



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO

INFORME DE PROYECTO INTEGRADOR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE Elija un elemento.

TEMA:

FIESTAS SEPTEMBRINAS DEL CANTON MILAGRO.
COMO ESTRATEGIA PARA LA REACTIVACION DE
LA ACTIVIDAD TURISTICA

Autores:

Srta. GUAMAN SANCHEZ ERIKA DAYANARA

Srta. NIVELLO GOMEZ LAURA ESTEFANIA

Tutor:

Mgtr. ARTEAGA ARCENALES EVELIN DEL CISNE

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

RESUMEN

La investigación se realizó con el propósito de aplicar estrategias para las fiestas septembrinas para reactivar la economía del Cantón Milagro debido a que cuenta con una serie de atractivos turísticos y por ende en las fiestas septembrinas como elemento dinamizador de la economía local, cuyas técnicas estratégicas permitirán engrandecer e impulsar el turismo natural, ecológico, sustentable y en este sentido ser una ciudad de progreso debido especialmente a su sistema comercial y desarrollo de su industria agro productiva destacándose y siendo un referente la industria del azúcar del Ingenio Valdez; gozando en este sentido una posición en el mercado nacional y local, por ello es fundamental reactivar la economía especialmente en el mes de septiembre para que los turistas, locales y nacionales cuenten con un servicio de calidad y sean quienes difundan las bellezas históricas, geográficas y turísticas del Cantón Milagro.

Palabras Claves: Estrategias turísticas, fiestas, servicio de calidad

Título de Trabajo Integración Curricular: [Colocar aquí título de trabajo integración curricular]

ABSTRACT

The research was carried out with the purpose of applying strategies for the septembrine festivities to reactivate the economy of the Miracle Canton because it has a series of tourist attractions and therefore in the septembrine celebrations as a dynamic element of the local economy, whose strategic techniques will allow Enlarge and promote natural, ecological, sustainable tourism and in this sense be a city of progress due especially to its commercial system and development of its agro-productive industry standing out and being a benchmark the sugar industry of Ingenio Valdez; enjoying in this sense a position in the national and local market, that is why it is essential to reactivate the economy especially in September so that tourists, locals and nationals have a quality service and who disseminate the historical, geographical and beauty beauties tourist of the Miracle Canton.

Keywords: Tourist strategies, parties, quality service

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

Milagro se encuentra geográficamente localizado en la Provincia del Guayas, es un lugar turístico poco conocido tanto por turistas locales, nacionales e internacionales sin embargo presenta una serie de atractivos turísticos sean estos: naturales, artificiales e históricos, lo que ha permitido desarrollar sus actividades diarias sin ninguna dificultad atrayendo sin embargo al sistema comercial local y provincial.

La promoción turística del sector es muy poco por lo que es necesario desarrollar una serie de estrategias que permita realizar la publicación necesaria para que visiten Milagro especialmente en sus fiestas septembrinas que son de mucho colorido en el que se refleja las costumbres y tradiciones del ciudadano Milagreño.

El propósito es diseñar estrategias para la reactivación turística de Milagro tomando en cuenta las fiestas septembrinas que se desarrollan año a año, ello permitirá crear espacios de información turística cuyo fin es brindar a los turistas locales y nacionales para que se visite los diferentes atractivos turísticos y se difunda a nivel local y nacional las fiestas septembrinas y que los turistas realicen turismo de ocio visitando incluso los lugares turísticos.

Es importante desarrollar estrategias con el fin de reactivar la actividad turística del Cantón desarrollando un turismo sostenible particularmente en las fiestas septembrinas para que se diversifique por medio de los atractivos turísticos naturales, urbanos y rurales como también los culturales y los humanos que posee para ello es fundamental que todas las autoridades y los dueños de los atractivos turísticos desarrollen una política estratégica para garantizar el desarrollo del turismo local.

En los actuales momentos el Cantón Milagro presenta un gran desarrollo demográfico urbanístico en el cual se refleja una arquitectura cultural en la que se refleja la gran influencia de diferentes tipos de arte en la que se vea comprometida también toda la población Milagreña, por esta razón es necesario desarrollar estrategias económicas, sociales, culturales, históricas que conlleva a desarrollar y conservar las costumbres y tradiciones de los pueblos en el desarrollo del turismo local.

La investigación se direcciona a través de capítulos en los que se detalla claramente el proceso de construcción e identificación del problema en la solución de la aplicación de las estrategias que se emplean para la reactivación de la economía hay que tener en claro que uno de esos elementos es el sistema comercial y el paso de la línea férrea.

En el capítulo uno se realiza todo el problema, planteamiento del problema, delimitación del tema, objetivo general, objetivos específicos, justificación.

En el capítulo dos se tratará todo lo relacionado al marco teórico en el que se describirá toda la parte científica, histórica, fundamentaciones que permitan aclarar el proceso de aplicación de las estrategias para reactivar el turismo en Milagro.

En el capítulo tres se tratará todo lo relacionado al proceso de aplicación del tipo de investigación, encuestas, población de estudio, muestra, métodos y técnicas de la investigación que permite ser el medio de verificación de las encuestas aplicadas a los habitantes del sector, resultados de los mismos.

En el capítulo cuarto servirá para el análisis e interpretación de los resultados, conclusiones, recomendaciones, bibliografía, anexos.

1.1. Planteamiento del problema

Milagro tiene una serie de problemas en lo referente al turismo local por cuanto la infraestructura de sus lugares turísticos no cuenta con todos los elementos necesarios para brindar al turista un servicio de calidad, por lo que hace necesario realizar inversiones económicas con la participación de instituciones públicas y privadas buscando mejorar los servicios turísticos.

Cabe indicar que el Cantón Milagro no cuenta con servicios de información turística, lo que dificulta su publicidad a nivel local, nacional e internacional, para ello las autoridades de los gobiernos seccionales deben plantearse una política local para lograr articular con toda la población un sistema de información turística a través de la creación de oficinas que orienten fechas, y lugares turísticos del sector.

El problema detectado en el Cantón Milagro, están determinadas por las siguientes causas:

1. Falta de información turística local, nacional e internacional.
2. Falta de conocimiento acerca de las fiestas septembrinas.

3. Ausencia e identificación de las plantas turísticas del Cantón milagro
4. No cuenta con oficinas de planificación e información turística ni del Ministerio del Turismo tampoco de los gobiernos seccionales.

Los efectos que produce esta falta de información provoca que estén presentes consecuencias como:

1. Falta de elaboración de proyectos que permitan realizar publicidad sobre el Turismo en el Cantón Milagro en el mes de septiembre.
2. Falta de presupuesto para generar el turismo local.
3. Carece de información para realizar las correspondientes ofertas turísticas a nivel local, nacional o internacional, lo que dificulta que turistas del país conozcan que es lo que ofrece el Cantón Milagro para que se practique un turismo sostenible y de ocio.

Es fundamental que las autoridades de los gobiernos Seccionales, empresas privadas, y la población se interesen en crear espacios de diálogo para orientar y aplicar estrategias que garanticen la reactivación turística del sector, tomando en cuenta las festividades septembrinas para partir de hechos históricos, geográficos, étnicos, costumbristas y tradicionales, para ofertar de igual manera las plantas turísticas con las que cuenta y en este sentido aplicar políticas que ayuden a la reactivación económica ya que especialmente es el sector comercial lo que permite mantenerse en la línea de acción de visitas turísticas de masa y más aún porque cuenta con la línea férrea que puede ser utilizado como estrategia de movilización a turistas locales y nacionales a conocer los recursos turísticos naturales con los que cuenta el Cantón Milagro.

1.1.1 Formulación del Problema.

¿Cómo desarrollar estrategias para lograr la reactivación de la actividad turística en las fiestas septembrinas del Cantón Milagro, en el año 2019?

1.1.2 Delimitación del problema.

La delimitación del problema permite identificar claramente en que parte se aplicara la investigación lo que ayuda a crear una visión de participación social.

País.	Ecuador
Región.	Litoral- Costa
Provincia.	Guayas

Cantón. Milagro

Sector. Turístico

Tiempo. La recopilación de la información es un tiempo temporal corto para organizar y orientar el procesamiento de la información, sin embargo hay estudios quizá realizados por el GAD de Milagro y otras entidades, sin embargo es necesario manejarse a través de un cronograma de actividades.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar estrategias mediante el análisis del macro y micro entorno del Cantón Milagro, orientadas a la activación del turismo durante las fiestas septembrinas, para que sea un referente a nivel local, y nacional.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Analizar los factores que inciden en la aplicación de estrategias para la reactivación de la actividad turística, mediante un estudio documental y de campo.
- Realizar un análisis del entorno del cantón, con la finalidad de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta frente a la competencia.
- Diseñar estrategias turísticas de participación social en el mes de septiembre, garantizando así un turismo sostenible.

1.3. Justificación

El Cantón Milagro por lo general su población se encuentra identificado con el sector agrícola y sistema comercial siendo estas las principales fuentes de ingreso económico para sus hogares, sin embargo existen otras fuentes de ingresos que se convierten en ser adicionales y poco desconocidas y desarrolladas y explotadas como es el sector de turismo, particularmente cuando no se ha realizado una campaña de publicidad nacional e internacional sobre las fiestas del mes de septiembre que son de carácter fundacional e importante para el Cantón.

EL Cantón Milagro en los actuales momentos cuenta con múltiples problemas que impiden a que se desarrolle, estos elementos limitantes son la falta de

infraestructura turística hacia ciertos sectores naturales turísticos, no cuenta con oficinas como agencias de turismo ni tampoco cuenta con personal especializado en el área turística para que brinde la ayuda necesaria a turistas que visitan el lugar, ni lugares de información turística en la que se pueda realizar una guía turística, ni costos, ingresos o utilidades, sin embargo hace necesario aplicar estrategias que ayuden a crear espacios de reactivación económica turística.

Se pretende con esta investigación buscar y conocer los motivos por el cual es necesario diseñar, aplicar estrategias turísticas que motive a los habitantes del Cantón Milagro colaboren de manera adecuada a la conservación y mantenimiento y conocimiento de la reactivación de la economía a través del desarrollo turístico septembrista, garantizando en este sentido la participación de autoridades y población para generar un desarrollo turístico sostenible.

Por ello es fundamental aplicar una política social con la participación de autoridades y población para lograr socializar estrategias de corto, mediano y largo plazo en la concientización a los ciudadanos y turistas que visitan Milagro y sus plantas turísticas, sobre todo garantizar hasta seguridad para los visitantes cuando se desarrollen las fiestas septembrinas. Se espera que los resultados de esta investigación aporten de manera positiva a la elaboración de un proyecto útil para mejorar la reactivación económica de Milagro y ser un referente de calidad turística a nivel nacional e internacional.

1.4. Marco Teórico

1.4.1 El turismo.

La palabra turismo es el conjunto de actividades que realizan los turistas durante sus movilizaciones hacia lugares diferentes a los de su entorno por periodos cortos, largos o definitivos durante un año consecutivo. El turismo ha estado presente en todos los tiempos permitiendo desarrollar y progresar a ciudades y continentes. Es decir en el momento mismo en que seres humanos se movilizan a otros lugares para realizar incluso intercambios comerciales de productos o simplemente por conocer otros lugares los mismos que se convirtieron en ser los lugares más visitados (Borbor, 2017).

