



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

TÍTULO DEL PROYECTO:

ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
IMPULSAR EL SECTOR TURISTICO DEL CANTON MILAGRO

AUTORES:

KATIUSKA ELIZABETH GUANO MOLINA
GABRIELA ELIZABETH NAVARRETE SILVA

ASESORA:

ING. VIVIANA ROMAN

MILAGRO, ABRIL DEL 2014

ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por las señoritas Guano Molina Katuska Elizabeth y Navarrete Silva Gabriela Elizabeth, para optar al Título de Ingenieras en Marketing y que acepto tutoriar a las estudiantes, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, Abril de 2014

ING. VIVIANA ROMAN

C.I. #0922335641



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación Guano Molina Katuska Elizabeth y Navarrete Silva Gabriela Elizabeth declaran ante el Consejo Directivo de la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de nuestra propia autoría, está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, Abril de 2014.

Guano Molina Katuska Elizabeth

C.I. # 0928425099

Navarrete Silva Gabriela Elizabeth

C.I. # 0926479379



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El Tribunal Calificador previo a la obtención de Título de **INGENIERA EN MARKETING** a la Srta. **Katiuska Elizabeth Guano Molina** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El Tribunal Calificador previo a la obtención de Título de **INGENIERA EN MARKETING** a la Srta. **Katiuska Elizabeth Guano Molina** otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

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

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO



CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Señor Licenciado

Jaime Orozco Hernández, MSc.

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedemos a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de nuestro Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL SECTOR TURISTICO DEL CANTON MILAGRO** y que corresponde a la Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, Abril del 2014

Guano Molina Katuska Elizabeth

C.I. # 0928425099

Navarrete Silva Gabriela Elizabeth

C.I. # 0926479379

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis primeramente a Dios, a mis angelitos del cielo porque han estado conmigo en cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar y a mi padres porque ustedes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar, quienes han sido la guía en mi camino, para poder llegar a este punto de mi carrera que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos para que yo tampoco lo haga, los amo y se merecen esto y mucho más.

Guano Molina Katuska Elizabeth

Este proyecto fruto de esfuerzos, se lo dedico con amor a mis padres y hermana: Luis A. Navarrete Rivas, Emilia I. Silva de Navarrete, y Luisa E. Navarrete Silva fuentes interminables de buena educación, principios, amor, perdurable luz de este horizonte, que me enseñaron que el sacrificio es la puerta del éxito. De manera especial, dedico este trabajo con el más sincero deseo y respeto a Dios que ha permitido que pueda terminar mi proyecto a lo largo de mi camino investigativo.

Navarrete Silva Gabriela Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de los que formamos la dupla de trabajo y demás personas que de una u otra forma colaboraron para la consecución de este proyecto. Agradezco a nuestra tutora, Ing. Viviana Román, Especialmente a mis padres y familia quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

Guano Molina Katuska Elizabeth

Agradezco a Dios, por haberme dado la oportunidad de haber culminado este trabajo investigativo; a mis padres que con su lucha constante han permitido que uno de mis objetivos se llegue a cumplir. Con especial agradecimiento a mi asesora la Ing. Viviana Román, que con su valioso conocimiento me ha ayudado realizar este trabajo investigativo y sus buenas enseñanzas ha sabido guiarme por el sendero del triunfo profesional.

Navarrete Silva Gabriela Elizabeth

INDICE

Página de portada	1
Página de certificado de aceptación del tutor	2
Página de declaración de autoría de la investigación	3
Página de la certificación de la defensa	4
Página de cesión de derechos de autor	6
Índice de cuadros	12
Índice de figuras	14
Índice de anexos	16
Introducción.....	19
CAPITULO I	20
EL PROBLEMA	20
1.1. Planteamiento del problema.....	20
1.1.1. Problematización.....	20
1.1.2. Delimitación del problema	21
1.1.3. Formulación del problema	22
1.1.4. Sistematización del problema.....	22
1.1.5. Determinación del tema.....	22
1.2. Objetivos	22
1.2.1. Objetivo general	22
1.2.2. Objetivo específico	22
1.3. Justificación.....	23
1.3.1. Justificación de la investigación	23
CAPITULO II	24
MARCO REFERENCIAL	24
2.1. Marco teórico.....	24
2.1.1. Antecedentes históricos	24
2.1.2. Antecedentes referenciales	30
2.1.3. Fundamentación.....	32
2.2. Marco legal.....	32
2.3. Marco conceptual	34

2.4. Hipótesis y variables	37
2.4.1. Hipótesis general.....	37
2.4.2. Hipótesis particular	39
2.4.3. Declaración de las variables.....	38
2.4.4. Operacionalización de las variables.....	39
CAPITULO III	41
MARCO METODOLOGICO	41
3.1. Tipo y diseño de la investigación y su perspectiva general.....	41
3.1.1. Según su finalidad.....	41
3.1.2. Según su objetivo gnoseológico.....	42
3.1.3. Según su contexto.....	42
3.1.3. Según el control de las variables.....	42
3.2. La población y muestra	43
3.2.1. Características de la población	43
3.2.2. Delimitación de la población.....	43
3.2.3. Tipo de muestra	45
3.2.4. Tamaño de la muestra.....	44
3.2.5. Proceso de selección	45
3.3. Los métodos y las técnicas	45
3.3.1. Método teórico.....	45
3.3.2. Método empírico.....	45
3.3.3. Técnicas e instrumentos.....	46
3.4. El tratamiento estadístico de la información	46
CAPITULO IV	47
ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	47
4.1. Análisis de la situación actual.....	47
4.2. Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas	63
4.3. Resultados	64
4.4. Verificación de hipótesis.....	65
CAPITULO V	66
PROPUESTA	66
5.1. Tema	66

5.2. Fundamentación.....	66
5.3. Justificación.....	67
5.4. Objetivos	68
5.5. Ubicación.....	68
5.6. Factibilidad	69
5.7. Descripción de la propuesta	72
5.7.1. Actividades	75
5.7.2. Recursos, análisis financiero.....	109
5.7.3. Impacto.....	110
5.7.4. Cronograma	111
5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta	112
CONCLUSIONES.....	113
RECOMENDACIONES	114
BIBLIOGRAFIA	115
INTERNET	117
ANEXOS	118

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Operacionalización de las variables Independientes.....	40
Cuadro 2. Operacionalización de las variables Dependientes.....	41
Cuadro 3. Proceso de selección de las personas.....	46
Cuadro 4. ¿Considera usted que en el cantón Milagro no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos?	49
Cuadro 5. ¿Considera usted que en el cantón Milagro se utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico?	50
Cuadro 6. ¿Cree usted que el cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante?	51
Cuadro 7. ¿Considera usted necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el cantón?	52
Cuadro 8. ¿Ha escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el cantón?	53
Cuadro 9. ¿Considera que en el cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad?	54
Cuadro10. ¿Considera que los procedimientos que el Gobierno Municipal del cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo?	55

Cuadro 11. ¿Considera que el Gobierno Municipal del cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas?	56
Cuadro 12. ¿Piensa usted que al sector turístico del cantón Milagro le hace falta estrategias de marketing?	57
Cuadro 13. ¿Considera usted que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el cantón Milagro obtendrá?.....	59
Cuadro 14. ¿Piensa usted que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico debido a que?	60
Cuadro 15. Recursos, Análisis financiero	109
Cuadro 16. Cronograma	111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ¿Considera usted que en el cantón Milagro no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos?	49
Figura 2. ¿Considera usted que en el cantón Milagro se utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico?	50
Figura 3. ¿Cree usted que el cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante?	51
Figura 4. ¿Considera usted necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el cantón?	52
Figura 5. ¿Ha escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el cantón?	53
Figura 6. ¿Considera que en el cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad?	54
Figura 7. ¿Considera que los procedimientos que el Gobierno Municipal del cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo?	55
Figura 8. ¿Considera que el Gobierno Municipal del cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas?	56
Figura 9. ¿Piensa usted que al sector turístico del cantón Milagro le hace falta estrategias de marketing?	57

Figura 10. ¿Considera usted que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el cantón Milagro obtendrá?.....	59
Figura 11. ¿Piensa usted que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico debido a que?	61
Figura 12. Vista del cantón Milagro.....	70
Figura 13. Ilustre Municipalidad de Milagro “Dirección de Turismo”	128
Figura 14. Entrevista a la Directora de Turismo del GAD Municipal a la Lcda. Diana Abarca Aguirre.....	128
Figura 15. Encuesta a los habitantes del cantón Milagro.....	129
Figura 16. Encuesta a los habitantes del cantón Milagro.....	129
Figura 17. Encuesta a los habitantes del cantón Milagro.....	130
Figura 18. Encuesta a los habitantes del cantón Milagro.....	130
Figura 19. Encuesta a los habitantes del cantón Milagro.....	131

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la formulación del problema	119
Anexo 2. Formato de encuestas para los habitantes del cantón Milagro	121
Anexo 3. Formato de la entrevista a la Directora de turismo del GAD Municipal	123
Anexo 4. Fotos	128
Anexo 5. Sectores turísticos del cantón Milagro	133
Anexo 6. Centros de diversión nocturna-discotecas, karaokes y bares	138
Anexo 7. Infraestructura hotelera disponible	143
Anexo 8. Centro comercial	145
Anexo 9. Identidad gastronómica	146
Anexo 10. Sitios de atractivo local	150

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el propósito de implementar estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro, debido a que presenta lugares turísticos; se ha observado el bajo índice turístico y por ende la desvalorizada afluencia turística; se ha pensado la implementación de estrategias de marketing con su respectivo plan de marketing ya que esta actividad es una verdadera fórmula para engrandecer los sitios con él cuenta con sectores turísticos, con esta técnica además de impulsar el turismo también coadyuva el ingreso económico de la zona, con sus productos, Milagro es una de las ciudades de mayor progreso en la provincia, debido a su intensidad comercial y el desarrollo de su industria agro-productiva, entre las cuales destacan la Industria Azucarera Valdez, gozando de una muy buena posición en el mercado nacional e internacional en la producción de azúcar y sus derivados, es así que hemos pensado difundirnos en su turismo y por medio de la presente con el engrandecimiento y desarrollo de la misma.

Palabras claves: implementar, estrategias, impulsar, turismo, engrandecimiento.

ABSTRACT

This work was carried out in order to implement marketing strategies to boost the tourism sector of the Canton Milagro, because it has tourist attractions , has been observed under Tourist index and hence devalued tourist influx , the implementation has been thought marketing strategies with its own marketing plan and that this activity is a true formula for enlarging the sites he offers tourist areas , with this technique as well as boosting tourism also contributes the income area with their products, miracle is one of the cities most progressive in the country , because of its commercial activity and development of the agro- productive industry , among which the Sugar Industry Valdez , enjoying a very good position in the national and international market sugar production and its derivatives, so we thought difundirnos in its tourism and through this with the enlargement and development of it .

Keywords: implement, strategies, boost tourism, aggrandizement.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia del turismo cabe decirse que es una de las actividades más importantes para la economía del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo y por ende para el cantón Milagro. Hoy por hoy, el turista está en la búsqueda de nuevas experiencias, acorde a sus nuevos gustos, necesidades y preferencias, como lo son el interactuar con comunidades receptoras, el interrelacionarse con la naturaleza, búsqueda de emociones fuertes, actividades de reto físico, cuidar su salud, realizar actividades al aire libre, entre otras. Es por esto que se define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización, para aprovechar las oportunidades del mercado, dando origen a nuevas tendencias de hacer turismo, la cual se conoce como estrategias de marketing. Lo que caracteriza a este tipo de estrategia de marketing es que los turistas se involucren en las actividades y los beneficios genéricos que se generan. Así mismo participan micro y pequeñas empresas además de organizaciones locales. En base a estas características, pretendemos realizar un proyecto en el cual implementar estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro. Milagro es un cantón con plantaciones y vegetación nativa, las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre. Son aguas represadas para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas. Museo Julio Viteri Gamboa, está situado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde está abierta una salsa con piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología en Milagro, Monumento a la Piña, se encuentra ubicado en la intercepción de las avenidas 17 de Septiembre y Chirijos, es una composición metálica con 240 luces. Los Viveros, están ubicados en la carretera a Naranjito, y otros en la vía Mariscal Sucre, prácticamente todas las plantas que se venden en Guayaquil son cultivadas y compradas en la ciudad de Milagro. El Ingenio Valdez, es el más antiguo del Ecuador, el ferrocarril entre otros atractivos. Lo que se desea lograr a través de esta investigación es la implementación de estrategias de marketing e impulsar el sector turístico de Milagro que ayuden a conocer más esta tierra dulce como se la conoce y aprovechar la participación de turistas y comunidad local.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En nuestro país al turismo no se le ha dado el interés que le corresponde para hacerlo desarrollar de manera adecuada, además es necesario mencionar, que a través de los tiempos, únicamente hemos sido conscientes, de que poseemos una hermosa biodiversidad e innumerables atractivos, pero no se ha realizado ningún tipo de acción, para realzar lo que la naturaleza no has regalado.

El Cantón Milagro por su parte es una ciudad que tiene mucho que ofrecer, inclinándonos por sus sectores turísticos, como sus complejos turísticos, Diversidad de discotecas, karaokes y bares, el Centro comercial Paseo Shopping Milagro, locales comerciales, Infraestructura hotelera, la Gastronomía, el ferrocarril, el Monumento a la piña, el Ingenio Valdez, por la cual su problema principal es la ausencia de estrategias de marketing que no le permite impulsar más sus sectores turísticos.

Las causas que se dan es, La poca cooperación por parte del sector comercial y turístico el cual su efecto afectaría el sector turístico del Cantón Milagro. La publicidad inadecuada que no ayuda promocionar al cantón, Los Procedimientos aplicados por GAD Municipal como inciden en los sectores turísticos.

El reto que se plantea radica en aprovechar todas las ventajas que ofrece las estrategias de marketing para incluirlo en la planeación estratégica.

Sin lugar a dudas, las estrategias de marketing, son bases que están cambiando al mundo, donde no solo rompe fronteras, razas, condiciones sociales y religiosas, es aquella que está disponible para crear conocimiento y más aún en las mentes que sin lugar a duda transforman al ser humano.

