Las empresas que a la fecha de vigencia de la presente ordenanza tengan instalados en áreas públicas o privadas del Cantón, cualquiera de los tipos de rótulos publicitarios regulados por esta Ordenanza, cuyas características técnicas ubicación no contravengan ninguna de las disposiciones del REGLAMENTO para la instalación de Rótulos Publicitarios del Cantón, vigente, así como las preceptuadas en el presente cuerpo normativo, tendrán 15 días para ponerse al día de los pagos de sus permisos de ocupación, cuya liquidación la efectuará la D.U.A.C. y la Dirección Financiera, luego lo cual pondrán permanecer en sus ubicaciones por 18 meses, cancelando también las tarifas correspondientes a ese periodo.

Una vez vencido el plazo establecido para el pago del valor adeudado, y en caso de NO haberlo cancelado, la DUAC solicitará a la Dirección Financiera la emisión correspondiente título de crédito y; a la Jefatura de Justicia y Vigilancia que a través de la Comisaría Municipal se notifique a la empresa propietaria de la estructura el plazo de 72 horas para su retiro, en caso contrario será decomisada por la administración municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

**SEGUNDA:**

Las empresas que a la fecha de vigencia de la presente ordenanza tengan instalados en áreas públicas o privadas del Cantón, cualquiera de los tipos de rótulos publicitarios regulados por esta ordenanza, cuyas características técnicas y ubicación contravengan las disposiciones del Reglamento para la instalación de rótulos publicitarios del cantón, así como las preceptuadas en el presente cuerpo normativo tendrán 15 días para ponerse al día con los pagos de sus permisos de ocupación, cuya liquidación la efectuará la DUAC y la Dirección Financiera, luego de lo cual contarán con 3 meses para el retiro voluntario de la estructura.

Una vez vencido el plazo establecido para el pago del valor adeudado y en caso de No haberlo cancelado, la DUAC solicitará a la Dirección Financiera la emisión correspondiente título de crédito. En caso de no retirar la estructura en el plazo otorgado, la Jefatura de Justicia y Vigilancia a través de la Comisaría Municipal notificará a la empresa propietaria de la estructura un ULTIMO Y DEFINITIVO plazo de 72 horas para su retiro, caso contrario será decomisada por la Administración Municipal e imputada al valor de los costos del retiro y multa, si no lo hubieren cancelado en 5 días.

**TERCERA:**

La Dirección Financiera, sobre la base de la información proporcionada por la DUAC, realizará la liquidación de los valores adeudados en base a la sumatoria de los siguientes rubros:

- a) Valores adeudados a la fecha por concepto de permisos de ocupación liquidados considerando los mecanismos compensatorios de los efectos inflacionarios (indexación)
- b) Intereses acumulados a la fecha en base a la tasa legal vigente para el sector público, de acuerdo al período correspondiente.

**CUARTA:** En cada rotulo publicitario que se acoja, previo el cumplimiento de las formalidades establecidas en este cuerpo normativo, en los plazos definidos en las disposiciones transitorias primera y segunda, se deberá implementar la placa de identificación obligatoria precepsada en el artículo 6 de la presente ordenanza.

**DEROGATORIA**

**Art. 25.-** Quedan derogadas de la Ordenanza Reformatoria a la Ordenanza Reformatoria del Uso del Espacio y Via Publica, expedida el 20 de mayo de 2005, publicada en el R. O. N° 60 de 14 de julio de 2005, los Artículos 21, 22, 23 y 24 y todas las demás normas y disposiciones que se opongan o contravengan a lo dispuesto en la presente Ordenanza Reglamentaria para Instalación de Rotulos Publicitarios en el Cantón Milagro.

**Art. 18.- VIGENCIA:** La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de la fecha de su aprobación y promulgación.

Dado y firmado en la Sala de Sesiones del Ilustre Concejo Municipal a los veintiocho días del mes de Enero del año dos mil ocho.

*[Firma]*  
Ing. Juan Barrios Aguirre  
**VICE-PRESIDENTE DEL I. CONCEJO**

*[Firma]*  
Nicolás Puig Morzano  
**SECRETARIO DEL I. CON. JEJO**

**SECRETARIA MUNICIPAL.- CERTIFICO:** Que la presente **ORDENANZA REGLAMENTARIA PARA LA INSTALACION DE ROTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTON MILAGRO**, fue discutida y aprobada por el Ilustre Concejo Municipal del Cantón Milagro, en las sesiones Ordinarias del 12 de Noviembre del 2007 y 28 de Enero de 2008.