A nivel del mundo, de América Latina, del Ecuador y por ende de Milagro; el turista local o nacional ha ido cambiando de acuerdo al proceso evolutivo de los tiempos y de acuerdo a las necesidades y características, lo que ha provocado que los turistas incrementen cada día más dando en este sentido la importancia del turismo local (Borbor, 2017).

El turismo es hoy en día un importante ingreso que permite el desarrollo local, este sector de la economía dinamiza las actividades económicas tradicionales, por lo que a nivel nacional es el ministerio del Turismo quien tiene la responsabilidad de crear políticas de desarrollo en beneficio nacional al igual que los gobiernos seccionales, como institución pública en orientar políticas de desarrollo social para que se logre incentivar a la población turística. (Alvarado, 2017).

El desarrollo del turismo en un sector determinado es una tarea que mueve y corresponde a todos los sectores y de manera particular al estado y a los gobiernos seccionales en la que tienen que tomar decisiones a través de acuerdos de colaboración permanente que permita la participación social de todos los sectores para garantizar un turismo sostenible (Alvarado, 2017).

La estrategia en turismo es fundamental porque en ella si reside un componente importante de competitividad, no solo del visitante del Sector Milagreño sino del Ecuador entero por esta razón incluso se debe desarrollar una marca turística como recuerdo que desea tener el visitante esto es un producto que identifique al lugar visitado, esto con el tiempo se convierte en tradiciones, en manifestaciones sociales y en ritmos culturales como identidad propia del lugar turístico. (Ramírez, 2018).

Al tomar en Consideración a Milagro hay que decir que hay una diversidad de lugares turísticos pero la que se desea mantener en la línea de reactivación económica son las fiestas septembrinas que ayude a cambiar la visión de la población de Milagro y con ello optimizar la venta de los productos turísticos, y lograr mantener un equilibrio en la diversificación de la economía turística local (Ramírez, 2018).

El turismo si no cuenta con una planificación puede causar el alejamiento del turista y lo que se pretende es mejorar todos los servicios para satisfacer las necesidades e inquietudes de los turistas locales y nacionales y mejorar así las

condiciones del turismo esto debe diferenciar la importancia del antes y del ahora del turismo, aplicando una planificación sustentable previa, tomando como antecedentes el turismo del ferrocarril como atractivo turístico local (Ramirez, 2018).

El turismo se encuentra bien identificado con el turista que se desplaza fuera del entorno habitual por un periodo superior a las 24 horas lo que diferencia del visitante del día o del excursionista cuyo tiempo es menor que la del visitante, sin embargo se denomina turismo al momento del viaje de una persona que viaja por motivos de ocio o recreo, aunque actualmente se da debido al desarrollo de esta actividad la motivación del viaje turístico se extiende a familias, amigos, por ocio o visitar por concepciones religiosas (Romero, 2017).

El turismo se fundamenta en las relaciones entre turista y el centro o infraestructura turística de la localidad, para lo cual el turismo es concebido como aquel conjunto de cosas que le facilitan como destinatario y los servicios que recibe sean estos del lugar, de las personas que venden el producto o simplemente del servicio que reciben (Romero, 2017).

1.4.2 Concepto de Turismo

El turismo es el conjunto de actividades que se desarrolla durante el año en determinadas localidades en el que el turista cumple una serie de relaciones sociales sean estas de carácter social, cultural, religiosa, deportiva en la que intervienen varios actores para cumplir con los objetivos planificados (Romero, 2017).

El turismo comprende las salidas que realiza la familia o de manera individual a lugares fuera de su entorno para cumplir una serie de actividades sean estas sociales, culturales, deportivas, religiosas toda vez esto se convierte en una visita temporal de relax o simplemente realizar un turismo de fin de semana, de ocio o en casos de negocios. (Naciones Unidas, 2016).

El turismo es importante para la población que lo recibe ya que queda un factor económico que beneficia a la población porque el turista realiza varios consumos sean estos gastronómicos, hoteleros, cruceros, romerías religiosas produciendo balances de pago en las inversiones como también la actividad de transporte

cumple con su servicio creando en este sentido empleo y bienestar de la economía local. (Segovia, 2017)

1.4.3 Estrategias turísticas

Las estrategias turísticas son una determinada manera de observar el territorio, de estar en él, estudiar el desarrollo turístico desde una perspectiva urbana, urbana, marginal, rural, marginal rural, es decir de manera geográfica estudiando los lugares que se van a configurar en las distintas épocas como espacios de referencia en el desarrollo turístico y las de implantar en el territorio que permitirá la transformación comercial para potenciar la actividad turística (Rivadeneira, 2017).

Las estrategias turísticas: Se encuentran direccionadas a las personas que presentan características diferentes ya que reciben influencia de factores externos e internos de manera diferente y estas diferencias son las que facilitan dividir el mercado turístico en perfiles o segmentos turísticos locales o nacionales. Por lo tanto el mercado se divide porque los individuos y las entidades son heterogéneos en la que las necesidades, deseos y demandas hacen que se diferencie la oferta turística (Durango, 2017).

La segmentación de mercados es una estrategia de marketing lo que permite dividir el mercado en subgrupos homogéneo, mediante diferentes procedimientos estadísticos, siendo necesario aplicar programas específicos de marketing que ayuden a satisfacer la forma efectiva de las necesidades y objetivos de las plantas turísticas locales con las que el turista quedara satisfecho por el servicio. (Durango, 2017).

Las estrategias sean estas nacionales, regionales o locales; es posible desarrollarlas cuando hay planificación de marketing en las diferentes zonas geográficas donde se desarrolla el turismo y lograr una meta segura y que no se produzca contradicciones entre ellos por esta razón es necesario desarrollar estrategias estacionales, tomando en cuenta la promoción del producto turístico, considerando si se realizan promociones especiales en los meses de temporada baja o alta o promociones en los meses bajos (Durango, 2017).

Otra estrategias es la competitiva; esta ayuda a conocer si el negocio cuenta con competencia en el sector si es así es fundamental realizar un estudio de mercado

creando en este sentido una estrategia que ayude a atraer a la clientela turística. Estas estrategias dependen del tipo de producto que se desea comercializar y si este ayuda a la promoción o publicidad del negocio, sin embargo es necesario tener presente que cada negocio turístico cuenta con su propia marca para competir en el mercado de consumo local o nacional. (Durango, 2017).

Estrategia del Mercado, esta relaciona con el estudio de mercado determinado en este sentido el producto turístico que se presenta en el mercado garantizando calidad en el producto para que sea consumido y apreciado por el turista. (Montecarlo, 2017).

Estrategia del Producto, es necesario conocer y estudiar alternativas en la venta del producto turístico buscando siempre formas eficientes de conseguir la materia prima para la elaboración del y venta del producto aumentando así la rentabilidad del turismo local. (Montecarlo, 2017).

Estrategia del Precio; El precio es un factor importante que el turismo toma en cuenta para su adquisición, originando de esta manera resultados satisfactorios determinando una competencia local en la venta del producto, garantizando a través de la comunicación y publicidad la venta del producto para satisfacer necesidades logrando un posicionamiento en el mercado de consumo. (Montecarlo, 2017).

Estrategias de penetración, distribución y cobertura; Este tipo de estrategias se aplica en la venta del producto, es decir cuando se determina esfuerzos por parte de los dueños de un local turístico brindando facilidades de transporte, en gastronomía, hotelería entre otros servicios que el turista puede tener. La distribución del producto debe darse de manera directa y rápida para que el turista satisfaga sus inquietudes y necesidades. (Montecarlo, 2017).

Estrategia del personal de ventas; Se incorpora una estructura del personal de ventas y conozca el plan de marketing del local turístico, garantizando que el producto se venda y así crear espacios para que el turista observe el producto y lo adquiera, por ello es necesario tener la idea del gasto y el ingreso económico para el local turístico. (Montecarlo, 2017).

Estrategia de promoción; La promoción debe cumplir con su rol de publicidad del producto turístico tomando en cuenta el tiempo que para el turista es limitado.

Los mecanismos que sean utilizados para la información deben garantizar cumplir con las ventas diarias siempre y cuando se realice y se mantenga relaciones directas con el turista en la venta del producto. (Montecarlo, 2017).

Estrategia Publicidad; cumple con el objetivo de persuadir al público a través del mensaje comercial para que tome la decisión de comprar el producto servicio que una planta turística ofrece, por lo que la publicidad debe ser considerada como una de las herramientas de la mercadotécnica turística local en la promoción de los productos, servicios turísticos (Montecarlo, 2017).

Estrategia de Postales; Son tarjetas que permite identificar al lugar turístico en la que consta el lugar geográfico de ubicación de la planta turística creando así una comunicación ente el turista y el local turístico. (Montecarlo, 2017).

Estrategia de Trípticos; La utilización de los trípticos ayuda también a la promoción del lugar turístico haciendo de promocionar eventos que se desarrollarán en los destinos turísticos, todo tríptico es diseñado de diferente manera de acuerdo al lugar geográfico en el que se encuentra por lo tanto es un medio de información para el medio externo. (Montecarlo, 2017).

El tríptico cumple con ser un medio: Informativo, publicitario e identificadora de eventos promocionales de turismo local o nacional.

- a. **Función Informativa:** Informa al público sobre algún aspecto de la planta turística o evento socio cultural deportivo o religioso. La información debe ser referida sobre el producto o servicio que esta ofrezca (Montecarlo, 2017).
- b. **Función Publicitaria;** Es una herramienta de marketing siendo una excelente forma de promover uno o varios productos o servicios que ofrezca una infraestructura turística. (Montecarlo, 2017).
- c. **Función Identificadora;** Es un diseño de tríptico o marca que ayuda a identificar a la planta turística. (Montecarlo, 2017).

1.4.4 Marketing Turístico

El marketing es el conjunto de herramientas técnicas que permiten controlar lo que son productos, precios, promoción que el lugar turístico tiene para producir un

marketing de mercado de consumo y que pueda llegar al consumidor con un producto y satisfacer la necesidad. (Alvario, 2018).

El marketing surge especialmente por necesidad de identificar cual es el posicionamiento de un producto turístico y cuál es su ciclo de vida, por ello es importante la percepción que tienen los visitantes acerca de los diferentes servicios que oferta y las estrategias que se implementan para lograr un mayor crecimiento y posicionamiento en el mercado de consumo (Alvario, 2018).

Este estudio permite conocer cómo se puede incrementar la demanda del turismo en Milagro, y brindar un mejor servicio turístico, esto depende de la implementación de la propuesta para ampliar las oportunidades de trabajo en la comunidad y lograr que los pobladores participen de este proceso de desarrollo (Alvario, 2018).