Y cabe recalcar que el principal problema por la cuales no se logra esto en el cantón, es debido a la ausencia de estrategias de marketing que no permiten que los visitantes conozcan los sectores turísticos del Cantón Milagro.

PRONOSTICO

Se ha observado que actualmente no existe una adecuada implementación de estrategias de marketing para promover el sector turístico del Cantón Milagro, originando a los visitantes y ciudadanos milagreños no conozcan lo que ofrece el Cantón, ocasionando el impedimento al desarrollo turístico y comercial.

CONTROL DE PRONÓSTICO

La implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro permitirá:

- Promocionar el sector turístico del Cantón Milagro atrayendo a nuevos turistas
- Mejorar la imagen de nuestro Cantón
- Desarrollando el sector comercial

1.1.2 Delimitación del problema

Área : Oferta turística, estrategias

Línea : Uso de las Estrategias de Marketing para impulsar el turismo.

Campo : Turismo

Aspecto : Estrategias de Marketing aplicada al turismo

Cantón : San Francisco de Milagro

Año de ejecución: 2014

Sujetos : Las personas, visitantes y comunidad local.

Lugar : San Francisco de Milagro.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cómo la falta de estrategias de marketing afecta al sector turístico del Cantón Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema

¿Qué efecto genera la poca cooperación por parte del sector comercial y turístico para promover la utilización de estrategias de marketing?

¿Cómo se ve afectado el sector turístico del cantón Milagro debido a una inadecuada publicidad?

¿Qué efecto genera la falta de recursos económicos para impulsar el sector turístico del cantón?

¿Cómo inciden los procedimientos aplicados por parte del Gobierno Municipal en el sector turístico del cantón?

1.1.5 Determinación del tema

Realizar un estudio de mercado para analizar las causas de la falta de de estrategias de marketing en los sector turístico del Cantón Milagro.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Analizar las causas de la aplicación de estrategias de marketing para la mejora del sector turístico del cantón Milagro.

1.2.2. Objetivo Específico

- Analizar las actividades del sector comercial y turístico, y su progreso en el sector turístico del Cantón Milagro.
- Analizar la aplicación de publicidad para promocionar el Sector turístico del cantón Milagro.
- Analizar los recursos económicos que se utiliza para impulsar el sector turístico.

- Analizar los procedimientos que aplica el GAD Municipal que promueve la visita del sector turístico del cantón Milagro.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

1.3.1 Justificación de la investigación

Este trabajo de investigación es factible realizarlo, debido a que por medio de éste se puede engrandecer el turismo, llevando de la mano el desarrollo económico de todo el Cantón, otro aspecto importante es los beneficios que obtendrán los ciudadanos y visitantes al ser partícipes en esta actividad.

Además de ser parte del desarrollo de Milagro, al turismo se le brindará estrategias de marketing o plan de marketing que logrará que las personas tengan un mejor conocimiento sobre los sectores turísticos del Cantón Milagro.

Al conocerse los resultados los beneficiarios podrían ser:

Los Visitantes, que de esta manera conocerán los sectores turísticos que ofrece el Cantón, llevándolos a gozar de una diversión y distracción de estos sitios.

La comunidad local, realizándose estas estrategias, ellos también obtendrán un beneficio, porque con la acogida de los visitantes, habrá un mayor ingreso económico tanto para ellos como para el Cantón.

Cabe recalcar que por medio de esta implementación al Cantón se le promoverá un mejor desarrollo, atrayendo la inversión de nuevos empresarios.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos

La Prehistoria de Milagro ha transcurrido por muchos años, contando con “La Cultura de Milagro”, que es el resultado de los profundos estudios e investigaciones de los arqueólogos señores Emilio Estrada Icaza y Julio Viteri Gamboa, dando a conocer aproximadamente, que hace mil trescientos años la tribu “Chirijo” habito en lo que hoy es la ciudad de Milagro, en los terrenos del Ingenio Valdez, a orillas del rio, en ambos márgenes, y en el lugar donde actualmente se encuentra la calle Roberto Astudillo. La cultura “Milagro – Quevedo” ha sido reconocida internacionalmente.

San Francisco de Milagro, como se llama hasta la fecha, lo que en la época de la Conquista se denominó “Chirijo”, debe su nombre, según a la leyenda que ha pasado de generación en generación, a pesar de ser una verdad historia. “En tiempo de los godos (así se llamaba entonces a los españoles), vino a establecerse un ex-Oidor, atraído por la hermosura del paisaje y por la fertilidad de la tierra virgen, en el sitio en que se levanta hoy el Ingenio “Valdez”.

La esposa del ex-Oidor adquirió unas terribles calenturas con frio (Paludismo agudo), que puso en peligro su vida. El ex – Oidor con la fe religiosa que tenía en esa época, pidió un milagro a San Francisco, que devolviera la salud a su esposa.

El buen español, en agradecimiento a San Francisco de Asís, autor del milagro, pidió al Gobernador de Guayaquil, que se fundara aquí una villa con el nombre de SAN FRANCISCO DE MILAGRO, hecho que se concretó el 15 de Diciembre de 1786. Ese es nuestro origen, y nacimiento de nuestro laborioso pueblo, fecha histórica que

se debe rescatar y ser conscientes de la magnitud de este acontecimiento en la vida de nuestro pueblo milagreño. ¹

EL MILAGRO ACTUAL

El progreso de Milagro se ha logrado debido a la cooperación generada por su gente y sus instituciones, convirtiendo al Cantón Milagro en una tierra de riqueza, cultura y de trabajo buscando siempre la excelencia.

Ubicada en una zona fructífera, el cantón Milagro también se ha enlazado a los demás sectores del país a través de una red vial de primer orden.

A continuación daremos a conocer algunas de las más importantes características con que Milagro cuenta en la actualidad, ya sea en su estructura urbanística, turística y cantonal, como en lo estrictamente institucional.

Transporte

El desarrollo del Cantón Milagro ha permitido contar con cuatro principales vías de acceso. Por ellas transitan las principales empresas de transporte de pasajeros que radican en Milagro: Expreso Milagro, Ejecutivo Milagro, Rutas Milagreñas, Transportes Unidos Milagro (TUM), Santa Elisa y la Cooperativa de Transportes Mariscal Sucre.

Los pasajeros que utilizan estas empresas de transporte en su mayoría son: profesionales, estudiantes y obreros.

Además, el progreso que ha tenido el Cantón Milagro ha permitido que se implementen otras empresas de transporte, además de las anteriormente mencionadas como: CITIM (cantón Naranjito), Yaguachi, Km. 26 (parroquia rural Virgen de Fátima), parroquia Cone y Marcelino Maridueña, que cumplen prácticamente los mismos itinerarios, para retornar a sus plazas o sedes de operaciones. Hay otras como: flotas (Panamericana, Colta, Pelileo, Cevallos, Sucre) que laboran en horarios más extensos, para desplazar pasajeros a distintos ámbitos del país, especialmente a la región interandina.

En cuanto al servicio de transportación urbana de pasajeros, lo cubre sólo la Cooperativa Ciudad de Milagro, a través de buses que hacen recorridos que realizan dentro y los apartados de la ciudad.

(1) Libro del Ab. Efraín León Rivas, "San Francisco de Milagro, Centenaria y Cosmopolita".

También tenemos el ferrocarril, un elemento de transporte que se ha convertido en algo tradicional y turístico para el progreso del sector turístico del Cantón y del país.

Industrias

El Cantón Milagro y toda la Región conto por mucho tiempo solo con 8 ingenios tales como: El Cóndor, La Matilde, Chobo, Valdez, Supaypungo, Chague, Rocafuerte, San Carlos, y en la actualidad siguen en funcionamiento: el Ingenio Valdez y San Carlos (Marcelino Maridueña)

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

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

Comercio

La actividad comercial ha sido de suma importancia para el creciente desarrollo, no sólo para el sector comercial sino para todo el Cantón Milagro.

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

Además de todo esto, existen innumerables puestos de negocios, en donde comercian toda clase de mercaderías, así mismo empresas o almacenes formalmente constituidos. Estos puestos prácticamente duplican en número a los otros, ya sea en el campo de abarrotes, ropa, telas, calzado y comida, como en otros ámbitos comerciales.

Banca

La radicación de algunos establecimientos bancarios en la localidad también refleja la importancia que tiene Milagro dentro del ámbito nacional, por tal motivo existen diferentes agencias bancarias como los bancos de Guayaquil, Pichincha, Machala, Pacífico, Bolivariano y el de Fomento; además de cooperativas de ahorro y crédito, y locales bajo la modalidad de compra y venta que reflejan la fuerte actividad financiera que se realiza diariamente en la ciudad.

Centros de salud

Los centros de salud que cuenta Milagro son: León Becerra, Sergio Pérez Conto (Valdez), Dr. Federico Bolaños (IESS) y el llamado Centro Cristiano de Ayuda Médica, ubicado en la ciudadela Las Piñas. Además, se encuentra gran cantidad de clínicas y policlínicos que cumplen con los requisitos estructurales que se necesita para su normal funcionamiento. Contando con la implementación de centros médicos de gran prestigio dentro del Cantón Milagro, como Santa Inés, La Cigüeña, Cajas, Gaibor, Santa Martha, Santa Clara, etc. Ha permitido un progreso en el ámbito de la salud.

Educación

Las instituciones educativas que actualmente existen en el Cantón Milagro, es entre fiscales y particulares, ubicadas en las zonas urbana y rural, además de jardines de infantes y guarderías infantiles. También se cuenta con colegios fiscales y particulares, de enseñanza técnica y de humanidades modernas, incluidos los de modalidad a distancia.

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

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

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

milagreños. De igual manera, Milagro posee academias artesanales, como también varios centros de educación de adultos e institutos de formación técnica, como escuelas particulares de cosmetología, manualidades, etc., y demás centros de enseñanza técnica artesanal, artística y deportiva.

Turismo

La imagen que presenta la Ciudad de Milagro desde hace mucho tiempo está determinando innumerablemente un futuro alentador en el ámbito turístico; para lo cual las autoridades competentes y la inversión privada en nuestro medio ya están desarrollando las bases para que en determinado tiempo puedan disfrutar, ciudadanos locales y turistas, de un Milagro fascinante y regenerado en desarrollo de una identidad turística que tanto se anhela.

El Cantón Milagro brinda una variedad de lugares turísticos que permite aumentar el progreso al desarrollo del sector turístico con centros recreacionales tales como:

Aquamarina (aunque está fuera de la jurisdicción cantonal), El Bosque, Albricias, Visaltur, Las Cataratas o el complejo deportivo del Club Nacional, son algunos de los atractivos que, más que turísticos, ofrecen recreación familiar, Social y popular es decir lo que busca el ciudadano local y visitante. La variedad de discotecas, karaokes y bares como Arena, Tobago, Libar, Tutatubar, Sodia, y Nitro, también constituyen a sitios de recreación o de diversión, especialmente para los jóvenes.

La infraestructura hotelera de prestigio se ubica a 5 establecimientos principales: Carso Inn, Suites Don Juan, Astoria, San Francisco y Nacional, localizados en la zona céntrica del Cantón.

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

Cabe destacar que la implementación y desarrollo en el Cantón Milagro del centro comercial, El Paseo Shopping Milagro, inaugurado en Diciembre del 2004 ofreciendo un momento de diversión y atracción para el público en general. Además este centro comercial trajo modernas y acogedoras salas de cine, que nunca tuvo la ciudad por mucho tiempo. Además posee un amplio patio de comidas, donde se puede elegir y degustar los más deliciosos platos.

Existen juegos recreativos que llama la atención de los más pequeños y jóvenes, también, contando con locales comerciales donde se ofrecen diversidad de productos y servicios, que hacen del Paseo Shopping un lugar obligado de visitar, sin olvidar de la realización de eventos artísticos presentados por personajes del medio público en diferentes fechas: El día de las Madres, El día del Niño y las Fiestas de Cantonización, las festividades de diciembre, etc. que ayuda aumentar el desarrollo turístico del mismo y a su vez tener un momento ameno entre familia.

Instituciones

El Cantón Milagro siempre se lo ha reconocido por tener gente con ganas de superación y dedicada a su trabajo, además que viven en forma asociada, ya que muchos de sus habitantes han formado parte de instituciones sociales, culturales, clasistas, artesanales, agrícolas, económicas, deportivas, profesionales, cooperativas, barriales y políticas, que se suman a las actividades diarias de la ciudad y del cantón en busca de su desarrollo y prosperidad.

Medios de comunicación social

Los medios de comunicación social con los que cuenta nuestro Cantón siempre se han caracterizado por ser un aporte informativo y cultural para la orientación de los ciudadanos. Por eso Milagro y sus ciudadanos se consideran bien atendidos por los medios masivos de comunicación que posee.

Entre los escritos se resaltan medios como Prensa La Verdad, el semanario de mayor circulación; El Nacional, el único diario al servicio de Milagro y su región; El Regional, semanario de información general y de más reciente circulación, tenemos El Semanario te dice la plena, y El Milagreño. Aparte de éstos se distinguen los periódicos que editan las dos principales Universidades del Cantón: Notiunemi (UNEMI) y El Misionero (UAE).

Entre las revistas más importantes, y que son editadas, mensual o periódicamente, con una buena presentación, están las siguientes: Mi Ciudad, Visión de Milagro, ¿Qué pasa en Milagro?, Dulce Milagro, Centuria y El Médico en su hogar.

Entre los medios radiales se cuenta con 4 estaciones en AM como: Atalaya, La voz de Milagro, Canal Milagreño y Radio Net; y dos en frecuencia modulada estéreo, Vega Mega y Cadena Dial. En cuanto a la televisión, y con dos señales por cable o pagadas denominados Tele Milagro Canal 3 y Milagro City Canal 9.

En conclusión, Milagro busca perfilarse como una ciudad modernizada y en constante renovación, con un porvenir favorable y resplandeciente, constituyéndose en un sinónimo de riqueza y desarrollo permanentes, por sus campos y su dinámico comercio, además sus importantes industrias y actividades institucionales que, permiten lograr un prometedor futuro para todos los habitantes.