*[Firma]*  
Nicolás Puig Morzano  
**SECRETARIO DEL I. CONCEJO**

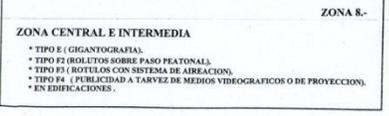
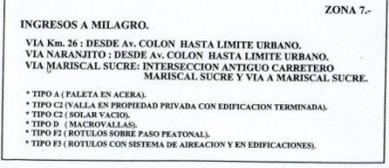
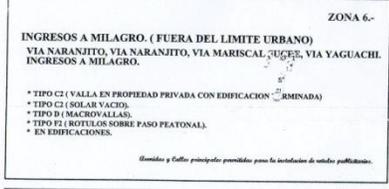
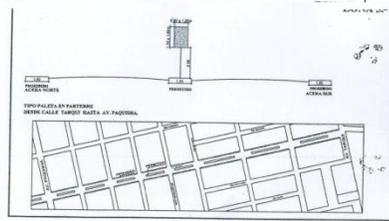
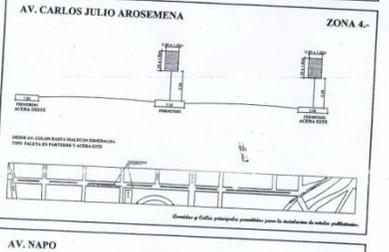
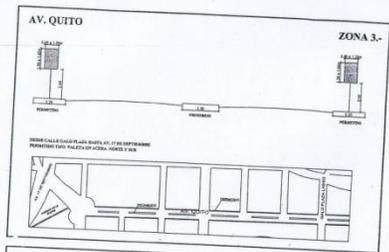
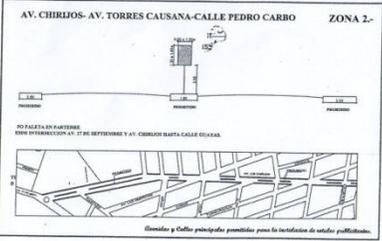
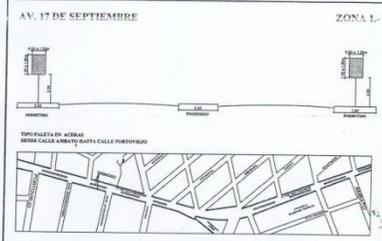
En uso de las atribuciones que me confiere la Ley de Régimen Municipal sanciono la presente **ORDENANZA REGLAMENTARIA PARA LA INSTALACION DE ROTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTON MILAGRO**, y dispongo su promulgación en atención a lo señalado en el Art. 129 de la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.

su setecientos en el Art. 129 de la Codificación de la Ley Orgánica de Régimen Municipal.  
Milagro, 28 de Enero de 2008

*[Firma]*  
Ing. Francisco Asán Worsang  
**ALCALDE DEL CANTON MILAGRO**

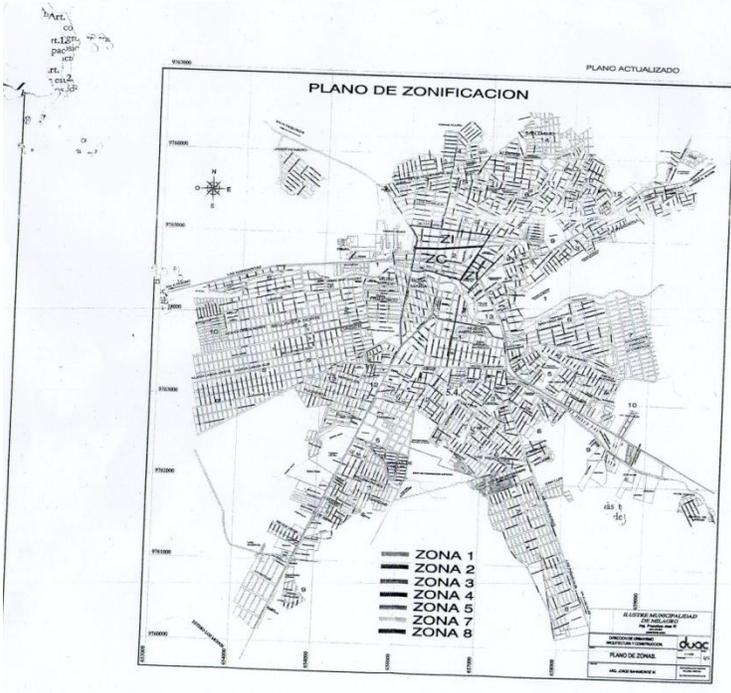
Sancionó y ordenó la publicación de la **ORDENANZA REGLAMENTARIA PARA LA INSTALACION DE ROTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTON MILAGRO**, el Ing. Francisco Asán Worsang, ALCALDE DEL CANTON MILAGRO, a los 28 días del mes de Enero del 2008. Lo Certifico.