Las estrategias turísticas pretenden implementar la oferta donde se obtendrá un desarrollo socio económico y la incrementación de turistas que visiten; porque es de suma importancia destacar el potencial turístico que posee un sector para ampliar su radio de acción y destacar la importancia del sector y los esfuerzos que realizan los dueños de los lugares turísticos para dar el mejoramiento y ampliación de la oferta turística de cada sector o planta turística (Alvario, 2018).

Es importante que los clientes turistas sean estos locales o nacionales queden satisfechos con el servicio que reciben, puede cambiar esto por razones económicas, pero no debería por un servicio mal recibido, el marketing no es más que el conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado que permita el desarrollo económico, socio cultural y participación ciudadana para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes locales o nacionales (Alvario, 2018).

EL marketing tiene como objetivo principal realizar el intercambio entre dos partes que participan de la oferta y demanda, de modo que las dos resulten beneficiadas. Se puede definir en este intercambio como aquel acto de compra del producto turístico, ofreciendo algo a cambio, sin embargo para que esto surja beneficioso es fundamental con lo siguiente:

1. Debe haber al menos dos partes quien oferta y quien demanda
2. Cada parte brinda su apoyo en lo económico y la otra con el producto.

3. Debe tener una comunicación detallada del producto.
4. Aceptar o rechazar la oferta.
5. La venta del producto debe ser lo más propicio en el mercado de consumo

Es necesario que las partes se encuentren implicadas en el intercambio de la información y del producto y no queda satisfecha, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio, esta característica es fundamental que deben conocer quienes se manejan en las infraestructuras turísticas (Alvario, 2018).

Dentro del Marketing Turístico hay que tomar en consideración lo siguiente:

- ❖ **El producto turístico:** Es considerado como el servicio o idea que se ha visto o planificado para satisfacer necesidades o deseos que representa la oferta de una infraestructura turística. El producto turístico es el esfuerzo elaborado que se oferta a los clientes turistas con determinadas características (Alvario, 2018).
- ❖ **Atributos tangibles:** Son aquellos que lo perciben a través de los sentidos: tamaños, envase, empaque, entre otros (Alvario, 2018).
- ❖ **Clasificación de los productos de consumo;** los productos de consumo son aquellos que tienen durabilidad clasificándose en duraderos y no duraderos. Los duraderos son productos cuyos usos no están limitados a unas cuantas ocasiones. Los productos no duraderos son aquellos productos de uso limitado, las características que debe contener todo producto son: marca, envase, logotipo, color diseño y slogan (Alvario, 2018).
- ❖ **El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio;** los consumidores definen un producto a partir de sus gustos, esto se puede definir como la marca de un producto. (Alvario, 2018).

1.4.5. Desarrollo de las estrategias de marketing: Las estrategias en un entorno turístico es el modo en el que se pretende ganar dinero a largo plazo aplica un conjunto de acciones que se pone en práctica para asegurar una ventaja competitiva en la que se excluyen políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos. Para esto es necesario aplicar la estrategia de marketing como referencia (Alvario, 2018).

También hay que tomar en cuenta el producto, precio, plaza, promoción, publicidad, es decir crear nuevos mercados para ampliar la participación del turista respondiendo en este sentido el conocimiento del producto y su ciclo de vida. Un producto nuevo permite crear un mercado nuevo y se puede entrar en competencia

El marketing es considerado como la actividad fundamental de un proceso estratégico que emplea una empresa turística dentro del mercado de consumo, se centra particularmente en el intercambio de la oferta y demanda, por lo que su área de interés engloba el análisis de relaciones con los diferentes agentes del entorno que participan con ella, por esta razón el mercado, se encuentra formado por consumidores, los intermediarios y los competidores

El marketing es fundamental en todo porque ello permite vender, promocionar y hacer que el cliente se familiarice con las fuentes turísticas locales, para ello se debe planificar, organizar y aplicar estrategias de marketing sobre lo que puede ofrecer en este caso el Cantón Milagro basándose en los diferentes atractivos turísticos tanto naturales como artificiales, que son los recursos con los que cuenta para lograr activar la economía del sector dando prioridad al sistema comercial local, y garantizando que el turista local y nacional de importancia a la fiestas septembrinas del Cantón

1.4.5 Turismo en Milagro

Según (GAD de Milagro, 2015). En Milagro el turismo inicia a darse con la construcción de la línea del ferrocarril, donde vagones repletos de turistas locales, 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 creciendo como ciudad turística gracias a la actividad comercial que en ella se generó a diario y en donde una gran parte de la población comercial migro de otros sectores del país.

Milagro cuenta con una cadena hotelera para alojamiento de 650 plazas aproximadamente, distribuidas en 38 hoteles ubicados en la cabecera cantonal y en la periferia del Cantón; los hoteles no registrados no tienen una categoría que certifique su calidad y nivel de servicio, 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

Milagro cuenta con centros de distracción para el turista ya que existen varios lugares de esparcimiento como son las discotecas y bares que se encuentran ubicados en la zona conocida como Zona Rosa, lo que hace que estos recursos sean utilizados en la mejora del sector y en dar un servicio de calidad al turista que visita el Cantón Milagro (GAD de Milagro, 2015).

El recorrido del Tren de la Dulzura entre Durán y Naranjito es llamado así porque entre el paisaje de cultivos de banano, cacao y extensos arrozales, también hay plantaciones de caña de azúcar, tradicionales de esa zona de la provincia del Guayas. Una parada de cerca de tres horas en Milagro ofrece la posibilidad de visitar haciendas del sector. Entre las fincas que promueven sus paseos a la zona rural del cantón está la Quinta Agro turística La Orilla, en la ribera del río Milagro, que le ofrece a los turistas la práctica de tubing, en la que los visitantes bajan por el río en tubos inflables de las llantas de vehículos (El Comercio, 2019).

El Bosque, finca a la que se ingresa por el km 2,5 de la vía a Naranjito, ofrece un área recreacional con piscinas, canchas, juegos y hamacas y un bosque con senderos y laguna en la que se puede acampar. El itinerario que propone la Prefectura destaca a decenas de viveros de plantas ornamentales, jardines en los primeros ocho km de la vía Milagro-Naranjito (El Comercio, 2019).

Verónica Coloma expresa que la idea era conectar con los conceptos de la Ruta del Azúcar y el Tren de la dulzura; por eso les proponemos a los visitantes elaborar melcochas y la miel de caña, al tiempo que los acercamos a las tradiciones de la zona.

EL Gad de Milagro promociona diferentes atractivos turísticos en las fiestas septembrinas de Milagro; como el balneario municipal, Las Cataratas y el río Mariscal Sucre de la parroquia de su mismo nombre; constan también el complejo La Ponderosa y el rancho Vasija de Barro en Mariscal Sucre; balneario río Venecia y finca El Chaparral de los recintos Venecia Central y Beldaco

respectivamente; además de la finca Cumandá en el recinto Barcelona. (GAD de Milagro, 2017).

1.4.5 Oferta Turística

Según (Guerrero, 2016). Es el conjunto de bienes y servicios turísticos que los dueños de los centros turísticos ofrecen a determinados precios, por lo tanto debería reflejar el capital en el mejoramiento de las plantas turísticas para que el cliente se encuentre a gusto.

La oferta turística son promociones en fechas específicas en las que se promocionan paquetes turísticos siendo el conjunto de medios de transporte, instalaciones, y servicios disponibles para que sean utilizados por los turistas para desplazarse permanecer, y realizar en el destino todo lo anhelado, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones de publicidad hacia otros turistas.

Con el fin de dar mayor importancia a la oferta turística se expresa que esta tiene una serie de elementos que deben ser incluidos y darles el espacio para que se logre atraer a los turistas locales y nacionales para ello se debe considerar los siguientes elementos:

- a) **Atractivos Naturales.** Son aquellos que se encuentran en el medio rural rodeado de valles y montañas en las que el turista disfruta del medio ambiente sano.
- b) **Atractivos Culturales.** Son espacios donde se desarrollan actividades folclóricas de costumbres y tradiciones donde se refleja la idiosincrasia de la población.
- c) **Atractivos Recreacionales.** Estos atractivos tienen que ver con el rescate de juegos tradicionales los mismos que en la época actual se los inserta en la actividad turística.

Los atractivos turísticos son justamente aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la materia prima del turismo sea local o nacional. (Guerrero, 2016).

1.5. LEYES CON RESPECTO AL TURISMO

Según (Ministerio de Turismo, 2018). En el Ecuador la Ley de Turismo, en el Capítulo I, Generalidades; en el Art. 1 La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector

turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

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

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (Ministerio de Turismo, 2018).

AREAS TURISTICAS PROTEGIDAS

Art. 20.- Será de competencia de los Ministerios de Turismo y del Ambiente, coordinar el ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas; las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso, y demás aspectos relacionados con las áreas naturales protegidas que constan en el Reglamento de esta Ley.

El Ministerio de Turismo deberá sujetarse a los planes de manejo ambiental de las áreas naturales protegidas, determinadas por el Ministerio del Ambiente.

Las actividades turísticas y deportivas en el territorio insular de Galápagos se regirán por la Ley de Régimen Especial para la Conservación y Desarrollo Sustentable de la Provincia de Galápagos y el Estatuto Administrativo del Parque Nacional Galápagos.

REGLAMENTO A LA LEY DE TURISMO EN EL ECUADOR DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y SU CATEGORIZACION

Art. 41.- Alcance de las definiciones contenidas en este reglamento.- Para efectos de la gestión pública y privada y la aplicación de las normas del régimen jurídico y demás instrumentos normativos, de planificación, operación, control y sanción del sector turístico ecuatoriano, se entenderán como definiciones legales, y por lo tanto son de obligatorio cumplimiento y herramientas de interpretación en caso de duda, según lo dispuesto en el Art. 18 del Código Civil ecuatoriano, las que constan en este capítulo.

Art. 42.- Actividades turísticas.- Según lo establecido por el Art. 5 de la Ley de Turismo se consideran actividades turísticas las siguientes: (Ley de Turismo, 2018).

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;
- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo - mecánicos), hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 43.- Definición de las actividades de turismo.- Para efectos de la aplicación de las disposiciones de la Ley de Turismo, las siguientes son las definiciones de las actividades turísticas previstas en la ley:

a. **Alojamiento**

Se entiende por alojamiento turístico, el conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de hospedaje no permanente, con o sin alimentación y

servicios básicos y/o complementarios, mediante contrato de hospedaje;

b. Servicio de alimentos y bebidas

Se entiende por servicio de alimentos y bebidas a las actividades de prestación de servicios gastronómicos, bares y similares, de propietarios cuya actividad económica esté relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. Además, podrán prestar otros servicios complementarios como diversión, animación y entretenimiento;

c. Transportación

Comprende la movilización de pasajeros por cualquier vía (terrestre, aérea o acuática) que se realice directamente con turistas en apoyo a otras actividades como el alojamiento, la gastronomía, la operación y la intermediación;

d. Operación

La operación turística comprende las diversas formas de organización de viajes y visitas, mediante modalidades como: Turismo cultural y/o patrimonial, etnoturismo, turismo de aventura y deportivo, ecoturismo, turismo rural, turismo educativo - científico y otros tipos de operación o modalidad que sean aceptados por el Ministerio de Turismo.