Sus habitantes han comprendido que la única vía para su progreso es su propio esfuerzo.²

Evolución de las estrategias de Marketing

La evolución de las estrategias de marketing se desarrolló en torno a lo que se llamó (Las cuatro P), como es producto, precio, plaza, y promoción. La idea de planificar sobre la base de satisfacer a los consumidores salió a la luz después de la Segunda Guerra Mundial. Originando a que las empresas se enfoquen en las necesidades, deseos, y problemas de los consumidores más pequeños o nichos de mercado.

A través del tiempo la segmentación del mercado comenzó a gestarse dirigiendo una gran variedad de productos a diferentes grupos de compradores, de una comunidad demográfica, nivel socio económico y origen étnico. Por hoy los consumidores buscan un nicho con una estrategia de diferenciación fuerte y atractiva.

Sin olvidar que existe una creciente competencia entre marcas y más aun con la implementación de nuevas tecnologías, que ha logrado que la evolución de las estrategias de Marketing se den a pasos agigantados. Esperando obtener excelentes resultados si se implementa el conocimiento de la evolución de las estrategias de marketing en el desarrollo del sector turístico del cantón Milagro.³

2.1.2 Antecedentes Referenciales

Luego de indagar en proyectos que se han realizado referentes al: Análisis e implementación de Estrategias de Marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro; en bibliotecas y mediante recursos de internet hemos encontrado temas relacionados, pero difieren en ciertos aspectos:

Título: Plan de Marketing turístico para el Cantón Guamote, provincia de Chimborazo, Tesis, <http://dspace.espoeh.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>.⁴

Autor: Patricio Xavier Lozano Rodríguez

Afirman que el turismo se ha convertido en la actividad más grande del mundo lo que significa que es donde más se le debería sacar provecho a un determinado lugar y poder ser más conocido, mediante la utilización de Estrategias de Marketing o acorde a las exigencias actuales, para lo cual están creando una nueva propuesta para la sociedad como lo que denominan Plan de Marketing Turístico propuesta que brinda la posibilidad orientar el fortalecimiento institucional y técnico del Gobierno Municipal y de contar con liderazgo y que la población sume esfuerzo para dar a conocer un cantón, es por esta razón que este proyecto nos aporta mucho para nuestro tema.

Título: Diagnostico del sistema turístico del Cantón Milagro y determinación de estrategias para su desarrollo turístico, Escuela Superior Politécnica del Litoral, www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%B3stico%20del%20Sistema%20Tur%C3%ADstico%20de%20Cant%C3%B3n%20Milagro.pdf

Autor: F. Coronado, C. Méndez, W. Ríos, Msc.D. Pauta.⁵

Bueno en este proyecto nos aporta en que determinar estrategias ayuda al desarrollo turístico del Cantón y así mismo determinar las generalidades del Cantón en sus aspectos demográficos, históricos, geográficos, y económicos y así conocer las características del Cantón para poder recomendar estrategias que ayuden al correcto funcionamiento del sistema turístico de Milagro.

(2) **RODRIGUEZ BARCIA, Ricardo**, *El Milagro Actual*, <http://milagro.bligoo.ec/el-milagro-actual>

(3) **TAMARIT, Edgardo**, *Evolución de las estrategias de marketing*, www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html

2.1.3 Fundamentación

Fundamentación teórica

FUNDAMENTOS DE MARKETING

En Ecuador el Marketing debe de tener cambios trascendentales en el aspecto turístico, cultural, social y económico. Para facilitar que nuestros posibles clientes persuadan lo que se les quiere comunicar u ofrecer, pues así generando nuevas estrategias donde se cree, comunique, y entregue valor a los clientes de esta manera beneficiando a la sociedad en general.

(Monferrer, 2013): Sin embargo, el marketing es una actividad fundamental. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Especial atención merece el mercado, constituidos por los consumidores, los intermediarios y competidores.⁶

Por este motivo como nos damos cuenta el marketing es necesario en todo porque con el podemos vender, promocionar y hacer que el cliente se fidelice en este caso si hablamos sobre el turismo se debe realizar unas estrategias de marketing sobre lo que puede ofrecer Milagro basándonos en sus sitios turísticos.

MARKETING TURISTICO

(Devitt Damián, 2009): Es importante que el cliente quede satisfecho con el servicio. Puede cambiarlo por razones económicas, pero no debería por un servicio mal brindado. Como disciplina de influencias científicas, el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores o clientes.⁷

El marketing tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Podríamos definir este intercambio como «el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio». Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

Si por algún motivo, alguna de las partes implicadas en el intercambio no queda satisfechas, evitará que se repita de nuevo dicho intercambio. Esta característica es fundamental en turismo.

2.2. MARCO LEGAL

El presente proyecto se fundamenta en la Constitución del Ecuador (aprobada en Montecristi ,23-24 julio de 2008), específicamente en la LEY DE TURISMO CONGRESO NACIONAL No. 2002 – 97 Capítulo I

Será responsabilidad del Estado:

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

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.

(4) **PATRICIO XAVIER LOZANO RODRIGUEZ**, *plan de marketing turístico para el Cantón Guamote, provincia de Chimborazo*, <http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>.

(5) **F. Coronado, C. Méndez, W. Ríos, Msc. D. Pauta**, www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%

- b)** La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización.
- c)** El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d)** La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e)** La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a)** Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b)** Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.
- c)** Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.
- d)** Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e)** Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- f)** Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.
- g)** Fomentar e incentivar el turismo interno.

Contando también en el Título VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR sección quinta Cultura que especifica:

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

- 1.** Las lenguas, formas de expresión, tradición oral y diversas manifestaciones y creaciones culturales, incluyendo las de carácter ritual, festivo y productivo.

2. Las edificaciones, espacios y conjuntos urbanos, monumentos, sitios naturales, caminos, jardines y paisajes que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

3. Los documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

4. Las creaciones artísticas, científicas y tecnológicas.⁸

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Análisis.-Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer los principios o elementos de este.

Implementación.- Una implementación o implantación es la realización de una aplicación, o la ejecución de un plan, idea, modelo científico, diseño, especificación, estándar, algoritmo o política.

Estrategia.-Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Marketing.- Conjunto-Sistema de actividades organizadas que tienen un enfoque u orientación a la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor (Clientes).

1. El objetivo de las empresas es que el volumen de ventas es decir la demanda de los productos y servicios sea en forma rentable.
2. Los factores de importancia que debe tener la definición de Marketing es: El Intercambio,(Demanda), la distribución, la combinación del marketing Mix y la dirección de marketing, finalmente la satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor.

(6) **MONFERRERTIRADO, DIEGO (2013):** Fundamentos del Marketing, <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/id/129715/s74.pdf>.

(7) **DEVITT DAMIÁN (2009):** Introducción marketing Turístico, <http://comercializacionyventas-apuntes.blogspot.com/2009/12/introduccion-marketing-turistico.html>

(8) **CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR,** Asamblea Constituyente, LEY DE TURISMO CONGRESO NACIONAL No. 2002 – 97 Capítulo I, http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.

Segmentación.- Se entiende por segmentación a la división de algo, un objeto, una cosa o cuestión, en segmentos. Los beneficios que la segmentación reporta son los siguientes: identificación de las necesidades más específicas para los sub mercados, focalizar mejor una estrategia de marketing, optimización de recursos empresariales, hacer publicidad más efectiva, identificar un nicho propio sin competencia, aumento de las posibilidades de crecimiento en segmentos que no presentan competidores.

Estudio de mercado.- El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes, determinar que porción de la población comprara un producto o servicio basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos, y expandirse a nuevos mercados.

Turismo.- Según la Organización Mundial del Turismo, El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Mix de Marketing.- Producto compuesto de las variables controlables del marketing, más conocidas hoy como las “6 P” del marketing: Producto, Precio, Promoción, Packaging, Publicidad, Plaza (distribución). El Posicionamiento es considerado actualmente como la séptima P.⁹

Producto.- Un producto es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Precio.- Se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera. En un mercado cualquiera, el precio puede estudiarse en dos perspectivas. La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial, y la del vendedor, para él o la cual

significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y, segundo, el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Plaza.- Es todo lo relacionado con el recorrido físico del producto antes de llegar al consumidor o cliente. Se trata de la distribución, los intermediarios, la logística, los depósitos o almacenes regionales, la recepción, procesado, despacho y entrega de pedidos.

Promoción.- La promoción o promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.

Plan de Marketing.- Un Plan de promociones, mercadeo o marketing (Plan de Marketing) es un documento escrito en el que de una forma estructurada se definen los objetivos comerciales a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan las estrategias y acciones que se van a acometer para alcanzarlos en el plazo previsto.¹⁰

Demanda: Gran venta de mercancías o servicios. La demanda es una cuantificación de los deseos del mercado y está condicionada por los recursos disponibles del consumidor y por los estímulos del marketing de nuestra firma y de la competencia.¹¹

Estrategia de marketing.- Las Estrategias de Marketing también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, es la Cuarta Etapa de la realización del Plan de Marketing Estratégico. Una estrategia de marketing son acciones o métodos por el cual una empresa u otra organización buscan concienciar a los consumidores de un mensaje específico, a menudo relacionado con un producto o servicio en particular. Esta estrategia se compone de un número de diferentes piezas relacionadas con el diseño y la distribución del mensaje. Todas las estrategias de marketing son planes; la ejecución real de una campaña de marketing puede diferir en gran medida de la estrategia.

Ejemplos de estrategias de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La aplicación de estrategias de marketing, mejora al sector turístico del Cantón Milagro.

2.4.2 Hipótesis particulares

- La cooperación por parte del sector comercial y turístico ayuda a obtener resultados positivos para el progreso del sector turístico del Cantón Milagro.
- La publicidad adecuada promociona al sector turístico del cantón Milagro.
- El disponer de recursos económicos ayuda a impulsar al sector turístico del Cantón
- Los adecuados procedimientos que aplica el GAD Municipal ayuda a promover el aumento de visitantes al sector turístico del cantón Milagro.

2.4.3 Declaración de variables

Hipótesis General.

Variable Independiente: Las estrategias de marketing.

Variable Dependiente: El sector turístico del Cantón Milagro.

Hipótesis Particulares

- **Hipótesis particular 1**

Variable Independiente: Estrategias de marketing.

Variable Dependiente: Cooperación por parte del sector comercial y turístico

- **Hipótesis particular 2**

Variable Independiente: Publicidad.

Variable Dependiente: El Sector Turístico del Cantón Milagro.

- **Hipótesis particular 3**

Variable Independiente: Recursos económicos.

Variable Dependiente: El sector turístico del Cantón Milagro.

- **Hipótesis particular 4**

Variable Independiente: Procedimientos.

Variable Dependiente: El sector turístico del Cantón Milagro.

⁽⁹⁾ <http://www.emprendedoresucu.com/diccionario.htm>

⁽¹⁰⁾ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

⁽¹¹⁾ RIVERA CAMINIO, Jaime: dirección de marketing fundamentos y aplicada, página 120.

2.4.4 Operacionalización de las Variables

Cuadro 1. Operacionalización de las variables Independientes.

	VARIABLE GENERAL	DEFINICION	INDICADORES	TECNICAS
I N D E P E N D I E N T E	Estrategias de marketing	Analizar que estrategias de marketing serían factible en el sector turístico del Cantón Milagro.	Tipo de estrategias que se utilizan en los sectores turísticos del Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Observación
	VARIABLE PARTICULAR	DEFINICION	INDICADORES	TECNICAS
	Estrategias de marketing.	Analizar las actividades del sector comercial y turístico y su incidencia en el sector turístico del Cantón Milagro.	Tipo de actividades que realiza el sector comercial y turístico en el Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Observación
	Publicidad	Analizar la necesidad de publicidad para promocionar el Sector turístico del cantón Milagro.	Tipo de publicidades que utilizan para promocionar el sector turístico del Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Observación
	Recursos económicos	Analizar los recursos económicos que permita impulsar el sector turístico.	Tipo de recursos económicos que utilicen para impulsar el turismo.	<ul style="list-style-type: none"> • Observación
	Procedimientos	Analizar los procedimientos que aplica el GAD Municipal para promover el sector turístico del cantón Milagro	Tipo de procedimientos que utilice el GAD Municipal para promover el turismo de Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observación

Fuente: Análisis e implementación de Estrategias de Marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro.

Elaborador por: Katiuska Guano – Gabriela Navarrete

Cuadro 2. Operacionalización de las variables Dependientes.

	VARIABLE GENERAL	DEFINICION	INDICADORES	TECNICAS
	El sector turístico del Cantón Milagro	Analizar los sectores turísticos del Cantón Milagro.	Sectores turísticos del Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Observación
	VARIABLE PARTICULAR	DEFINICION	INDICADORES	TECNICAS
D E P E N D I E N T E	Cooperación por parte del sector comercial y turístico	Observación si hay cooperación por parte del sector comercial y turístico para promover la utilización de estrategias de marketing.	El sector comercial y turístico en el Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuestas • Observación
	El Sector Turístico del Cantón Milagro.	Analizar la necesidad de publicidad para promocionar el Sector turístico del cantón Milagro.	Tipo de publicidades que utilizan para promocionar el sector turístico del Cantón.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Encuestas • Observación
	El Sector Turístico del Cantón Milagro.	Analizar los recursos económicos que permita impulsar el sector turístico.	Sectores turísticos del Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista • Observación
	El Sector Turístico del Cantón Milagro.	Analizar los procedimientos aplicados por parte del Gobierno Municipal en el sector turístico del cantón. cantón Milagro	Sectores turísticos del Cantón Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuesta • Observación

Fuente: Análisis e implementación de Estrategias de Marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro.

Elaborador por: Katuska Guano – Gabriela Navarrete

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL.