*[Firma]*  
Nicolás Puig Morzano  
**SECRETARIO DEL I. CONCEJO**



**ANEXO 1.**  
**TARIFAS POR ROTULOS PUBLICITARIOS EN EL CANTON MILAGRO REFERIDOS EN PORCENTAJES AL SALARIO BASICO UNIFICADO (S. B. U.)**

ESPECIFICACION	ZONA 1.	ZONA 2.	ZONA 3.	ZONA 4.	ZONA 5.	ZONA 6.	ZONA 7.	ZONA 8.
	Av. 17 DE SEPT.	Av.: CHIBRIOS, TORRES, CAUSANA, PEDRO CARBO.	Av. QUITO.	Av. C. JULIO AROSEMENA.	Av. NAPO.	FUERA DEL LIMITE URBANO VIA Km. 26 VIA NARANJITO VIA M. SUCRE. VIA VAGUACHIE	INGRESOS A MILAGRO. VIA Km. 26 desde Av. C. Torres hasta limite urbano VIA NARANJITO desde Av. C. Torres hasta limite urbano VIA M. SUCRE. Intersección con el Carretero M. Torres y el Metrol Surte	Zona Central e Intermedia
TIPO A (PALETA EN ACERA)	25 %	—	25 %	25 %	—	—	25 %	—
TIPO B (PALETA EN PARTERRE)	—	25 %	—	25 %	25 %	—	—	—
TIPO C1 (VALLA EN PARTERRE)	—	—	—	—	—	—	—	—
TIPO C2 (VALLA EN PROPIEDAD PRIVADA CON EDIFICACION TERMINADA).	—	—	—	15 %	15 %	15 %	15 %	—
TIPO C2 (SOLAR VACIO)	—	—	—	—	15 %	15 %	15 %	—
TIPO D (MACROVALLA)	—	—	—	—	—	15 %	15 %	—
TIPO E (GIANTOGRAFIA)	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	—	—	15 %
TIPO F1 (ROTULO TIPO BANDERA)	—	—	—	—	—	—	—	—
TIPO F2 (ROTULO SOBRE PASO PEATONAL)	—	—	—	—	—	15 %	15 %	15 %
TIPO F3 (ROTULO CON SISTEMA DE AIRE ACION).	15 % MAX. 30 DIAS	15 % MAX. 30 DIAS	15 % MAX. 30 DIAS	15 % MAX. 30 DIAS	15 % MAX. 30 DIAS	—	15 %	15 % MAX. 30 DIAS
TIPO F4 (PUBLICIDAD TRAVEZ DE MEDIOS VIDEOGRAFICOS O DE PROYECCION)	1.2% C/DIA	1.2% C/DIA	1.2% C/DIA	1.2% C/DIA	1.2% C/DIA	—	—	1.2% C/DIA
EN EDIFICACIONES	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %	15 %



## ANEXO C.

13938

Milagro, 01 de Noviembre de 2011

Señor.-  
Ing. Francisco Asan Wonsang  
Alcalde de Milagro

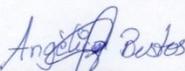
De nuestras consideraciones:

Nosotras, MOGOLLON TARCO MARCELA SABINA con C.I. 0922664438 y BUSTOS BATALLAS ANGELICA MARIA con C.I. 0921324448 egresadas de la Unidad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, nos dirigimos ante usted para solicitarle se nos facilite información sobre los presupuestos que se le otorga a la parte turística de la ciudad por parte de las entidades correspondientes desde el año 2006 hasta el actual, debido a que necesitamos estos datos para la realización de un flujo de caja para nuestro proyecto llamado Proyecto de desarrollo turístico para el posicionamiento del cantón Milagro: Diseño y planteamiento de un plan de mercadeo, el cual nos servirá para la obtención de nuestro título de tercer nivel.

Por la atención prestada a nuestra petición le quedamos muy agradecidas.

Atentamente,

  
MOGOLLON TARCO MARCELA  
C.I. 0922664438

  
BUSTOS BATALLAS ANGELICA  
C.I. 0921324448

Honorable Municipalidad de Milagro  
ALCALDIA  
01 NOV 2011  
HORA: 10:45  
RECIBIDO: Veronica