Como se aprecia el Ministerio de Turismo es la institución estatal que regula la participación del turista local, nacional o internacional al momento de realizar turismo en las diferentes regiones del país garantizando en este sentido la seguridad de tránsito y se dé cumplimiento con las actividades programadas por el turista que llega a visitar los diferentes atractivos turísticos ya sean por fiestas patronales, de fundación o nacionales.

Intermediación

La actividad de intermediación es la actividad ejercida por agencias de servicios turísticos, quienes a través de los paquetes turísticos promocionan los diferentes lugares turísticos del país contando con las debidas autorizaciones de movilidad para que se cumpla con los servicios que presta una agencia, por ello es necesario

contar con promociones y variedad de precios para que el turista escoja a donde viajar, que tiempo va a estar y promociones de visitas sin intermediación.

Por esta razón las agencias de viajes del Ecuador deben garantizar una estadía placentera al turista porque serán ellos quienes realicen una publicidad a otros familiares, amigos y turistas para que visiten el o los lugares garantizando así ingresos económicos para el desarrollo sustentable del turismo local.

Las agencias de viajes también son organizadoras de eventos, congresos y convenciones, ferias, seminarios para que la actividad turística local sea conocida y se pueda promocionar en los diferentes canales de la comunicación social ello conlleva también garantizar seguridad y sobre todo la participación social y organismos seccionales en la aplicación de políticas de desarrollo turístico en beneficio de la población. (Ley de Turismo, 2018).

1.6. Ordenanzas de la planificación territorial con respecto al turista

La historia del Cantón Milagro se remonta al año de 1784 año en el que llegó a la parcialidad los Chirijos un oidor de la real audiencia de Quito llamado Miguel de Salcedo, durante su estadía su esposa María enfermó de paludismo agudo, agravándose su estado debido a las continuas fiebres que soportaba.

A fin de mejorar la salud una enferma organizó una novena en honor de San Francisco de Asís, coincidiendo que en uno de estos días, también un indio Chirijo, vecino del español le entregó a Miguel de Salcedo un puñado de raíces, compuesto por quinua y trozos de bejuco llamado Zaragoza y le dio un cocimiento de aquellas hierbas a la enferma, las que le devolvieron la salud luego de 10 días.

El español con agradecimiento a San Francisco de Asís autor del milagro, pidió al Gobernador de Guayaquil, que se fundará una villa con el nombre de San Francisco de Milagro, quedando así con este nombre en la historia y geografía del Ecuador.

Milagro, también fue conocida como San Francisco, es una ciudad ecuatoriana; cabecera cantonal del Cantón Milagro y la tercera urbe más grande y poblada de la Provincia del Guayas. Se localiza al centro sur de la región litoral de Ecuador,

en una extensa llanura, atravesada por el Río Milagro, a una altitud media de 11 msnm y con un clima tropical húmedo de 25°C en promedio (Alvear, 2016).

Es llamada la Ciudad más dulce del Ecuador, por su importante producción de piña y caña de azúcar. En el censo del año 2010 la ciudad tenía una población de 113.508 habitantes, lo que la convierte en la décima cuarta ciudad más poblada del país. Forma parte de la Conurbación de Guayaquil, pues su actividad económica, social y comercial está fuertemente ligada a Guayaquil, siendo considerado ciudad de descanso para miles de trabajadores que se trasladan a Guayaquil por vía terrestre diariamente (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

Los orígenes de Milagro datan desde el siglo XVIII, pero es a inicios del siglo XX, cuando se construye las instalaciones del ingenio, se da un comienzo al crecimiento demográfico hasta convertirse en una población en desarrollo comercial e industrial hoy en día se ha convertido en un centro de desarrollo económico que ha permitido ser considerado como la ciudad industrial. (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

Es uno de los centros administrativos, económicos, financieros y comerciales del Ecuador. Las actividades principales de la ciudad son la industria azucarera, el comercio y la agricultura. Milagro ha demostrado un proceso de mejoramiento industrial y comercial lo que ha permitido que muchas gentes del país hayan migrado hacia el sector por mejorar las condiciones de vida de su familia. (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

FERIAS Y EXPOSICIONES

Las ferias exposiciones en Milagro se los realiza los días viernes y sábados. Para ello, la calle del malecón Esmeraldas, es peatonalizada. Con esta actividad, se da la oportunidad de que los espacios públicos sean utilizados por los artesanos, emprendedores, promotores, activistas culturales, ambientales y turísticos.

Las ferias ofrecen exhibición fotográfica, cultura, desarrollo de producción gastronómica, empaquetada con registro sanitario, entre otras actividades, las mismas que son observadas y degustadas por propios y extraños. (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014)

La población de Milagro de acuerdo al censo del 2010 contaba con 166.634 habitantes, se encuentra ubicado en la Provincia del Guayas se hizo Cantón el 17 de septiembre de 1913, cuenta con parroquias rurales y urbanas, entre las zonas rurales tenemos:

- Mariscal Sucre,
- Roberto Astudillo,
- Chobo,
- Río Milagro,
- Cinco de Junio;

Las zonas urbanas son:

- Los Chirijos,
- Ernesto Seminario,
- Enrique Valdés.

Milagro es parte integrante también de la ruta tren de la dulzura, antes de rehabilitar la parada, el Ministerio de Turismo participó y realizó, en conjunto con Tren Ecuador, una prueba de productos de las distintas actividades turísticas que se ofrecen en Milagro, con el fin de promocionarlas en la mencionada ruta (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

De esta gestión, la Secretaría de Estado recomendó impulsar actividades en la finca El Chaparral, el rancho Vasija de Barro y quinta La Orilla, donde el turista nacional e internacional puede asistir con su familia y disfrutar de cerca el agroturismo y aprender sobre el cultivo del cacao hasta convertirlo en chocolate, el proceso de la caña de azúcar, la ganadería y gastronomía criolla (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

Los viajes de la ruta Tren de la Dulzura se realizan los viernes, sábados y domingos. La estadía de los turistas en Milagro es de dos horas y 30 minutos, tiempo en el que estos puedan disfrutar de lo que ofrece el cantón. El recorrido, tiene un costo por persona de \$32, sale de la estación de Durán a las 08:00 y culmina a las 16:00 en la parada antes mencionada. Los recorridos por las fincas tienen un costo adicional (Plan de Ordenamiento Territorial, 2014).

CAPITULO 2 METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

El trabajo investigativo es de carácter mixto porque se pretende impulsar estrategias para reactivar la economía a través del turismo en el Cantón Milagro tomando en cuenta las visitas de turistas nacionales, como también de la sociedad Milagreña, y a la vez también buscar y recopilar la información a través de indicadores, que permita obtener resultados respecto al grado de conocimientos acerca de los atractivos turísticos del Cantón Milagro, por esta razón se utilizará los métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo para determinar sus características e importancia en el proceso investigativo y permitirá despejar cualquier inquietud que se presente.

En el proceso de investigación se lo realiza a través de la aplicación de encuestas a la población, se logra identificar como se está aplicando las políticas institucionales como las del GAD Municipal, y de los diferentes centros turísticos locales en base a los datos que se vayan generando de la encuesta y la observación, con estos datos se determinará las estrategias para la reactivación económica de los sectores turísticos, el cual facilitará conocer a los visitantes locales y nacionales que visitan el Cantón Milagro.

Esta investigación se lo realiza a través de la recolección de datos numéricos específicos, que serán obtenidos como aquellos resultados de la encuesta aplicada a la población que sirve como muestra y que cumple con los objetivos de la investigación, esto facilitará medir que tipo de conocimientos tienen sobre los sectores turísticos para en este sentido aplicar las estrategias que permitan reactivar la economía del Cantón Milagro y de esta forma poder impulsar la economía de los sectores turísticos del Cantón Milagro.

La investigación es de carácter aplicada, porque pretende dar a conocer a los visitantes de sectores turísticos mediante estrategias de reactivar la economía a través del turismo y se comunicará lo que ofrece el Cantón Milagro, para garantizar una participación económica a toda la población y a su vez mejorar los procesos de publicidad para lograr una visita masiva especialmente en las fiestas septembrinas de cada año y mejorar sus ingresos económicos.

Su contexto y medios utilizados.

Se utilizará la investigación de campo la misma que permitirá estar dirigido al sector turístico y comercial, en la que se buscará determinar el conocimiento que tienen sobre estrategias de reactivación económica lo que facilita recoger información a través de encuestas para determinar la realimentación aplicando estrategias que garanticen reactivar la economía con la publicidad de las fiestas septembrinas.

También es de carácter documental porque es necesario contar con la información de ciertas fuentes bibliográficas las mismas que sustentarán la importancia de la investigación porque con ellos se garantiza el conocimiento científico con bases fundamentadas de autores reconocidos, material bibliográfico, documentación de internet, además de la recopilación de la información de las encuestas, sobre la aplicación de estrategias para reactivar la economía a través de las fiestas septembrinas que actuará como medio para impulsar el sector turístico del Cantón milagro.

La investigación es de carácter aplicada, porque se basa exclusivamente en una muestra poblacional seleccionada, su objetivo es plantear acciones inmediatas, es decir que requiere un trabajo de campo de los participantes, en este sentido el sector turístico y comercial serán los beneficiarios al implementar las estrategias que reactiven la economía a través de las fiestas septembrinas y ayudará a analizar

los datos obtenidos e interpretarlos para determinar la deficiente implementación de estrategias, estableciendo en este sentido la relación con la economía comercial de los habitantes.

3.2 Población muestra

Las características de la población a la que se orienta el presente estudio corresponden a los habitantes y autoridades del Cantón Milagro, en el cual consta con 166.568; se analizará la deficiente implementación de estrategias de reactivación económica a través de las fiestas septembrinas por las cuales desconocen turistas locales y nacionales.

Delimitación de la Población

El Cantón Milagro se encuentra ubicado a 45 Km. De la ciudad de Guayaquil. La población de esta investigación es finita, debido a que se conoce la respectiva información necesaria y precisa para llevar a cabo la investigación.

Muestra

Dentro de la investigación se ha seleccionado una muestra probabilística, donde los individuos cuentan con la misma posibilidad de ser partícipes en el proceso de investigación.

Tamaño de la Muestra

La población identificada como objeto de estudio es finita y consta de 166.568 proyecciones al censo del 2010 la población de Milagro, la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{z^2 + pq}$$

$$\frac{(N-1) E^2}{z^2 + pq}$$

$$z^2 + pq$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, p= 0,5

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q= 0,5

E: error, se considera el 5%; E= 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z= 1,66

$$n = \frac{Npq}{z^2 + pq}$$

(N-1) E2

$$z^2 + pq$$

$$n = \frac{196,658 (0,5) (0,5)}{198,2}$$

$$R = \frac{196,658 (-1) 0,52 + (0,5) (0,5)}{198,2}$$

$$R = 384$$

Proceso de selección

La selección de los habitantes objeto de estudio son habitantes del Cantón Milagro, los mismos que determinarán y contestarán a través de las encuestas la información que se requiere para cumplir con el objetivo.