Este trabajo investigativo es de tipo mixto, porque se propone definir como impulsar las estrategias de marketing al sector turísticos del cantón, al turista y a la comunidad local, y a su vez buscamos recopilar información a través de indicadores, que nos permitan obtener resultados, respecto al grado de conocimiento sobre los sectores turísticos del Cantón Milagro, por tal razón se utilizara los siguientes métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo:

Cualitativo, mediante la encuesta a las personas, se logrará identificar como se está impulsando el sector turístico del Cantón, en base a los datos generados de las encuestas y la observación, determinaremos que estrategias de marketing se pueden aplicar a los sectores turísticos, el cual les permita complementar dándoles a conocer a los visitantes los sectores turísticos del cantón.

Cuantitativo, a través de la recolección de datos numéricos específicos, que serán obtenidos como resultado de una encuesta que se realizará a las personas objetos de estudio, se logrará medir que conocimiento tienen sobre los sectores turísticos para así aplicar las estrategias de marketing y así poder así dar a conocer e impulsar los sectores turísticos del Cantón.

3.1.1 Según Su Finalidad

Aplicada, ya que pretende dar a conocer a los visitantes los sectores turísticos mediante estrategias de marketing que servirán para comunicar lo que ofrece el

Cantón y sus sectores turísticos, de esta manera el visitante podrá tener una mejor perspectiva sobre lo que ofrece el Cantón.

3.1.2 Según Su Objetivo Gnoseológico

Exploratoria, porque se pretende dar una visión general sobre la implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro.

Descriptivo, porque se propone detallar de forma sistemática las características del accionar del sector turístico y comercial respecto al uso de estrategias de marketing. Además, porque permitirá especificar la reacción de los visitantes ante la carencia del uso de estrategias de marketing en el proceso de la impulsión del sector turístico del Cantón Milagro.

3.1.3 Según Su Contexto Y Medios Utilizados

De Campo, es de tipo eminentemente turístico dirigido al sector turístico y comercial, en la que se buscó determinar el conocimiento que tienen sobre estrategias de marketing, lo que permite recolectar información mediante encuestas para determinar la realimentación aplicando estrategias de marketing dentro del Cantón Milagro.

Documental, porque la información ha sido obtenida a través de textos con contenido científicos, con bases fundamentadas de varios autores, fichas bibliográficas, documentación de internet, además de la recolección de información mediante encuestas, sobre la implementación de estrategias de marketing que actuará como medio para impulsar el sector turístico del Cantón.

3.1.4 Según El Control De Las Variables.

Experimental, porque en base a los cambios que genera la implementación de estrategias de marketing, podremos ver las reacciones que origina la realimentación

de forma sincrónica o asincrónica dependiendo el caso, como lo es en el sector turístico, comercial y principalmente en los visitantes.

Perspectiva General De La Investigación

Este proyecto de investigación es de tipo Aplicada, por cuanto se basa en una muestra de sujetos seleccionados, sus objetivos plantean acciones inmediatas. Requiere un trabajo de campo de todos los participantes, en este caso el sector turístico y comercial que reciben el beneficio al implementar estrategias de marketing para el Cantón. Al ser de naturaleza cuantitativa el investigador podrá analizar los datos obtenidos e interpretarlos para de esta manera determinar la deficiente implementación de estrategias de marketing, estableciendo la relación con el campo de acción.

3.2. LA POBLACIONY LA MUESTRA.

3.2.1. Características de la población.

La población a la que se orienta el estudio corresponde a los habitantes del cantón Milagro, en la cual consta con 166.634 habitantes consultado en el INEC del censo del 2010 , se va analizar la deficiente implementación de estrategias de marketing por la cual las personas desconocen de los sectores turísticos del cantón Milagro.

3.2.2 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 información necesaria y precisa para llevar a cabo el nivel de estudio.

3.2.3 Tipo de muestra

Para este proyecto investigativo, se ha seleccionado la muestra probabilística, donde todos los individuos u objeto tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

3.2.4 Tamaño de la muestra

La población objeto de estudio es finita, y consta con 166.634 habitantes consultado en el INEC resultado del censo 2010 de la cual sacaremos el tamaño de la muestra mediante la aplicación de la siguiente fórmula¹²:

$$n = \frac{N pq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

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= 1,96

$$n = \frac{N pq}{\frac{(N-1)E^2}{Z^2} + pq}$$

$$n = \frac{166,634 (0,5) (0,5)}{\frac{(166,634-1)0,05^2}{1,96^2} + (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{41658,50}{\frac{(166,634) 0,0025}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,50}{\frac{416,5825}{3,8416} + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,50}{108,4398 + 0,25}$$

$$n = \frac{41658,50}{108,6898428}$$

$$n = 383$$

3.2.5 Proceso de selección

La selección de los individuos objeto de estudio será los habitantes del Cantón Milagro.

Cuadro 3. Proceso de selección de las personas

TIPO	POBLACIÓN	PORCENTAJE	TOTAL
Habitantes	383	100%	383
TOTAL DE PERSONAS	383	100%	383

Elaborador por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

3.3.1 Métodos Teóricos

Para la realización de esta investigación vamos a utilizar los siguientes métodos:

Inductivo, Mediante la aplicación de este método partiremos por encuestas, de esta forma indagamos al visitante y comunidad local sobre cómo se está impulsando los sectores turísticos del Cantón Milagro, lo cual nos permitirá procesar información y valorar cada paso hacia los conocimientos para así alcanzar el objetivo propuesto, que es lograr mejores estrategias de marketing para impulsar los sectores turísticos del Cantón para generar una mejor acogida por parte de las personas.

Deductivo, originalmente tomaremos los datos generales que nos permitirán analizar de una manera más profunda, el nivel de conocimiento de las personas,

(11) http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm

(12) INEC, Resultado del Censo 2010, <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/quayas.pdf>

haciendo un correcto manejo de estrategias de marketing, para impulsar los sectores turísticos.

3.3.2 Métodos empíricos

En este modelo de investigación se utilizara métodos empíricos para obtener la información necesaria y relevante al estudio, con el fin de establecer mediante la observación el nivel de aceptación al implementar estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón.

3.3.3 Técnicas e instrumentos

Las técnicas a utilizar en la investigación serán la encuesta y el muestreo, para la encuesta se utilizara preguntas cerradas que deberán estar orientadas al criterio de las variables.

Encuesta: Una encuesta es un estudio observacional en el que el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento).

Entrevista: La entrevista es una plática en la que una persona hace a otra una serie de preguntas sobre un tema determinado. Para realizarla adecuadamente, el entrevistador debe llevar un guión previamente elaborado y estar listo para hacer preguntas en función de las respuestas del entrevistado.¹³

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN.

Para el correcto procesamiento de los datos recopilados en función de las respuestas obtenidas de las encuestas, se utilizara la herramienta Microsoft Excel 2010, para su respectiva tabulación y creación de gráficos estadísticos de barra.

(13) <http://www.tareasya.com.mx/index.php/tareas-ya/primaria/sexta-grado/espanol/1371-La-entrevista.html>

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL.

El cantón Milagro ha tenido un alto crecimiento demográfico, hasta el año 2010 según la fuente del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) existen aproximadamente 166.634 habitantes.

En el Cantón Milagro nuestro tamaño de muestra salió de 383 personas realizándoles encuestas a los habitantes del Cantón y una entrevista a la coordinadora del GAD Municipal del Milagro de esta manera poder observar cuál es la situación actual sobre el conocimiento turístico que tiene la ciudadanía sobre el cantón y establecer cuáles son las principales necesidades y falencias en el proceso de impulsar estrategias de marketing para el sector turístico, para determinar las posibles soluciones a este problema.

Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Milagro

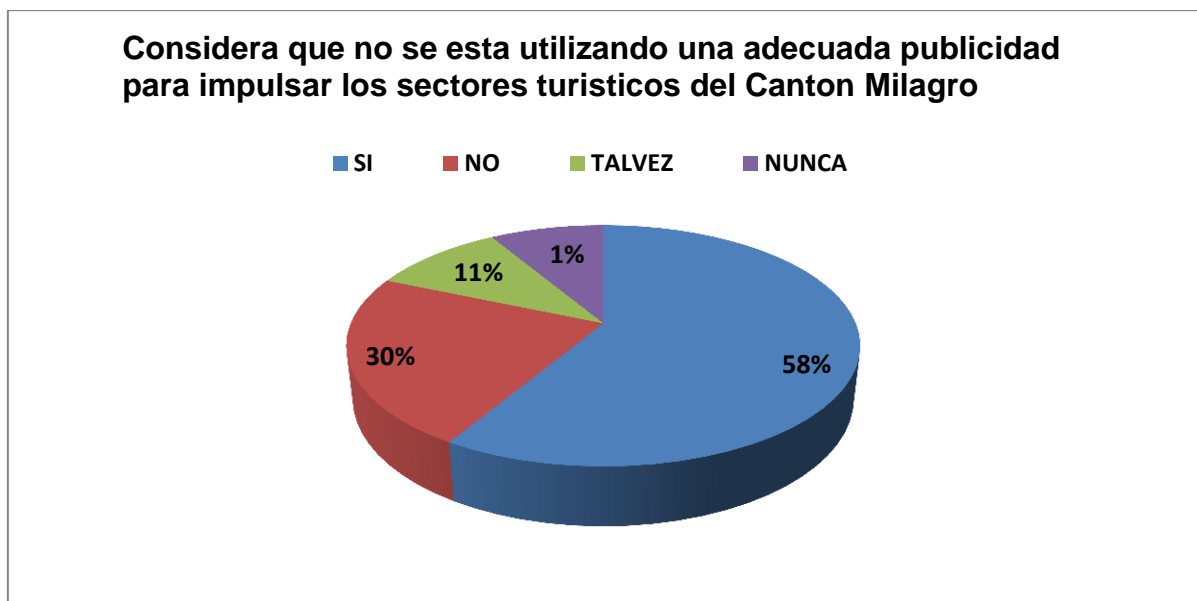
Cuadro 4. ¿Considera usted que en el Cantón Milagro no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	223	58%
NO	115	30%
TALVEZ	41	11%
NUNCA	4	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 1: ¿Considera usted que en el Cantón Milagro no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

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 SI con un 29%, un NO con el 57%, la alternativa TALVEZ con un 13% y NUNCA con un 1%.

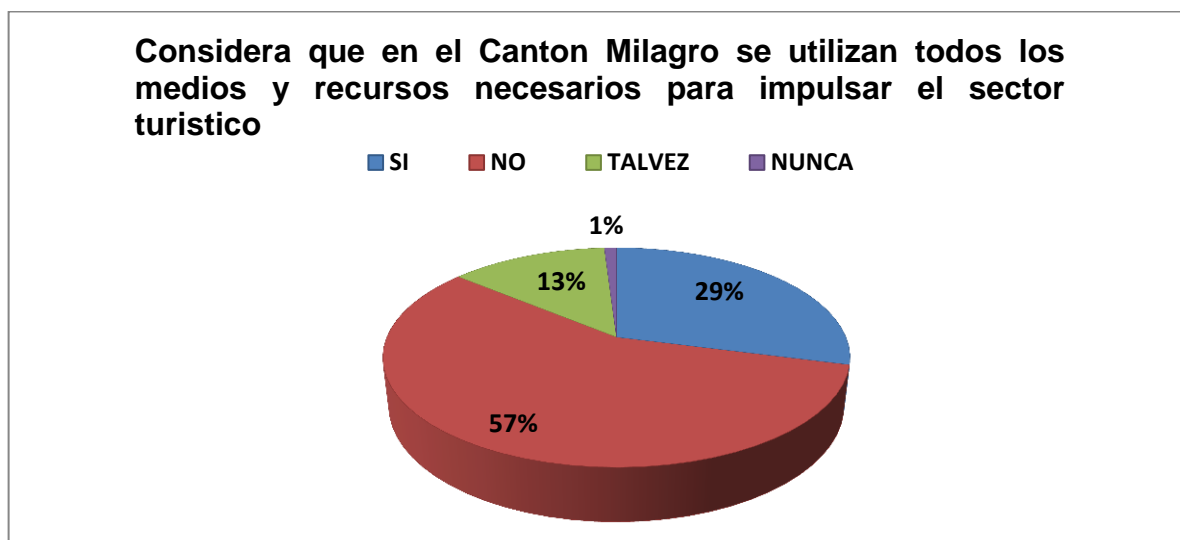
Cuadro 5. ¿Considera usted que en el Cantón Milagro se utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	111	29%
NO	219	57%
TALVEZ	51	13%
NUNCA	2	1%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 2. ¿Considera usted que en el Cantón Milagro se utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Mediante el análisis respectivo al cuadro y gráfico, el resultado de mayor porcentaje es la alternativa NO con un 57% de los encuestados, que opinan que falta una mayor utilización de todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico, la alternativa SI con el 29%, TALVEZ con un 13% y la alternativa NUNCA con un 1%.

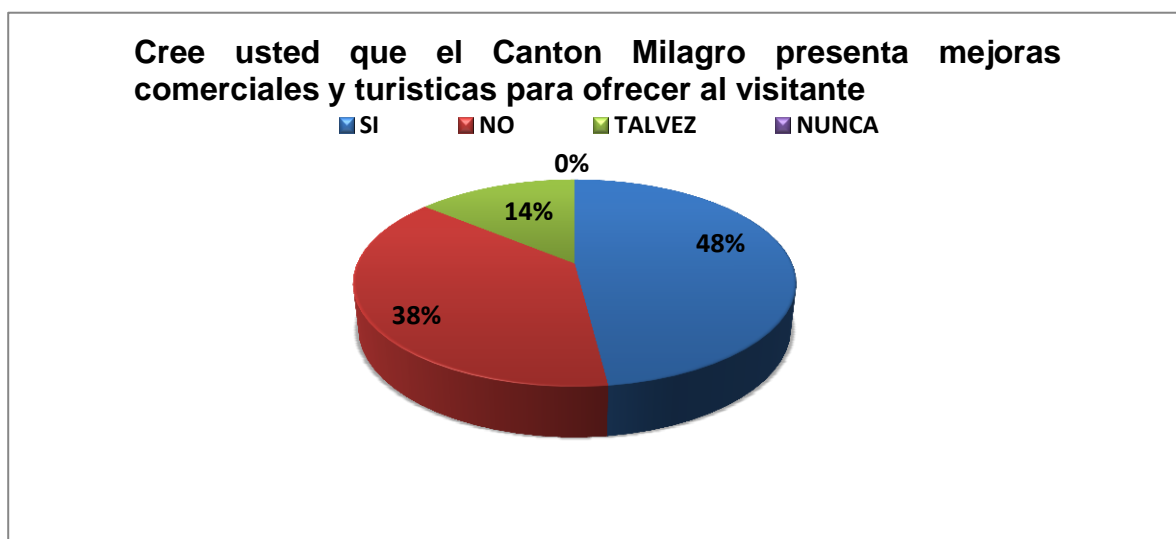
Cuadro 6. ¿Cree usted que el Cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	185	48%
NO	144	38%
TALVEZ	53	14%
NUNCA	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 3: ¿Cree usted que el Cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Conforme a lo observado en el respectivo cuadro y gráfico, se deduce que la opinión de los 383 encuestados, es que la alternativa SI refleja a 185 personas dando un total de 48%, ya que consideran que el Cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante. Reflejando con la alternativa NO un 38%, la alternativa TALVEZ con un 14% y por último la alternativa con un 0%.