Métodos y Técnicas

Se utilizará los métodos teóricos en este proceso investigativo como lo es el método inductivo ya que a través de este método se aplicará las encuestas, de esta forma se indagará al visitante y comunidad local sobre cómo se está impulsando a los sectores turísticos, lo que ayudará a procesar la información y valorar cada paso hacia los conocimientos para así alcanzar los objetivos propuestos, que es aplicar las estrategias de reactivación económica en el sector turístico a través de las fiestas septembrinas.

De igual manera se aplicará el método deductivo en el que se tomará en consideración datos generales que permitan analizar de manera profunda la problemática, el nivel de conocimiento de las personas haciendo un correcto manejo de estrategias de reactivación económica para impulsar los sectores turísticos del Cantón milagro.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en la investigación serán la encuesta y el muestreo, para la encuesta se utilizará preguntas cerradas que deberán estar orientadas al criterio de las variables, como también diversidad de alternativas para que el encuestado responda con el mejor criterio personal.

Encuesta: La encuesta cumple con el proceso observacional en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación en la investigación.

Entrevista: La entrevista es un diálogo en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar una guía previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado.

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el análisis de la situación actual de la población del Cantón Milagro en relación al estudio de las necesidades se realizó una encuesta dirigida a los pobladores la misma que permitió obtener los datos a través de la técnica de la encuesta y de esta manera proceder a la clasificación, análisis, tabulación, e interpretación de los resultados.

1. Considera Usted. ¿Que se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos del Cantón Milagro?

Cuadro #1

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	66	17,2%
2	En desacuerdo	197	51,30%
3	Indeciso	34	8,9%
4	De acuerdo	66	17,2%
5	Totalmente de acuerdo	36	9,4%
TOTAL		84	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

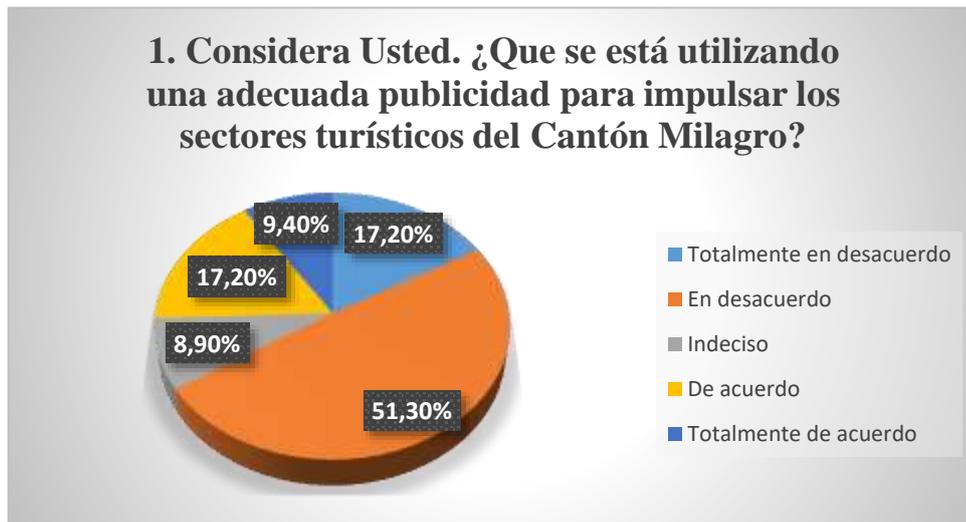


Gráfico # 1

Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Mediante el análisis correspondiente al cuadro y gráfico da a notar que la comunidad Milagreña considera que en el Cantón no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos, reflejándose en la alternativa EN DESACUERDO con un 51,30%, observándose que el turismo en el cantón Milagro es poca, esto ha contribuido al estancamiento de su actividad turística. Promocionar turísticamente a Milagro mediante el internet se contribuiría en dar a conocer sus atractivos en forma habitual, ya que ahora estamos en una era digital que crece cada día. Existen actualmente páginas que mencionan a Milagro, pero no en forma turística más bien, se trata de información general sobre la ciudad que se encuentra en las páginas web de la prefectura y la alcaldía de Milagro. Siguiendo con las respuestas en la tabulación existe un empate con el 17,20% en TOTALMENTE EN DESACUERDO Y DE ACUERDO y un 9,4 en TOTALMENTE DE ACUERDO e INDECISO con el 8,9%.

2. ¿Considera que el Cantón Milagro se utilizan estrategias para impulsar el sector turístico?

Cuadro #2

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	89	23,2%
2	En desacuerdo	30	15,1%
3	Indeciso	20	12%
4	De acuerdo	180	42,4%
5	Totalmente de acuerdo	15	7,3%
TOTAL		84	384

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico #2



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Mediante el análisis respectivo al cuadro y gráfico, el resultado de mayor porcentaje es la alternativa DE ACUERDO con un 42,4% de los encuestados

opinan que si se utilizan estrategias para impulsar el sector turístico ya que eso lo establece el GAD Municipal de Milagro del departamento de Dirección de Desarrollo Económico y Turismo aunque esto no ha tenido un éxito total debido que es un trabajo articulado ya que necesita ayuda y más asesoría Técnica seguido por la opción TOTALMENTE EN DESACUERDO Con un 23,2 %, como lo veníamos diciendo su problema principal es la ausencia de estrategias de marketing que no le permite impulsar más sus sectores turísticos. La publicidad inadecuada que no ayuda promocionar al Cantón. Un número de INDECISO que representa el 15,1%, EN DESACUERDO un 15,1% y TOTALMENTE EN DESACUERDO un porcentaje de 7,3%.

3. ¿Cree usted que el Cantón Milagro presenta mejoras en imagen de infraestructura, comercial y turística para ofrecer a los visitantes?

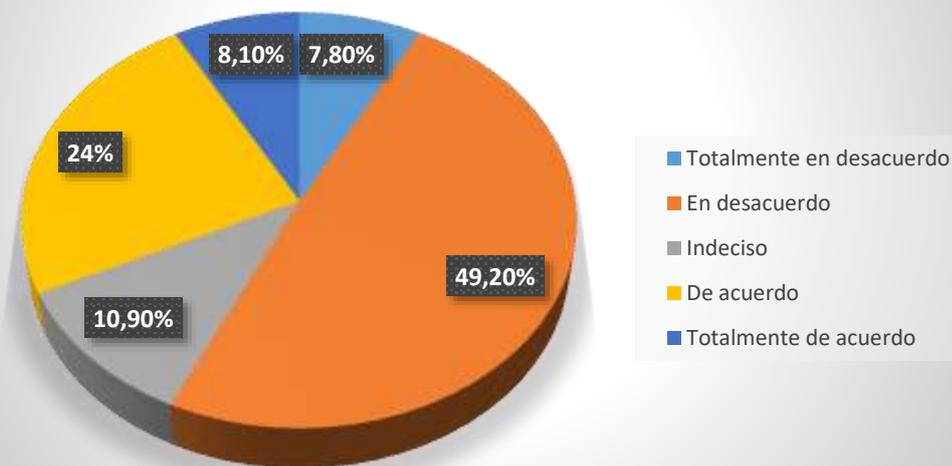
Cuadro# 3

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	30	7,8%
2	En desacuerdo	189	49,2%
3	Indeciso	42	10,9%
4	De acuerdo	92	24%
5	Totalmente de acuerdo	31	8,1%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico# 3

3. ¿Cree usted que el Cantón Milagro presenta mejoras en imagen de infraestructura, comercial y turística para ofrecer a los visitantes?



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Conforme a lo observado en el respectivo cuadro y gráfico, se deduce que la opinión de los 384 encuestados, es que la alternativa EN DESACUERDO refleja a 189 un total de 49,2%, ya que consideran que el Cantón Milagro no presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante, debido a que no todos los establecimientos prestan servicios turísticos como hospedaje, alimentos y bebidas esparcimiento y otros. Reflejando con la alternativa DE ACUERDO que representa el 24 % seguido de los INDECISO que representa el 12%, seguido por TOTALMENTE DE ACUERDO representa el 8,1% y TOTALMENTE EN DESACUERDO representando el 7,8%.

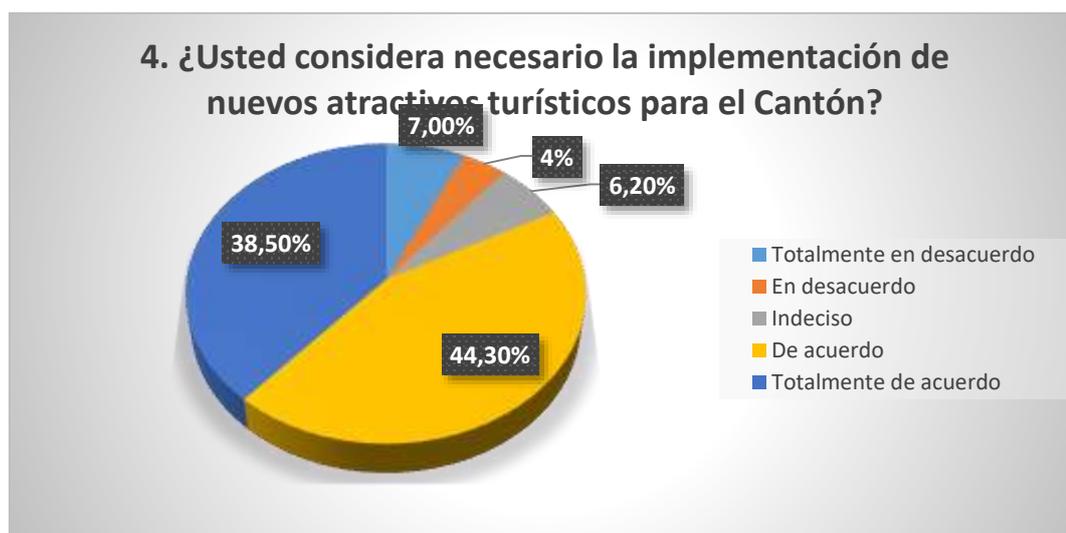
4. ¿Usted considera necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el Cantón?

Cuadro #4

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en	45	7%

	desacuerdo		
2	En desacuerdo	25	4%
3	Indeciso	30	6,2%
4	De acuerdo	160	44,3%
5	Totalmente de acuerdo	120	38,5%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló



Grafico#4

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Mediante el análisis respectivo al cuadro y gráfico, refleja que, de las 384 personas encuestadas, un 44,3% opta por la alternativa DE ACUERDO, es decir que es necesario implementar nuevos atractivos turísticos ya que esto le da un valor agregado y una mayor afluencia de turistas al Cantón, permitiendo generar más ingresos. Un 38,5% POR la alternativa TOTALMENTE DE ACUERDO, un 7% por TOTALMENTE EN DESACUERDO, mientras que en desacuerdo se encuentra un porcentaje de 4% mientras que indecisos representa el 6,2%.

5. ¿Considera usted que las fiestas Septembrinas serían un medio para proveer el turismo en el Cantón?