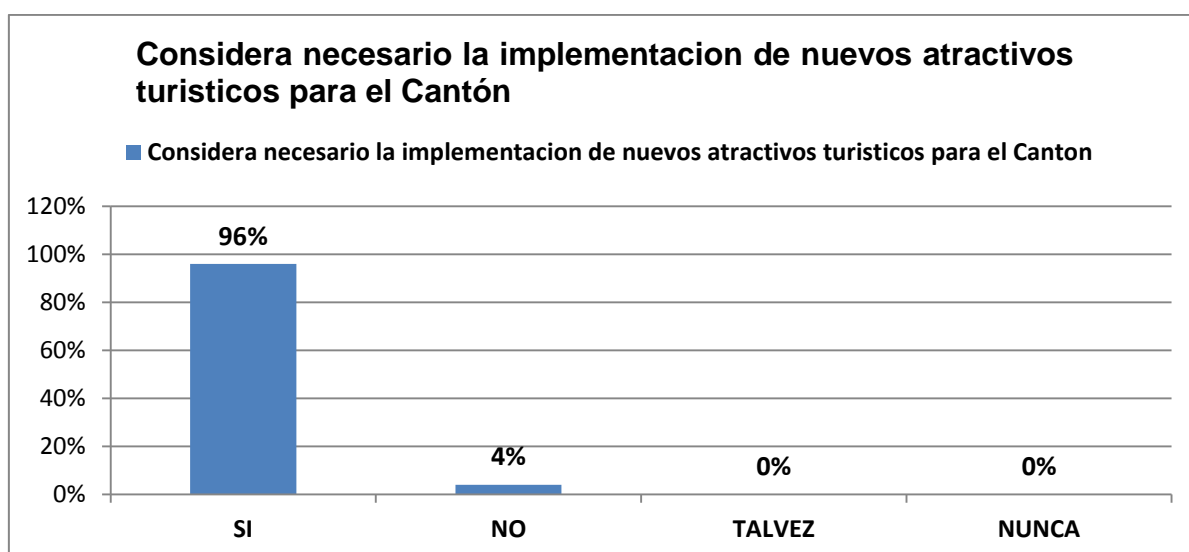
Cuadro 7. ¿Considera necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el Cantón?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	366	96%
NO	17	4%
TALVEZ	0	0%
NUNCA	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 4: ¿Considera necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el Cantón?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Mediante el análisis respectivo al cuadro y gráfico, refleja que de las 383 personas encuestadas, un 96% opta por la alternativa SI, ya que los encuestados consideran necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el Cantón, además el 4% por la alternativa NO.

Cuadro 8. ¿Ha escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el Cantón?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	31	8%
NO	190	50%
TALVEZ	40	10%
NUNCA	122	32%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 5: ¿Ha escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el Cantón?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

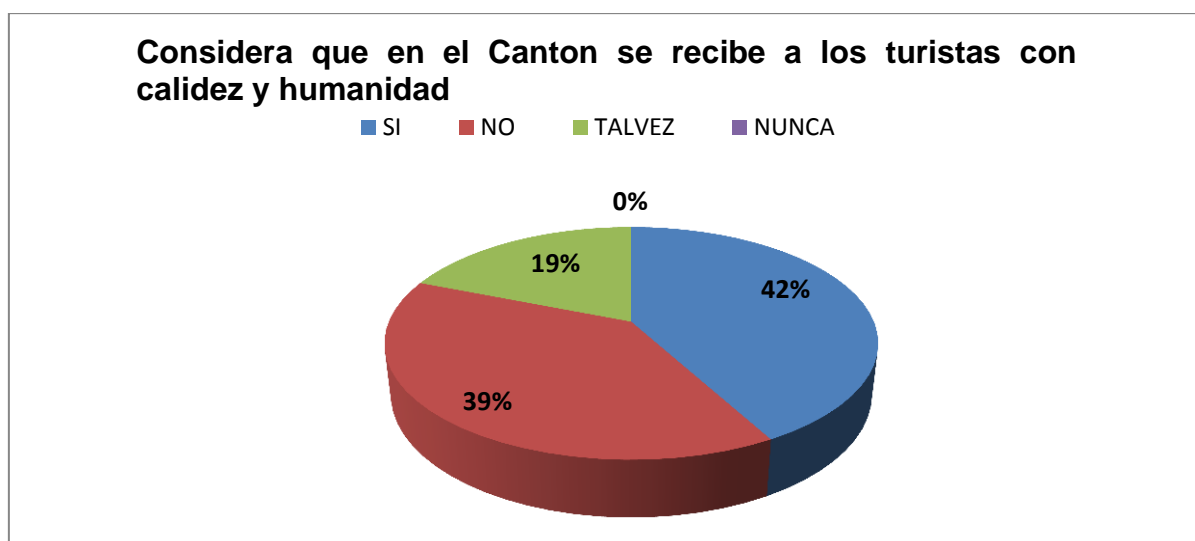
En el respectivo cuadro y gráfico, se observa que la alternativa SI es de alto porcentaje con un 50%, y el análisis refleja que los encuestados no han escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el Cantón. Además con la alternativa SI un 8%, TALVEZ con 10% y NUNCA con 32%.

Cuadro 9. ¿Considera que en el Cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	161	42%
NO	148	39%
TALVEZ	74	19%
NUNCA	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 6: ¿Considera que en el Cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Conforme a lo observado en el respectivo cuadro y gráfico, se puede deducir que la opinión de los encuestados es que la alternativa SI con 161 personas y un porcentaje de 42% consideran que en el Cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad. A continuación la alternativa NO con un 39%, y la alternativa TALVEZ con un 19%.

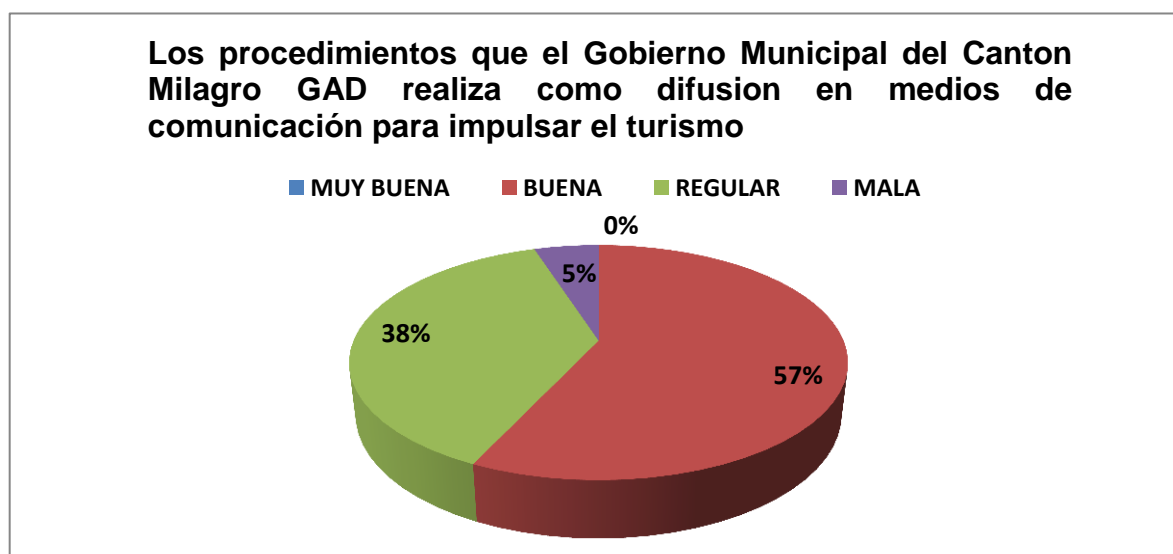
Cuadro 10. Consideran que los procedimientos que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo es:

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENA	1	0%
BUENA	220	57%
REGULAR	144	38%
MALA	18	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 7: Consideran que los procedimientos que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo es:



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Mediante el análisis realizado correspondiente al cuadro y gráfico, se da a conocer que la opinión de los encuestados es que 220 personas reflejan un 57% considerándola como BUENA los procedimientos que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo. Además con un 38% la alternativa REGULAR y por último la alternativa MALA con 5%.

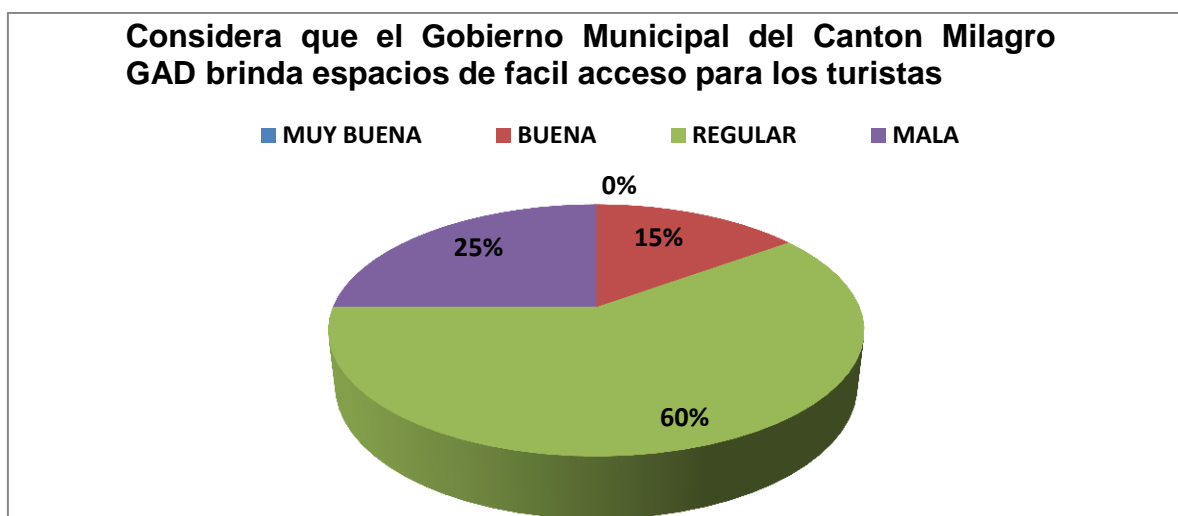
Cuadro 11. ¿Considera que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
MUY BUENA	1	0%
BUENA	57	15%
REGULAR	230	60%
MALA	95	25%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Figura 8: ¿Considera que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

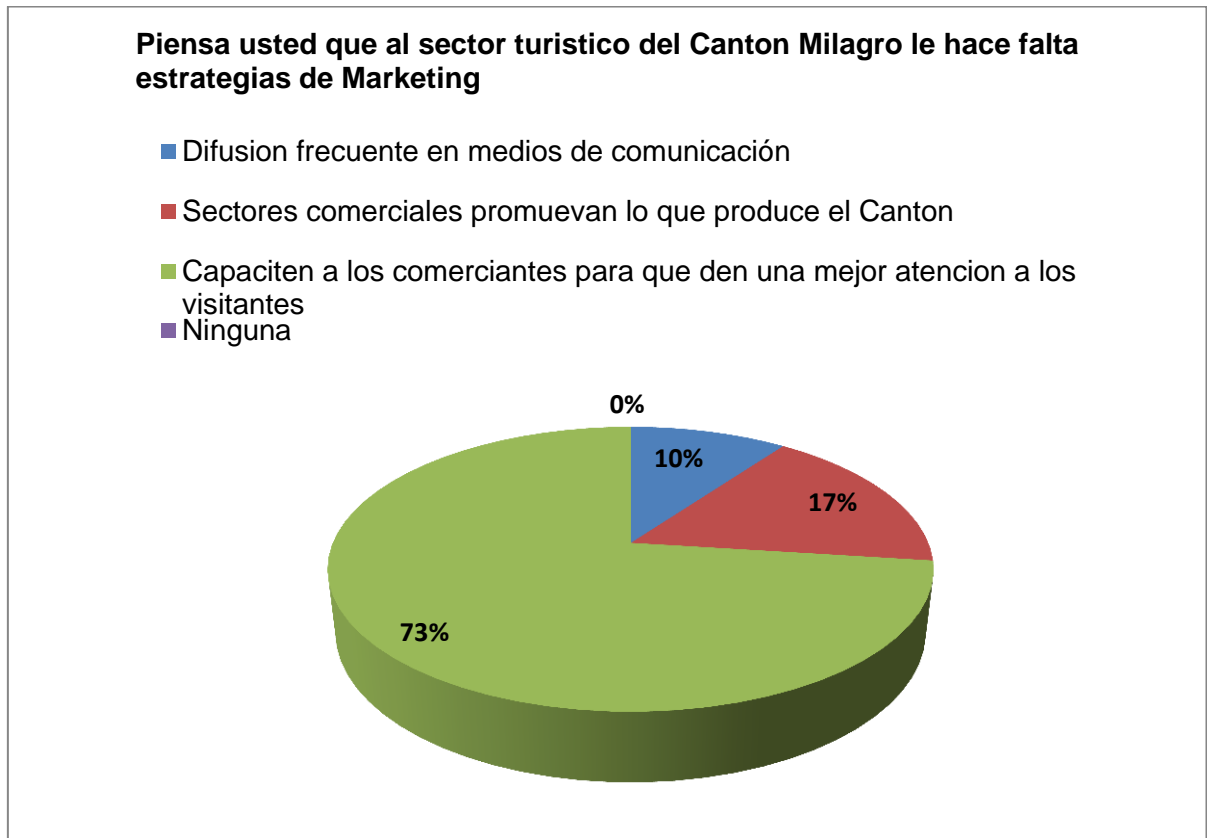
Mediante la respectiva observación al cuadro y gráfico, se da el siguiente análisis que la alternativa REGULAR con 230 personas encuestadas y con un porcentaje del 60% se considera que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas. Además con la alternativa MALA se obtuvo un 25% y la alternativa BUENA con un 15%.