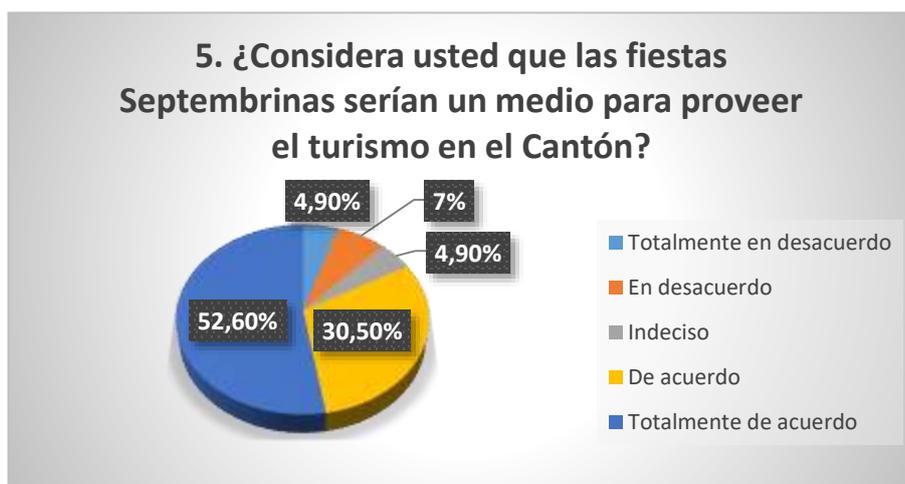
Cuadro #5

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---	----------	------------	------------

1	Totalmente en desacuerdo	19	4,9%
2	En desacuerdo	27	7,1%
3	Indeciso	19	4,9%
4	De acuerdo	117	30,5%
5	Totalmente de acuerdo	202	52,6%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#5



Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

En el respectivo cuadro y gráfico, se observa que la alternativa **TOTALMENTE DE ACUERDO** el 52,6% es el más alto porcentaje, es decir que las fiestas Septembrinas influyen mucho en la atracción de turistas ya que no solo llegan turistas locales sino también, turistas externos; seguido de la alternativa **DE ACUERDO** con un 30,5%, y el análisis refleja que los encuestados también en el porcentaje se da un empate con el 4,9% en las alternativas **TOTALMENTE EN DESACUERDO** e **INDECISO** y el 7% en la opción **EN DESACUERDO**.

6. ¿Cree usted que en el Cantón está preparado para recibir al turista y ofrecer servicios de calidad?

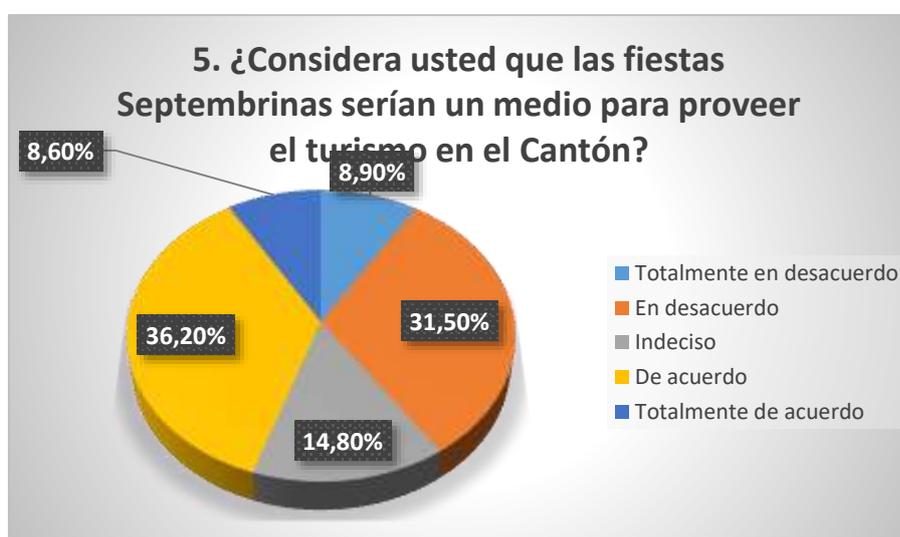
Cuadro #6

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
---	----------	------------	------------

1	Totalmente en desacuerdo	55	8,9%
2	En desacuerdo	80	31,5%
3	Indeciso	40	14,8%
4	De acuerdo	160	36,2%
5	Totalmente de acuerdo	40	8,6%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#6



Fuente: Población del Cantón Milagro
Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

En el respectivo cuadro y gráfico, se observa que la alternativa **TOTALMENTE DE ACUERDO REPRESENTA EL 8,9%** en **LA OPCION EN DESACUERDO EL 31,5%** continuando con el análisis también se puede determinar que el 14,8 es **INDECISOS**, el porcentaje más alto es la opción **DE ACUERDO** con el 36,2%, es decir que la población Milagreña piensa que el Cantón si está preparado para recibir a turistas y ofrecer servicios de calidad debido a que el GAD les está brindando apoyo y capacitación técnica para que cada uno de los artesanos y emprendedores estén en la capacidad de recibir turistas para así tener un mayor desarrollo en sus negocios; continuando con las respuestas, con el 8,6% **TOTALMENTE DE ACUERDO** por lo que con el análisis refleja que los

encuestados si están de acuerdo que se encuentran preparados para recibir a los turistas o visitantes y que están dispuestos a ofrecer los servicios de calidad.

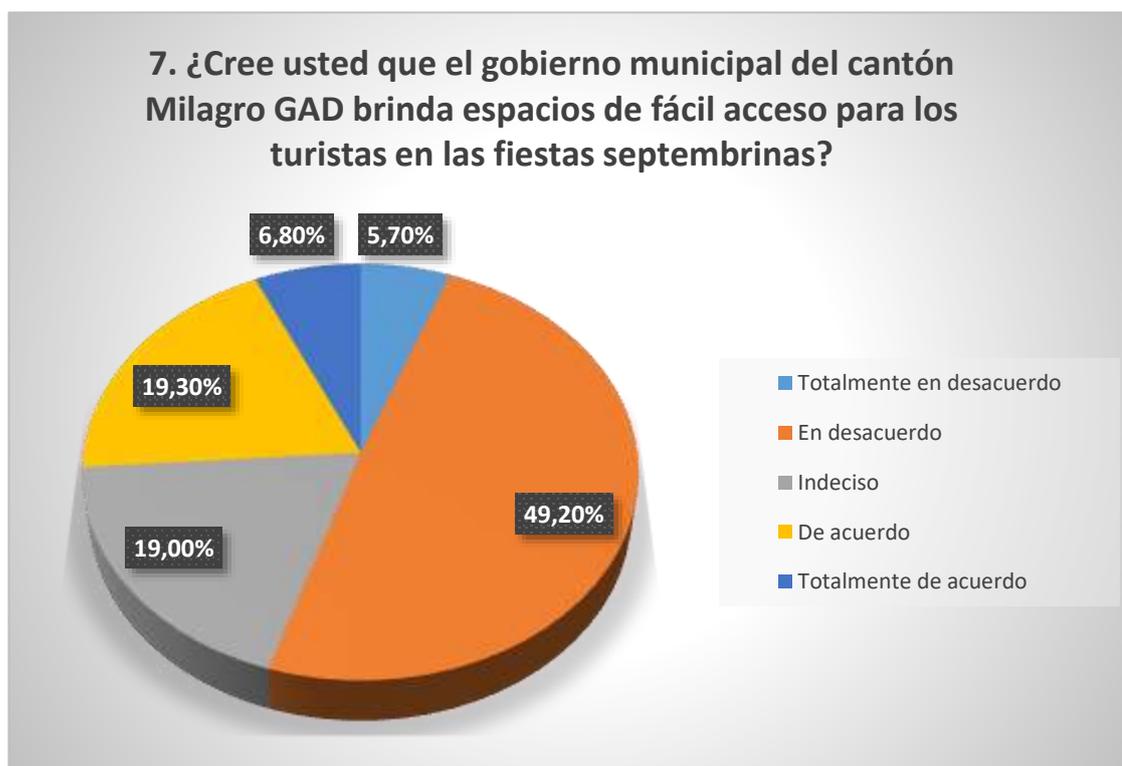
7. ¿Cree usted que el gobierno municipal del cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas en las fiestas septembrinas?

Cuadro #7

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	40	8,9%
2	En desacuerdo	185	31,5%
3	Indeciso	54	14,8%
4	De acuerdo	65	36,2%
5	Totalmente de acuerdo	40	8,6%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#7



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Conforme a lo observado en el respectivo cuadro y gráfico, se puede deducir que la opinión de los encuestados es que la alternativa EN DESACUERDO representa el 49,2%, debido a que Milagro no cuenta con espacios apropiados para realizar eventos para sus fiestas Septembrinas y para la llegada de los comerciantes no existe un lugar adecuado donde exhibir los productos que tienen a la venta, siguiendo con la opción DE ACUERDO el 19,3% Indeciso 19% y las opciones TOTALMENTE EN DESACUERDO Y TOTALMENTE DE ACUERDO tienen un porcentaje similar del 6,8% , consideran que el GAD del Cantón Milagro brinda espacios de fácil acceso para los turistas en las fiestas septembrinas.

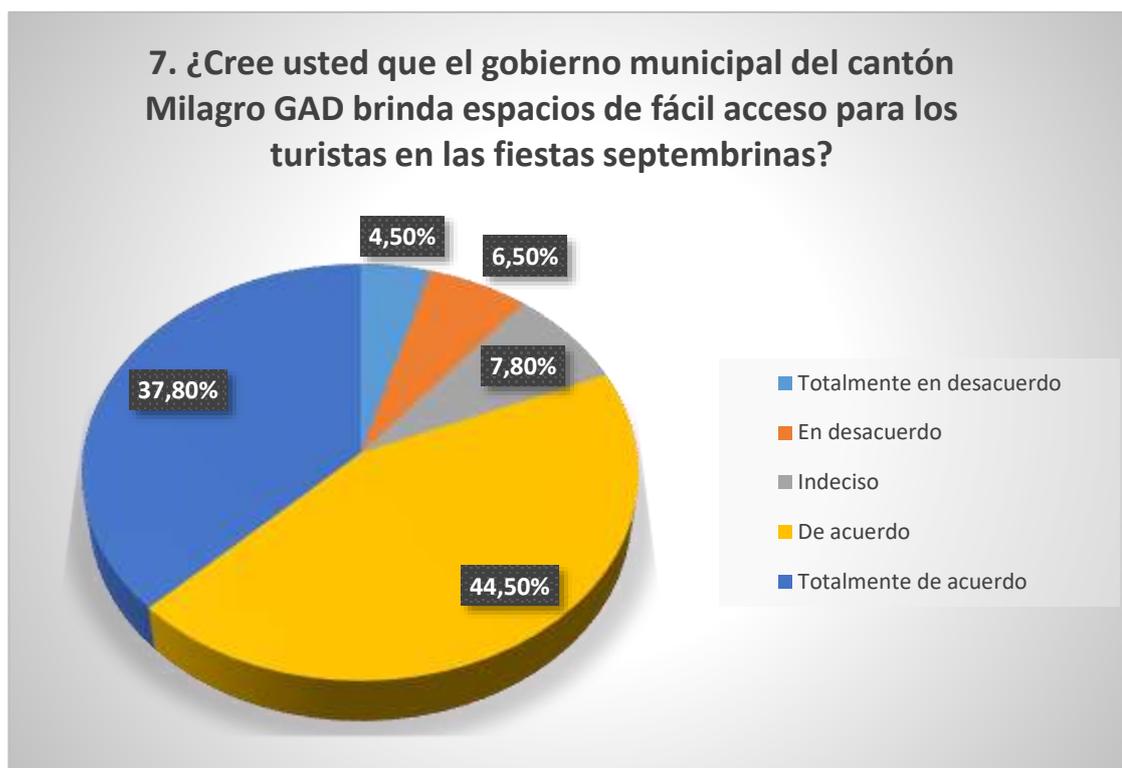
8. ¿Cree usted que el gobierno municipal del cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas en las fiestas septembrinas?

Cuadro #8

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	25	4,5%
2	En desacuerdo	45	6,5%
3	Indeciso	30	7,8%
4	De acuerdo	160	44,5%
5	Totalmente de acuerdo	120	37,8%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#8



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Mediante el análisis realizado correspondiente al cuadro y gráfico, se da a conocer que la opinión de los encuestados es que 160 personas reflejan un 44,5% DE ACUERDO considerándola como la más alta, esto nos quiere decir que el GAD Municipal de Milagro le hace falta más difusión en sus fiestas locales para así poder llegar a más turistas y generar un mayor ingreso al Cantón. Seguido de la opción Totalmente de acuerdo con un porcentaje del 37,8%, las demás opciones se encuentran entre el 6,5%, 7,8% y el 4,5% que es la más baja sin embargo es necesario que en el Cantón Milagro le hace falta promover sus fiestas locales.

9. ¿Considera que la organización de las fiestas locales en la actualidad atrae a turistas locales y externos?

Cuadro #9

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	25	4,2%
2	En desacuerdo	49	10,7%
3	Indeciso	30	25,8%

4	De acuerdo	160	44,5%
5	Totalmente de acuerdo	120	13,8%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#9



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Mediante la respectiva observación al cuadro y gráfico, se da el siguiente análisis que la alternativa De acuerdo con 160 personas encuestadas y con un porcentaje del 44,5% se considera que la organización de las fiestas locales en la actualidad atrae a turistas locales y externos debido a que cuenta con ferias artesanales y a la gran cantidad de eventos que organiza el GAD que ayudan a la llegada de los turistas, sin embargo los comerciantes de estas ferias no tienen un espacio apropiado para ellos, seguido de un porcentaje de indecisos que representa el 25,8%, seguido también de la opción Totalmente de acuerdo con un promedio del 13,8%, mientras que las otras opciones son más bajas que se encuentran entre el 5,2% y el 10,7%.

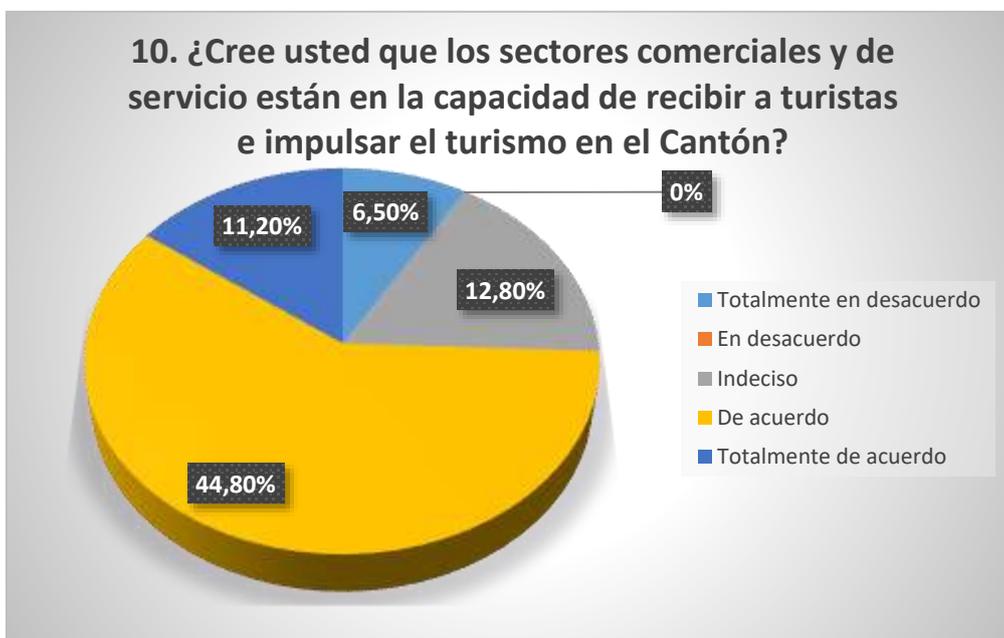
10. ¿Cree usted que los sectores comerciales y de servicio están en la capacidad de recibir a turistas e impulsar el turismo en el Cantón?

Cuadro #10

#	OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Totalmente en desacuerdo	25	6,5%
2	En desacuerdo	80	24,7%
3	Indeciso	50	12,8%
4	De acuerdo	184	44,8%
5	Totalmente de acuerdo	45	11,2%
TOTAL		384	100%

Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Grafico#10



Fuente: Población del Cantón Milagro
 Autoras: Erika Guamán, Laura Niveló

Conforme a lo observado en el cuadro y figura, se da a conocer que 184 personas con un 44,8% cree que los sectores comerciales y de servicio están en capacidad de recibir a turistas e impulsar el turismo en el Cantón, debido a que el GAD Municipal de Milagro les brinda capacitaciones para recibir a los turistas y así poder impulsar sus negocios. Continuando con la tabulación 50 personas representan a la alternativa EN DESACUERDO con un porcentaje del 24,7%, INDECISO el 12,8%, TOTALMENTE DE ACUERDO el 11,2%, y TOTALMENTE EN DESACUERDO el 6,5%.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

OBJETIVO:

Analizar las causas de la falta de estrategias para reactivar la economía del sector turístico del Cantón Milagro.

Entrevistado: Lic. Wendy Vera

Entrevistadora/s: Guamán Erika; Niveló Laura

Lugar: GAD Municipal del Cantón Milagro

Fecha: 25 de octubre del 2019

ENTREVISTA

- 1) **Como departamento de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD, se encuentran trabajando en algún plan de acción para promover el turismo en el cantón.**

El Gobierno Autónomo Descentralizado por medio de su dirección de desarrollo económico y Turismo se encuentra trabajando en varios planes de acción para poder promover el agroturismo principalmente ya que somos una ciudad totalmente agrícola y ahora esta administración está fomentando y tratamos de fusionar esto la parte agrícola con el Turismo que es lo que tenemos, para ello nosotros contamos con 4 fincas agro turísticas Finca Cumanda, Rancho Vasija de Barro, Finca Chaparral Finca la Orilla trabaja constantemente con el GAD Municipal se les ayuda dando fortalecimiento asesoría técnica para que ellos su pequeña idea de negocio sea ahora un Proyecto grande, tenemos finca que ya están totalmente desarrolladas y que los turistas tanto nacionales como extranjeros la visitan. Se está trabajando lo que es promoción, difusión la capacitación técnica es muy importante estos son los factores principales con lo que nosotros queremos impulsar a Milagro como un destino turístico

- 2) **Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que estrategias utiliza para impulsar las fiestas septembrinas.**

Como GAD Municipal de da mayor preferencia al compromiso de la comunidad en lo que respecta a normas de participación turística, ambiental, y buena utilización de los recursos para lograr unas fiestas septembrinas de calidad.

- 3) **Se sienten satisfechos como departamento de turismo municipal con los procedimientos que aplican o consideran que les falta ayuda por alguna entidad.**

El Departamento de Turismo se ve comprometida en todo el accionar de lo que son las visitas de turistas al Cantón lo que hace que la economía se vea diversificada y se logre la participación social, hay casos en los que la empresa privada turística no apoya y en ello se trabaja para que todo el proceso sea monolítico y lograr cumplir con las expectativas de propios y extraños.

- 4) **En base a su experiencia, coméntenos: ¿Qué sería más factible para impulsar los sectores turísticos del Cantón Milagro?**

Un mayor compromiso de las autoridades seccionales y nacionales en brindar los recursos necesarios para lograr que el Cantón Milagro sea visitado no solo por turistas locales, nacionales sino también por extranjeros ya que eso diversificaría la economía del comercio local.

- 5) **¿Considera que el sector turístico del cantón se beneficiara si se aplica estrategias de difusión de las fiestas septembrinas a nivel nacional?**

Por supuesto se podría obtener una demanda más grande, sin embargo nuestro departamento de relaciones públicas es lo que hace invita a medios locales, provinciales, intercantonales para nuestras Fiestas Septembrinas con la finalidad de que todo el Ecuador pueda venir a disfrutar de las mismas, nosotros si tenemos gran demanda de varios lugares, esto es gracias al departamento de Relaciones Públicas. Hay que continuar con esta estrategia de difusión si hay que seguir mejorando por supuesto el ser humano día a día cambia un poco su percepción sus conceptos y por ende cambian las estrategias también por ejemplo: las redes sociales es una manera de llegar a cada uno de nuestra futura demanda potencial y es lo que está haciendo el departamento incrementando estas estrategias de difusión.

CONCLUSIONES

1. Analizando las encuestas se puede determinar que, si hace falta una planificación en relación a la intervención de las autoridades locales provinciales y nacionales para lograr el objetivo de lo que es hacer turismo local, e incentivar la reactivación económica del Cantón Milagro, a través de la publicación.

2. Se determina además que las fiestas septembrinas si se diera una publicidad de mayor empuje se lograría que estas fiestas se conozcan a nivel nacional y local ello ayudaría a la reactivación económica en el sector turístico porque los turistas dejarían un ingreso en beneficio de la población y del Cantón Milagro.
3. Si se toma en consideración lo manifestado en la entrevista a una de las funcionarias del GAD Municipal de Milagro, dice que en el departamento de Turismo se realiza de manera organizada los proyectos tendientes al turismo local sin embargo hace necesario la intervención del gobierno nacional a través del Ministerio de Turismo para lograr aplicar políticas estratégicas en beneficio del turismo local.
4. Es necesario que el Ministerio de Turismo ayude en la aplicación de estrategias que permitan reactivar la economía del Cantón milagro con el fin de diversificar e inculcar en la población y turista que consideren a Milagro como un pueblo acogedor del turismo local sostenible para que el turista lleve una gran impresión de su hospitalidad social, cultural, religiosa, deportiva etc.

FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Milagro es un pueblo histórico desde la era del liberalismo ecuatoriano por pasar el ferrocarril que es histórico para la población. ▪ Milagro cuenta con un turismo natural especialmente por ser pueblo agrícola y ganadero ▪ Milagro cuenta con una economía diversificada 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Milagro como Cantón debe impulsar el trabajo artesanal para lograr una diversidad en el sistema comercial. ▪ Capacitar a la Sociedad milagreña en el sentido de compartir la misma información en materia de turismo para reactivar su economía.