Cuadro 12. ¿Piensa usted que al sector turístico del Cantón Milagro le hace falta estrategias de Marketing?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Difusión frecuente por medios de comunicación	37	10%
Los sectores comerciales promuevan lo que produce el Cantón	65	17%
Capaciten a los comerciantes para dar una mejor atención a los visitantes	280	73%
Ninguna	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

FIGURA 9: ¿Piensa usted que al sector turístico del Cantón Milagro le hace falta estrategias de Marketing?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Conforme a lo observado en el cuadro y figura, se da a conocer que 280 personas con un 73% piensan que al sector turístico del Cantón Milagro le hace falta estrategias de marketing como la opción No. 3 que es la capacitación a los comerciantes para que den una mejor atención a los visitantes. Las siguientes alternativas con un 65% y 37%.

Cuadro 13. ¿Considera usted que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el Cantón Milagro obtendrá?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
Mayor visita por los turistas	42	11%
Mayor demanda en los sectores comerciales	24	6%
Mayor satisfacción en lo que el Cantón puede ofrecer	110	29%
Mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón	207	54%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

FIGURA 10: ¿Considera usted que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el Cantón Milagro obtendrá?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

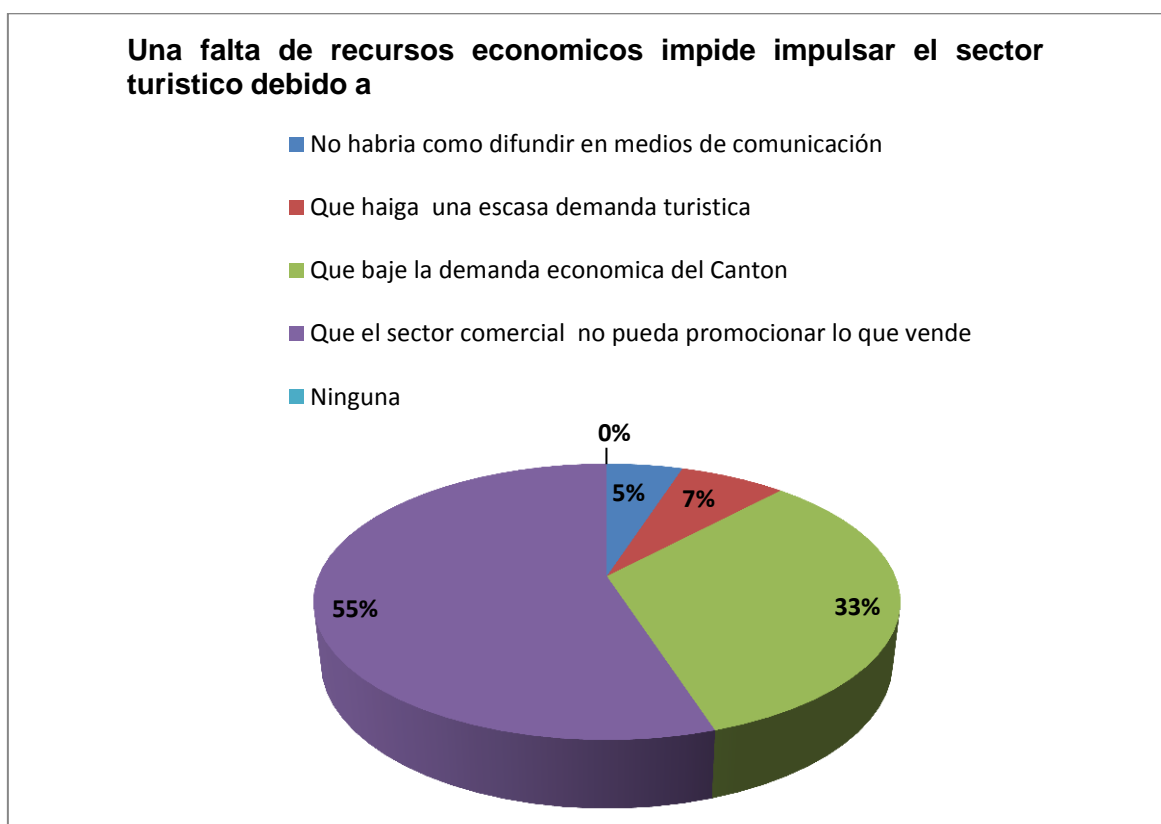
Mediante el análisis al correspondiente cuadro y gráfico, se puede observar que la alternativa No.4 es el porcentaje mayor es decir 54%, ya que los encuestados consideran que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de Marketing el Cantón Milagro obtendrá mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón. Además la alternativa No.3 se obtuvo el 29%, la alternativa No.1 con el 11% y por último la alternativa No.2 con el 6%.

Cuadro 14. ¿Piensa usted que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico debido a que?

	FRECUENCIA	FRECUENCIA RELATIVA
No habría como difundir en medios de comunicación	19	5%
Que haiga una demanda escasa turística (visita de turistas)	27	7%
Que baje la demanda económica del Cantón	125	33%
Que el sector comercial no pueda promocionar lo que vende	211	55%
NINGUNA	1	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katiuska Guano, Gabriela Navarrete

FIGURA 11: ¿Piensa usted que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico debido a que?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

De acuerdo al cuadro y gráfico, se puede analizar que la alternativa de mayor porcentaje es la opción No.4 es decir el 55%, donde los encuestados piensan que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico, debido a que el sector comercial no pueda promocionar lo que vende. Otra de las alternativas con un porcentaje relevante es la opción No.3 con un 33% donde la opción es que baje la demanda económica del Cantón. Además tenemos la opción No.2 con un 7% la alternativa es que haya una escasa demanda turística y por último la alternativa No.1 con un 5% donde la opción es que no habría como difundir en medios de comunicación.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

OBJETIVO: Analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del Cantón Milagro.

Entrevistado: Lcda. Diana Abarca Aguirre

Entrevistador: Katuska Guano, Gabriela Navarrete

Lugar: GAD Municipal del Cantón Milagro

Fecha: 05 de Marzo del 2014

ENTREVISTA

1.- Como departamento de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que tipo de estrategias utilizan para impulsar los sectores turísticos del Cantón.

Participación en ferias y congresos.

Activación de marca "Milagro jardín Tropical del Ecuador".

Realización de eventos de participación ciudad, etc.

2.- Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que ofrecen para impulsar los sectores turísticos.

Entre las competencias de la unidad de turismo está la promocionar los atractivos del Cantón, ofrecer capacitaciones gratuitas a los prestadores de servicios turísticos para garantizar un servicio de calidad.

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.

No podemos de hablar de satisfacción porque no hemos llegado del todo a posicionar al Cantón como mayor referente turístico a nivel provincial, falta pero seguiremos trabajando en pro del desarrollo turístico cantonal.

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

Mayor compromiso de la comunidad en lo que respecta a normas de saneamiento ambiental, buena utilización de los recursos, etc.

5.- ¿Considera que el sector turístico del cantón se beneficiara a través de los objetivos de la Semplades debido a que el Turismo es uno de los factores que están considerando en la transformación de la Matriz Productiva?

Ese es un proyecto que beneficiara mayoritariamente a los territorios que son destinos turísticos a nivel nacional, los pequeños destinos como Milagro tendrán que ajustarse al nuevo modelo.

4.2 ANÁLISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

Con la interpretación obtenida en el punto anterior se procede a realizar el correspondiente análisis de los resultados:

- El propósito por el cual la comunidad local y comerciantes del Cantón Milagro consideran que la alternativa SI es la opción necesaria, es debido a que observan que en el cantón no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos.
- Las falencias que destacan los encuestados es que en el Cantón Milagro no utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico. Por tal motivo se obtuvo un alto porcentaje con la alternativa NO, ya que la ciudadanía no se sienten conformes con la utilización de los medios y recursos que posee el Cantón Milagro.
- Los encuestados perciben que el Cantón Milagro si presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante. Además este factor ayudara a que mejore el concepto que tienen los visitantes sobre el Cantón.
- La comunidad local y comerciantes del Cantón Milagro consideran necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos que ayude a mejorar el turismo del Cantón, y a su vez aumentar la variedad de actividades que un visitante o comunidad local pueda realizar en nuestro Cantón.
- Las falencias que consideran los encuestados es que la ciudadanía no tienen un conocimiento claro sobre estrategias de marketing, o que sean implementadas en el sector turístico del Cantón. Por tal motivo sería más factible que den a conocer a la comunidad sobre dichas estrategias.
- Otro factor importante que considera la comunidad local y comerciantes Milagreños es la calidez y humanidad que ellos puedan brindar a los turistas para así lograr una visita más amena en nuestro Cantón.
- Los encuestados tanto la comunidad local como comerciantes del Cantón Milagro, consideran aceptables los procedimientos que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de

comunicación para impulsar el turismo. Que permite dar a conocer en otros sectores a nuestro Cantón.

- Las falencias que la comunidad local y el sector comercial consideran que necesita el Cantón Milagro mejorar es la de brindar espacios de fácil acceso para los turistas.
- Principalmente los comerciantes del Cantón Milagro piensan que al sector turístico del Cantón Milagro le hace falta estrategias de Marketing, como la realización de capacitaciones y a su vez den una mejor atención a los visitantes.
- Los encuestados consideran que contando con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing, el Cantón Milagro obtendrá un mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón. Que a su vez beneficiara a todos los ciudadanos del Cantón.
- Para culminar este análisis de resultados los encuestados opinan que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico, debido a que el sector comercial no pueda promocionar lo que vende. Y a su vez impide el mejoramiento del sector turístico.

4.3 RESULTADOS

Análisis General de las Encuestas

El resultado obtenido en las encuestas, nos ayudara para el cumplimiento del objetivo propuesto al inicio de este proceso investigativo, en el cual es analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del Cantón Milagro. A su vez tener un respaldo para poder emitir la solución al problema y obtener las posibles conclusiones y recomendaciones.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Con los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de investigación se pudo comprobar que todas las hipótesis planteadas para el presente proyecto son aceptadas, de acuerdo al análisis y resultados obtenidos en las encuestas:

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
Hipótesis General:	Se comprobó por medio de la utilización de encuestas referente a las preguntas No. 5 con un 50% y la pregunta No. 9 con un 73%, que las personas de estudio si aceptan la aplicación de estrategias de marketing, para la mejora del sector turístico del Cantón Milagro.
La aplicación de estrategias de marketing, mejora al sector turístico del Cantón Milagro	
Hipótesis Particulares:	Se verifico por medio de las variables de estudio y encuestas de la pregunta No.3 con un 48%, pregunta No. 6 con un 42%,y la pregunta No. 10 con un total de 54%, sobre la cooperación por parte del sector comercial y turístico para el progreso del Cantón Milagro.
1) La cooperación por parte del sector comercial y turístico, ayuda a obtener resultados positivos para el progreso del Cantón Milagro.	
2) La publicidad adecuada promociona al sector turístico del cantón Milagro.	
3) El disponer de recursos económicos ayuda a impulsar al sector turístico del Cantón.	
4) Los adecuados procedimientos que aplica el GAD Municipal ayuda a promover el aumento de visitantes al sector turístico del cantón Milagro.	
	Se comprobó por medio de la pregunta No.1 con un 58%, que la aplicación de publicidad adecuada es aceptada para promocionar al sector turístico del Cantón Milagro.
	Se verifico por medio de encuestas y observación de las preguntas No. 2 con un 57%, y la pregunta No. 11 con un 55% sobre la aceptación de la utilización de recursos económicos para impulsar el sector turístico del Cantón.
	Mediante las encuestas y una entrevista se verifico por medio de las preguntas No. 4 con un 96%, la pregunta No. 7 con un 57%, y la pregunta No. 8 con un 60% que son aceptables los procedimientos que aplica el GAD Municipal para promover la visita al sector turístico del Cantón Milagro.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro por parte del GAD Municipal.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

El Marketing está presente en cada actividad que realizamos a diario, en el ámbito empresarial, financiero, gubernamental, social y no podemos dejar a un lado un aspecto como es el turismo que comprende también los sectores turísticos de una ciudad. Las Estrategias de Marketing son un papel importante para realizar un plan de marketing, pero aún más importante es el poder utilizar de estas para impulsar los sectores turísticos de una ciudad de compartir el conocimiento que se genera a partir del uso de estrategias de marketing o conocido también plan de marketing, pero todo esto ha sido posible gracias a que ahora se puede implementar el plan de marketing el cual proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

El plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Considerando que los visitantes, la comunidad local y comerciantes no solo aprenden del diario vivir sino que también necesitan una guía que les indiquen cuan necesario es el marketing.

El plan de marketing es un documento que describe el ambiente de marketing, traza los objetivos de marketing y las estrategias e identifica quién será el responsable de llevar a cabo esta actividad. Es un documento de trabajo donde se detallan el escenario en la cual se va a desarrollar las actividades. Según Kotler en 1985, el marketing se ha utilizado para identificar oportunidades, definir cursos de acción y detallar las acciones necesarias para alcanzar el objetivo de la empresa.

5.3. JUSTIFICACIÓN

El Cantón San Francisco de Milagro cuenta con algunos atractivos turísticos debido a la falta de estrategias de marketing no se puede adecuadamente promover el turismo, como otros cantones de la región lo hacen.