<p>especialmente por su sistema comercial local.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Es un pueblo acogedor especialmente por su calidad humana y desarrollo social educativo especialmente por contar con un centro de estudios superiores como es la universidad. ▪ Milagro turísticamente ha crecido por contar con infraestructura turística artificial por sus diferentes arquitecturas y normas de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Que el GAD Municipal del Cantón Milagro haga de crear políticas estratégicas para reactivar la economía turística en las fiestas septembrinas. ▪ Se socialice a la sociedad Milagreña proyectos turísticos en los que los compromisos sean de todos para hablar el mismo idioma en materia de turismo local y nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de fábricas industriales que sin tener una política de protección ambiental contamina el ambiente. ▪ Existencia de basura en muchas calles de la urbe donde la basura pasa muchos días y es causal de contaminación ambiental. ▪ Delincuencia juvenil especialmente hacia sectores donde el sistema comercial es de afluencia y ello hace que el visitante o turista no regrese. ▪ Existencia de centros turísticos hacia lo rural y urbano no se encuentran en su desarrollo por desconocer estrategias que permitan reorientar el turismo local. ▪ Desconocimiento de la población el manejo de información y comercialización turística local. ▪ Las autoridades locales no cuentan con un Plan de turismo sostenible que ayude a los propietarios de los centros turísticos a manejar dicha información en beneficio de todos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los robos frecuentes a visitantes especialmente en las fiestas Milagreñas. ▪ Resultados de servicio precario y de mala atención en los servicios turísticos no permite desarrollarse con plenitud la información y servicio turístico. ▪ Desaparezca el departamento de turismo del GAD Municipal de Milagro, si no cuenta con la ayuda de otras fuentes gubernamentales tanto local como nacional para desarrollar en su plenitud el turismo local. ▪ Que el técnico o director del departamento de turismo no tenga los conocimientos necesarios en materia de turismo para solventar las necesidades de la población que lo visita.

ANALISIS ESTRATEGIAS DOFA

ANALISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Milagro es un pueblo histórico desde la era del liberalismo ecuatoriano por pasar el ferrocarril que es histórico para la población. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complejos turísticos - Centros de diversión nocturna: discoteca, Kareoques, Bares. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Complejos turísticos - Centros de diversión nocturna: discoteca,

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Milagro cuenta con un turismo natural especialmente por ser pueblo agrícola y ganadero ▪ Milagro cuenta con una economía diversificada especialmente por su sistema comercial local. ▪ Es un pueblo acogedor especialmente por su calidad humana y desarrollo social educativo especialmente por contar con un centro de estudios superiores como es la universidad. ▪ Milagro turísticamente ha crecido por contar con infraestructura turística artificial por sus diferentes arquitecturas y normas de servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Centro Comercial - Línea Ferrocarril - Haciendas Agrícolas y ganaderas <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura hotelera disponible. - Reactivación económica por fiestas septembrinas. - Sitios atractivos locales. - Ofertas turísticas. - Contar con un plan de turismo sostenible 	<p style="text-align: center;">Kareoques, Bares.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Centro Comercial - Línea Ferrocarril - Haciendas Agrícolas y ganaderas <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de los productos - Localización de plantas turísticas - Acceso. - Contaminación Ambiental. - Delincuencia juvenil
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Existencia de fábricas industriales que sin tener una política de protección ambiental contamina el ambiente. ▪ Existencia de basura en muchas calles de la urbe donde la basura pasa muchos días y es causal de contaminación ambiental. ▪ Delincuencia juvenil especialmente hacia sectores donde el sistema comercial es de afluencia y ello hace que el visitante o turista no regrese. ▪ Existencia de centros turísticos hacia lo rural y urbano no se encuentran en su desarrollo por desconocer estrategias que permitan reorientar el turismo local. ▪ Desconocimiento de la población el manejo de información y comercialización turística local. ▪ Las autoridades locales no cuentan con un Plan de turismo sostenible que ayude a los propietarios de los centros turísticos a manejar dicha información en beneficio de todos. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad Gastronómica. - Publicidad Turística - Relaciones Públicas. - Manejo de Información Turística. <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infraestructura hotelera disponible. - Reactivación económica por fiestas septembrinas. - Sitios atractivos locales. - Ofertas turísticas. - Contar con un plan de turismo sostenible 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identidad Gastronómica. - Publicidad Turística - Relaciones Públicas. - Manejo de Información Turística. <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precios de los productos - Localización de plantas turísticas - Acceso. - Contaminación Ambiental. - Delincuencia juvenil

ESTRATEGIAS

EN RELACION AL FODA CADA ESTRATEGIA

ESTRATEGIAS DE APLICACIÓN PARA LA REACTIVACION DEL TURISMO EN MILAGRO

PROPUESTA:

Las estrategias de reactivación del turismo en Milagro en las fiestas septembrinas se encuentran las siguientes:

PRODUCTO:

- Complejos turísticos.
- Centros de diversión nocturna- discotecas, karaokes y bares.
- Identidad Gastronomía.
- Centro comercial.
- Infraestructura hotelera disponible.
- Sitios de atractivo local

PRECIO

Precio de acuerdo al producto.

PROMOCION

- Ofertas.
- Publicidad. Relaciones públicas.

POSICION

- Localización
- Acceso

CONCLUSIONES

- Una vez realizado la investigación se ha podido determinar que en el Cantón Milagro no cuenta con estrategias turísticas que permitan reactivar la economía en las fiestas septembrinas.

- Se ha analizado los factores turísticos que han originado como causas para la no reactivación económica ya que los gobiernos seccionales o nacionales no han dado la importancia del caso para reactivar la economía de Milagro en las Fiestas septembrinas.
- No hay en Milagro ningún tipo de diseño turístico en la que la ciudadanía haya participado, para reactivar la economía en las fiestas septembrinas u otras fechas históricas de la localidad, tampoco ha existido un compromiso del departamento de turismo municipal para generar reuniones con los dueños de los locales turísticos cuyo fin es garantizar su participación en las diferentes fechas para garantizar ofertas turísticas en la reactivación económica de milagro.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda utilizar estrategias de que los complejos turísticos cuenten con una buena infraestructura en unos casos y en otras mejorarlas como son los hoteles, restaurantes, bares y que brinden un servicio de calidad para que los turistas vayan satisfechos por los servicios recibidos.
- Utilizar la línea del ferrocarril a través de promociones turísticas locales para lograr en este sentido publicidad y relaciones públicas entre la ciudadanía y los turistas que visitan en todo el año sino también fortalecer ese trabajo en las fiestas septembrinas y mejorar las condiciones de vida de los habitantes milagreños.
- Los accesos a los centros, plantas y atractivos turísticos sean mejorados sus accesos para ello es necesario que el GAD Municipal a través del departamento de turismo y medio ambiente realicen una planificación que permita participar sus dueños y habitantes en mejorar sus accesos y evitar que la delincuencia juvenil delinca y de igual manera se evite la contaminación ambiental para que el turista se sienta y respire un aire puro y no se degrade su salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ALVARADO, Gabriel, (2017), Desarrollo Turístico; México, Editorial Azteca.
- ALVARIO, Matheus, (2018); Marketing empresarial; Barcelona, Editorial España.
- ALVEAR, Juan, (2016); Reseña Histórica de Milagro; Milagro, editorial alborada.
- BORBOR, Antonio, (2017); El turismo local; Medellín, editorial Luz.
- DURANGO, Sergio, (2017); Estrategias turísticas y sociales, Madrid, editorial Olms.
- EL COMERCIO, Periódico, (2019), El tren atractivo turístico del Cantón milagro, en guayas, líderes.
- GONZALEZ, Juliana, (2016); Turismo rural, México, editorial Azteca.
- GUERRERO, Alfredo, (2016); Atractivos turísticos del Ecuador; Quito, editorial Alba.
- GAD Milagro, (2015), Plan de desarrollo estratégico del Cantón Milagro, Milagro, GAD.
- MINISTERIO DE TURISMO, (2018), Ley de turismo; Quito, editorial Lexis.
- MONTECARLO, Adrian; Estrategias turísticas y su publicidad; Madrid, editorial Kapeluz.
- NACIONES UNIDAS, (2016), Concepto de turismo; Venezuela, Braum.
- PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, (2014) POT-GAD Milagro, milagro, Gad Milagro.
- RAMIREZ, Luis, (2018), El turismo como planificación, Caracas, editorial Albornoz
- ROMERO, Victoria, (2017), El turismo una potencia económica; Cali, editorial San Marcos.
- RIVADENEIRA, Joaquín, (2017); Actividad turística natural; México, editorial Azteca.
- SEGOVIA, Ana, (2017), Turismo local, Lima, editorial Inca.

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES DE LA EDUCACIÓN
COMERCIAL Y DERECHO
LICENCIATURA EN TURISMO

Objetivo: Recopilar información a través de la encuesta para conocer que sucede en el campo turístico del Cantón Milagro.

Mediante la siguiente encuesta indicar que tanto de importancia tiene el enunciado de acuerdo a su apreciación tomando en cuenta la escala y la numeración.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Encuesta

		1	2	3	4	5
1	Considera Ud. que se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos del Cantón Milagro.					
2	Considera que en el Cantón Milagro se utilizan estrategias para impulsar el sector turístico.					
3	Cree usted que el Cantón Milagro presenta mejoras en imagen de infraestructura, comercial y turística para ofrecer a los visitantes.					
4	Usted considera necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el Cantón.					
5	Considera usted que las fiestas septembrinas serían un medio para promover el turismo en el cantón.					
6	Cree usted que en el cantón está preparado para recibir al turista y ofrecer servicios de calidad					
7	Cree Ud. Que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas en las fiestas septembrinas.					
8	Piensa usted que al Cantón Milagro le hace falta promover sus fiestas locales					

9	Considera que la organización de las fiestas locales en la actualidad atrae a turistas locales y externos.					
10	Cree usted que los sectores comerciales y de servicio están en la capacidad de recibir a turistas e impulsar el turismo en el cantón.					

GRACIAS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

OBJETIVO:

Analizar las causas de la falta de estrategias para reactivar la economía del sector turístico del Cantón Milagro.

Entrevistado: Lcda.Wendy Rios

Entrevistadora/s: Guamán Erika; Niveló Laura

Lugar: GAD Municipal del Cantón Milagro

Fecha: 25 de octubre del 2019

ENTREVISTA

ENTREVISTA

- 1) **Como departamento de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD en la actualidad se encuentran trabajando en algún plan de acción para promover el turismo en el cantón.**

- 2) **Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que estrategias utiliza para impulsar las fiestas septembrinas.**

- 3) **Se sienten satisfechos como departamento de turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro con los procedimientos que aplican o consideran que les falta ayuda por alguna entidad.**

- 4) **En base a su experiencia, coméntenos: ¿Qué sería más factible para impulsar los sectores turísticos del Cantón Milagro?**

- 5) **¿Considera que el sector turístico del cantón se beneficiara si se aplica estrategias de difusión de las fiestas septembrinas a nivel nacional?**