Se da esta falencia debido a que el Cantón no cuenta con un plan de marketing (estrategias de marketing) el cual es muy indispensable ya que con este se describe el ambiente de marketing, se traza los objetivos de marketing y las estrategias que puedan ayudar al Cantón hacer más conocido y visitado.

Aquí presentamos las partes que integran el plan de marketing, con el fin de que se obtengan los resultados esperados.

El plan de marketing está compuesto por:

- a) Definir Misión y visión.
- b) Análisis del entorno.
- c) Análisis de la empresa.
- c) Definición de planes de acción.

Es de vital importancia que cuando se elabora un plan de marketing conozcan qué es y en qué consiste un plan de mercadotecnia (marketing)

La finalidad de este plan es lograr la fidelización del cliente en este caso la fidelización de los turistas (visitantes) hacia nuestro Cantón Milagro para lograr promover el turismo como lo hacen otras poblaciones de la provincia y del país. Mejorando continuamente y buscando ser la diferencia de otros cantones.

5.4. OBJETIVOS

Objetivo general de la propuesta

Implementar estrategias de marketing (plan de marketing) para impulsar los sectores turísticos del Cantón Milagro de la Provincia del Guayas.

Objetivo específicos de la propuesta

- Analizar la situación actual del turismo del Cantón con respecto al marketing, mediante el análisis FODA.
- Orientar políticas y estrategias al aprovechamiento de las fortalezas y oportunidades y a la superación de las debilidades y amenazas.
- Formular acciones de marketing para el posicionamiento en el mercado, mediante estrategias que permitan fidelizar a los turistas a que lleguen a visitar el Cantón Milagro.
- Impulsar a la oferta turística actual para que mejore y diversifique los productos que actualmente ofrece a los visitantes.

5.5. UBICACIÓN

País : Ecuador

Provincia : Guayas

Cantón : San Francisco de Milagro

La presente propuesta se va a llevar a cabo en el Cantón san Francisco de Milagro, Provincia del Guayas, donde su implementación será estrategias de marketing (plan de marketing).

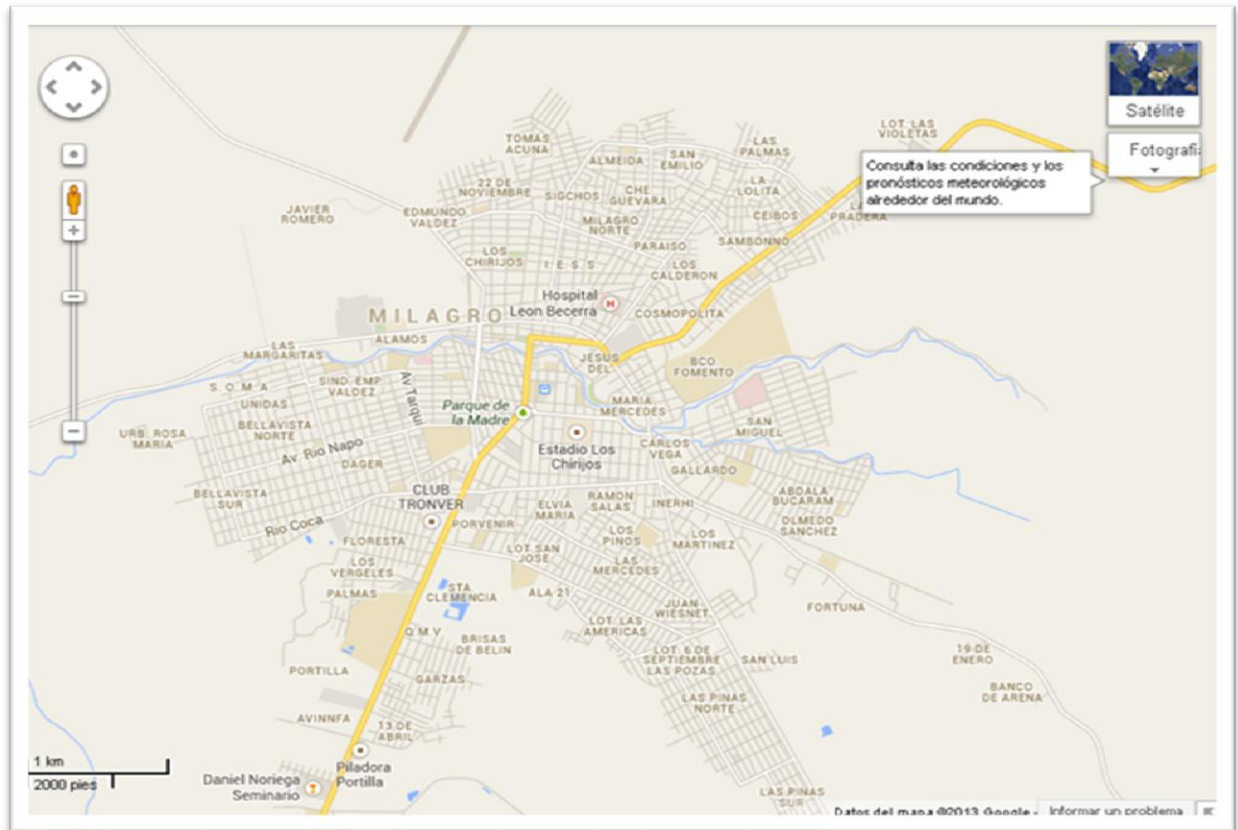
El Cantón Milagro hoy en día se lo está catalogando con un futuro alentador en el sector turístico; para esto mencionamos algunos de sus atractivos que tiene el cantón:

Complejos turísticos Aquamarina, El Bosque, Albricias, Visaltur, Las Cataratas, son algunos de los atractivos. Las Discotecas, Karaokes y Bares como: Arena, Tobago, Libar, Tutatu bar, Sodia, Nitro.

La Hotelería: Carso Inn, Suites Don Juan, Astoria, San Francisco, Nacional. Situados en el centro del Cantón.

Otros puntos son los locales comerciales y por último El Paseo Shopping que aportan al turismo o al atractivo local.

Figura 12. Vista del Cantón Milagro.



5.6. FACTIBILIDAD

La realización de la actual propuesta es factible para su ejecución contar con un presupuesto operativo y factible, lo que es sumamente necesario e importante el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro.

- Desde el punto de vista **presupuestario**, es factible ya que el presupuesto destinado para dedicarlo al turismo sería de \$ 8.100, 00 lo que se gastaría una vez al año por parte del GAD Municipal.
- Es **operativamente** factible, debido a que en el COOTAD menciona un aspecto normativo o legal que obliga al GAD Municipal a preocuparse por el turismo.

- Es factible desde el punto de vista **legal**, ya que nos ampara la constitución del Ecuador y el Cootad.

COOTAD

Capitulo III

Naturaleza jurídica, sede y Funciones

Artículo 54.- Funciones:

g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo.¹⁴

- Desde el punto de vista **en el diagnóstico de la situación**, es factible dado a que se hemos realizado un FODA sobre el cantón.

Análisis FODA

Fortalezas

- ✓ Ubicación estratégica.
- ✓ Tiempo de viaje.
- ✓ Turismo religioso basado en actos de fe u ofrendas de las personas que dan lugar a manifestaciones que llamamos peregrinación, romería, procesión.
- ✓ El número de atractivos turísticos con que cuenta el Cantón Milagro.

Oportunidades

- ✓ Oferta turística como es el alojamiento, alimentación y transporte.
- ✓ Participación del turista en las celebraciones tradicionales del Cantón.
- ✓ Motivación urbana que consiste en un conglomerado de actividades culturales que se centran en la ciudad combinado con el turismo y el de espectáculos.
- ✓ Sitios campestres espacios relacionados con la naturaleza y cultural que se derivan, del Cantón.

(14)COOTAD, http://www.ame.gob.ec/ame/pdf/cootad_2012.pdf

Debilidades

- ✓ Falta de publicidades.
- ✓ Falta de compromiso de la comunidad.
- ✓ Falta más innovación.
- ✓ Transporte propio.

Amenazas

- ✓ Competidores cantonales.
- ✓ Incremento de la delincuencia.
- ✓ Publicidad agresiva de los competidores.

5.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La aplicación de la propuesta se realizará en base a la implementación de un plan de marketing donde se obtiene una ventaja competitiva, la cual es posicionar ventajosamente al Cantón en el mercado que compite, a su vez mantenerse vigilante en los cambios que se producen en su entorno, además llevar a cabo un análisis de la estrategia de comunicación que utiliza el Cantón y sus canales de distribución utilizados, para el desarrollo del sector turístico. Mediante la implementación de un plan de marketing, se pretende una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez se describirá las herramientas o acciones de marketing que debe utilizar el GAD para su posicionamiento en el sector turístico.

Para la ejecución de la propuesta se puede dar inicio una vez se cuente con el apoyo de las personas, y los recursos necesarios para la implementación de la misma.

El GAD utilizara como estrategia para promocionar el centro comercial por medio de convenios con las estaciones radiales de mayor frecuencia del Cantón, en este caso la Voz de Milagro, Radio Mega Mega y Cadena Dial en la cuales se realizaran cuñas radiales seis veces al año, donde se pasara un anuncio breve y explícito sobre lo que ofrece este establecimiento dirigiéndose como público objetivo a los habitantes de Milagro y lugares aledaños del cantón.

Debido a que en la localidad no implementan oficinas de información turística, en este caso el GAD del Cantón Milagro brindara en su palacio municipal información,

interpretación y facilitación turística, referido a los sectores turísticos de Milagro, además de brindarles información sobre: eventos culturales, orientaciones sobre seguridad, teléfonos de emergencia, dependencias públicas, conexiones a páginas web de interés y noticias de actualidad.

El GAD Municipal como estrategia publicitaria estará presente constantemente en la TV, Radio, Diarios, Revistas, Vía pública e Internet para así tener una mayor penetración en el mercado turístico.

El GAD Municipal con el departamento de turismo y relaciones públicas Organizara y difundirá programas culturales en el Cantón, dirigido a los ciudadanos locales y visitantes aledaños para que conozcan la cultura de Milagro, el cual se efectuara cada 6 veces al año con el objetivo de dar a conocer todo lo que tiene y puede ofrecer este cantón.

El GAD creara un organismo de conservación y turismo, para la seguridad del turista a través de instalaciones de puestos de socorro y auxilio y el control de ingreso y salida de vehículos a los atractivos del Cantón con la colaboración del cuerpo de bomberos y comisión de tránsito.

El GAD junto con el departamento de recursos humanos creara una campaña para la concienciación y valoración de la identidad cultural de Milagro, en este caso dirigido a toda la comunidad y visitantes de los lugares aledaños, además se entregaran trípticos de lo que ofrece Milagro, y estas campañas se las estará realizando cuatro veces al año.

La estrategia que utilizara el GAD Municipal con la ayuda del departamento de Relaciones públicas y Turismo se centrara en realizar un video promocional de todo lo ofrece el Cantón para la infraestructura hotelera y a su vez difundan este video y los visitantes puedan observar todo lo que ofrece. En lo cual ayude a que quede posicionado en la mente de las personas la diversión y experiencias que obtendrán al visitar los sectores turísticos que posee Milagro, este video se los mostrará todos los días es decir los 365 días del año, que cuando llegue una persona a hospedarse pueda distraerse viendo lo que ofrece este cantón por medio de este video, además de promocionarlos en la página web del GAD.

Además el GAD Municipal con el Departamento de Relaciones Públicas y Turismo, para diversificar los sitios de atractivo popular implementaran una pantalla gigante en la Av. 17 de Septiembre s/n y Ambato, la cual estará implementado en el mes de

Septiembre por motivo de ser las fiestas del Cantón y a su vez se obtendrá mayor captación en los visitantes y habitantes como grupo objetivo, su tiempo será constante ya que esta pantalla tendrá mucha visibilidad, pasando videos promocionales turísticos de Milagro, además el ferrocarril, el Ingenio Valdez, sus parques y actividades que realice el Departamento de Turismo.

En cuanto a impulsar la identidad gastronómica el GAD Municipal y el departamento de turismo se enfocara como público objetivo los habitantes de la localidad y visitantes aledaños utilizando como estrategia la realización de cursos que mostraran como la gastronomía puede ser una herramienta de competitividad turística, efectuándose todos los fines de semana seis veces al año para que así puedan interactuar, compartir y deleitar el paladar de la variedad gastronómica que ofrece el Cantón.

El GAD Municipal en cuanto a los centros de diversión nocturna la estrategia que aplicara junto con el departamento de Relaciones públicas es promocionar estos sitios por medio del periódico “El Milagreño” en el cual se realizara publirreportajes de los fines de semanas nocturnos así enfocándose en el público objetivo en este caso jóvenes y adultos, además en las zonas de diversión difundir en sus sistemas de entretenimiento videos promocionales del Cantón Milagro aprovechando las pantallas disponibles de estos.

En el museo Julio Viteri Gamboa ubicado dentro del complejo turístico Visaltur, en donde se encuentra piezas cerámicas que encontró el iniciador de la arqueología, se difundirá un video de la historia de Milagro en la cual el departamento de Relaciones públicas preparara material promocional, para la venta y/o distribución gratuita. Además la creación de un tríptico informativo que contendrá información de los complejos, estará a disposición del público en establecimientos de comida, ferias, hoteles, colegios, universidades, la alcaldía, eventos, centro comercial y almacenes, la meta es distribuir 9.800 trípticos en total para estos lugares y así todo el público objetivo en este caso las personas en general tendrán mayor conocimiento de estos sitios.

5.7.1. ACTIVIDADES

Las realizaciones de las actividades para la ejecución de la propuesta serán las siguientes:

Etapa 1: Realización del Plan de Marketing

- ✓ Definir Misión y Visión.
- ✓ Análisis del Entorno.
- ✓ Análisis de las Empresas.
- ✓ Definición de planes de acción.

Etapa 2: Realización de Estrategias para la ejecución del Plan de Marketing

ETAPA 1: PLAN DE MARKETING

✓ **Misión**

El plan de marketing es una herramienta que nos permite definir y coordinar las estrategias para que sean implementadas en el mercado y de esta manera mejorar la credibilidad y el posicionamiento de los lugares turísticos del Cantón Milagro

✓ **Visión**

Con la ejecución de un plan de marketing obtendremos mayores visitas de turistas y credibilidad de la ciudadanía, pretendiendo abarcar con personas aledañas al Cantón Milagro y ser uno de los cantones más nombrados de la provincia del Guayas y del Ecuador.

✓ **Análisis del entorno**

Analizaremos nuestros competidores cantonales dentro de la provincia y del país, realizando también una segmentación para poder ver cuáles son sus características y necesidades semejantes entre cantones y por medio de que canales podemos distribuirnos y activar la marca milagro y así motivar a los turistas a visitarnos.

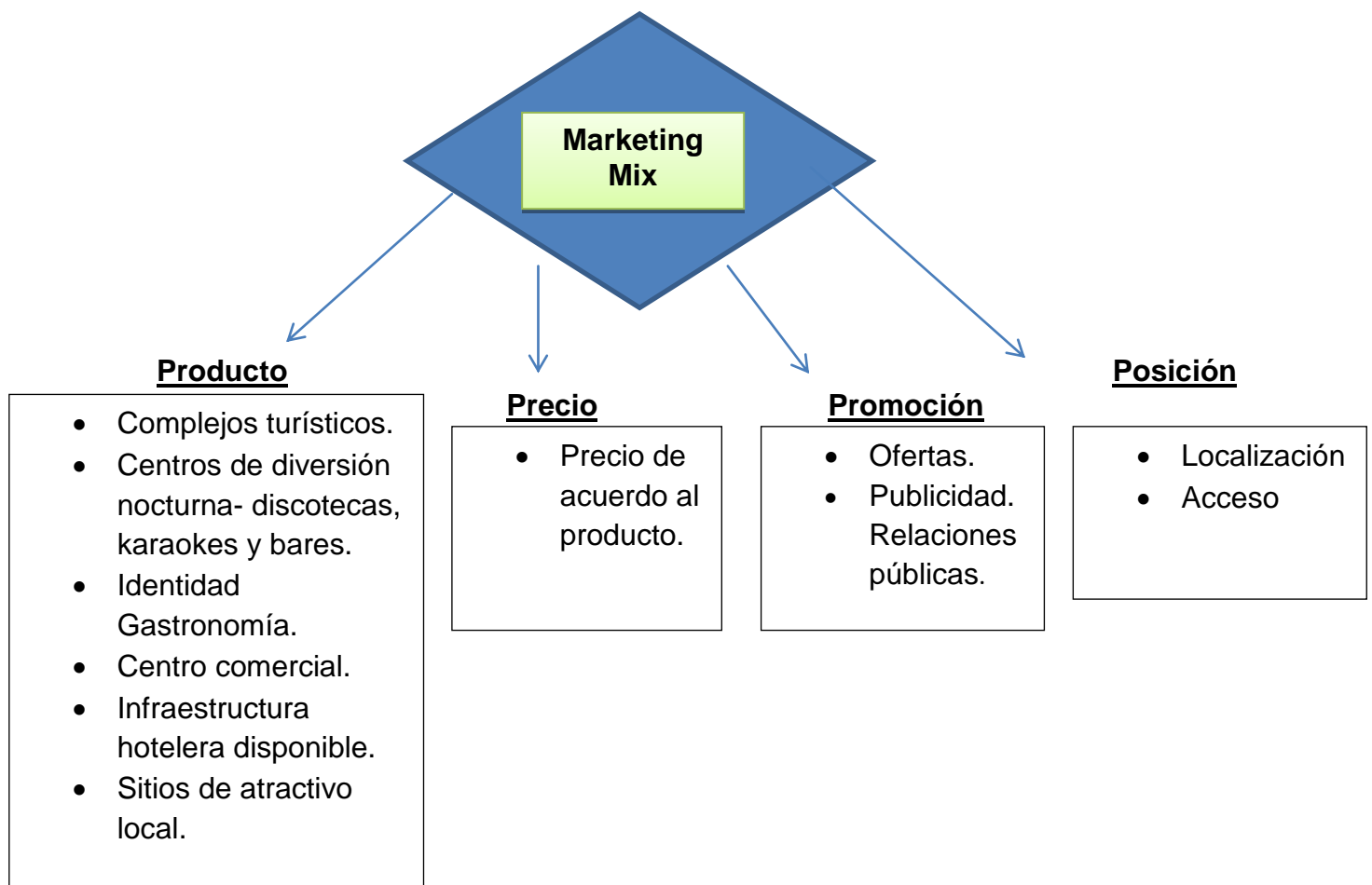
✓ **Análisis de la empresa**

En esta fase llevaremos a cabo un análisis de las posibles estrategias que están utilizando para el Cantón, en este caso la Dirección de turismo del GAD su tipo de estrategias para impulsar los sectores del Cantón Milagro es la participación en ferias y congresos, la activación de marca “Milagro jardín tropical del Ecuador” y la realización de eventos de participación ciudadana.

Por este motivo también utilizaremos el marketing directo donde usaremos las redes sociales tales como facebook, twitter, para dar a conocer lo que ofrece este Cantón y transmitir a la comunidad lo que ayudará a aumentar el desarrollo turístico del mismo.

✓ **Definición de planes de acción**

El Producto sujeto a marketing



EL PRODUCTO SUJETO A MARKETING

COMPLEJOS TURÍSTICOS.

- Aquamarina
- El bosque
- Visaltur
- Las Cataratas

El verdadero desafío que realiza el GAD como plan estratégico consiste en hacer que el visitante, una vez que se encuentre en los lugares turísticos, es que no sólo se vean inducido a gastar lo más posible, sino que estén satisfechos, además de incentivarlos para que retorne.

La finalidad del GAD es que estos complejos tenga una política donde hagan descuentos en fechas y días especiales para atraer al público a que visite los complejos y los descuentos se realizaran como una estrategia para que las personas opten por ir más seguido y con mayor compañía debido a que los descuentos hacen que sus gastos sean menores y a su vez el Municipio tendrán mayor visita al Cantón.

Aquamarina

El reto que les plantea el GAD Municipal como plan estratégico es realizarles una estrategia para mejorar su oferta turística como en la realización del diseño de las señaléticas turísticas, por medio del Dpto. de Relaciones Públicas mediante 3 vallas ubicadas en lugares estratégicos en el cual el complejo se encargara de situarlos en los dos accesos de entrada al Cantón en el km.26 vía a milagro y en el cruce de la entrada a Milagro – Yaguachi y la última situada en la intersección de las avenidas 17 de septiembre y chirijos y de esta manera se permita la identificación de este complejo, con el fin de aumentar la oferta y ambos obtendrán beneficios mutuos como el aumento de turistas y visitas al Cantón, logrando que los viajeros puedan reconocer este lugar, por medio de esta simbología y las características básicas del complejo.

Además, de que ellos mantengan una página Web del complejo al día, con las últimas noticias y promociones.

El Bosque

El GAD como responsable del turismo de Milagro trabajara en cooperación con el Dpto. Dirección de turismo en el cual se enfocaran como plan estratégico en incrementar la penetración de este complejo en utilizar estrategias como:

Realizar campeonatos de bicicross los fines de semanas con incentivos económicos, donde se invite al público en general a que participen, esto se realizará a través de publicidad masiva con la colaboración del Dpto. Relaciones publicas y el respectivo perifoneo por parte del complejo, esta estrategia ayudara a fomentar y atraer al público a que conozca las diferentes actividades que se pueden realizar en este complejo. Además el GAD municipal con esta estrategia que plantea busca que las personas tengan una interacción con la naturaleza, además de actividades de reto físico y cuidado de la salud de las personas, además de aumentar la demanda en el centro turístico, es que ofrezcan una variedad de actividades en el que el cliente pueda vivirlas y compartirlas en familia como un espacio para caminatas en caballo.

Visaltur

El GAD como plan estratégico utilizará su uso de internet a través de su página, enviando la publicidad de los atractivos de este establecimiento, en el cual ambos tendrán su propio beneficio ya que las personas visitaran tanto la página del GAD y a su vez conocer más de este complejo y para que los prestadores de servicios turísticos de la región conozcan de este complejo.

Por su parte el complejo se encargara de elaborar trípticos con la finalidad de distribuir la información a los visitantes y los prestadores de servicios turísticos de la región.

Además el Municipio como compromiso les pide que realicen alianzas estratégicas que ayuden a crecer y a ser más reconocidos, por tal motivo realicen alianzas con instituciones educativas de manera que lo visiten dos veces al mes sin ningún costo de cobro solo con la presentación del carnet estudiantil y así los estudiantes adquieran mayores conocimientos en el ámbito ecológico y cultural, siendo las dos partes beneficiadas ya que los estudiantes que visiten este complejo encontraran El Museo Julio Viteri Gamboa donde se encuentra una salsa de piezas de cerámicas

que encontró el iniciador de la arqueología de Milagro y de esta manera los estudiantes serán promotores directos en dar a conocer a sus familiares y amigos sobre la historia de Milagro y de la experiencia dentro de este complejo.

Sin olvidar en mejorar la calidad en atención y servicio al cliente dando una inmediata y total atención, demostrar energía, cordialidad, ser amable y dar la mejor atención.

Las Cataratas

Una estrategia factible que ofrece el GAD con el Dpto. Dirección de turismo como plan estratégico para atraer nuevos visitantes, es la implementación de un pequeño zoológico para que niños, jóvenes y adultos tengan un contacto con la naturaleza y sus diferentes especies ya que este establecimiento dispone del espacio suficiente para implementar este recurso. En este caso el complejo tendrá beneficios ya que tendrá más captación de visitantes y a su vez el GAD se beneficiaría de esto por medio de que el complejo podrán ser bien vistos por medio del Ministerio de Turismo ya que el ministerio se enfoca en su eslogan "Ecuador ama la vida". Además implementando una la calidad en su atención y servicio al cliente como dando una inmediata y total atención, demostrando energía y cordialidad, ser amable y dar la mejor atención.

CENTROS DE DIVERSIÓN NOCTURNA- DISCOTECAS, KARAOQUES Y BARES.

- Libar Arena.
- Sodia.
- Nitro.
- Karma.

Libar Arena

El plan estratégico que realizara este lugar nocturno para atender la demanda, y a su vez mejorar la calidad de su servicio en cuanto a necesidades, deseos, calidad y precio es la realización de diferentes estrategias principalmente en:

Ofrecer productos de buena calidad.

Limpieza e higiene permanente de los lugares nocturnos.

Amabilidad por parte de los empleados hacia al cliente.

Ambiente cómodo, ameno, y sobre todo muy original. Y a su vez el GAD aportara para este establecimiento junto con la Policía municipal y Policía Nacional será la protección de las personas y de que se cumpla con el horario de funcionamiento.

Sodia

El GAD junto con el cuerpo de bomberos les propone como plan estratégico que el espacio de esta discoteca se amplíe para que abarque de 300 a 350 personas entrando cómodamente y en un caso de emergencia tengan facilidad de salida.

Implementara el GAD para este establecimiento junto con la Policía Nacional es la seguridad hacia las personas en caso de algún hurto.

Además por otra parte Sodia para obtener la fidelización, credibilidad por parte de los visitantes y comunidad local, realizara estrategias como:

Promociones como entradas libres.

Obsequios de llaveros, ceniceros, gorras, camisetas.

Sorteos de tragos gratuitos. Y preparar un concurso de baile es una buena estrategia además de ser una idea divertida y de bajo costo, con el objetivo de atraer la atención de futuros clientes. Los solicitantes compiten por un premio como una botella de tequila, y el ganador se determina por el aplauso de la audiencia.

Nitro

Nitro siendo un establecimiento nocturno nuevo el plan estratégico que se plantea para su acogida es:

Horarios de atención los días: jueves, viernes y sábados a partir de las 22pm – 02am

Los días viernes la entrada será 2x1.

Los días sábados la cerveza será 2x1

Brindar una calidad y variedad en la música

Otra estrategia es que no cobren la entrada con la condición de que deben consumir dentro de la discoteca.

Y el GAD se compromete en implementar para este establecimiento, facilitar la colaboración de la Policía Nacional para el resguardo de este establecimiento y de las personas.

Karma

Para lograr más su penetración y mantenerse dentro del mercado nocturno el plan estratégico que realizara Karma es realizar promociones, eventos o actividades como Las "noches de mujeres" donde mujeres y sus amigos reciban bebidas especiales y entrar sin pagar hasta determinada hora.

Una manera de hacerlo más memorable es lograr que el cliente se sienta atraído por este lugar y el Municipio se sienta complacido de que Karma a más de ser una discoteca es un atractivo para los turistas.

Cabe recalcar que la mayoría de las personas se visten bien cuando salen por la noche, y una fiesta de disfraces no es diferente. Esta discoteca como estrategia también puede implementar la realización de una fiesta temática como "fiesta de reciclado de disfraces", donde se les animara a los clientes a pedir prestado o usar viejos disfraces. A su vez armen concursos, donde los participantes con el mejor disfraz se ganen un premio. Y el aporte que da el GAD para este establecimiento es colaborar junto con la Policía Nacional en la protección hacia las personas.

CENTRO COMERCIAL.

- El Paseo Shopping Milagro.
- Locales comerciales.

El plan estratégico que propone el GAD con los departamentos de Turismo y Relaciones publica para aumentar la inversión privada, es:

Que ellos se anuncien en cuñas radiales donde hagan pasar un breve y explicito anuncio publicitario que a su vez sea corta y precisa sobre su establecimiento y de lo que ofrecen, además que se emita durante un programa de mayor frecuencia como la voz de milagro o la radio Mega Mega y estaciones radiales aledañas.

Realizar descuentos que arranquen desde un 5% hasta el 70% en mercadería seleccionada, pero también de premios como televisores y carros, todo a través de acumulación de puntos y sorteos, incentivando a los potenciales clientes con el fin de generar deseos de compra.

En el patio de comida realizar eventos como desfile de modas, exhibición de pinturas, concursos, este lugar es adecuado ya que da cabida a una vista excelente para el consumidor y no se ve afectado ningún local y así los clientes tendrán una mejor referencia del centro comercial.

En el parqueadero realizar diversos programas, como utilizar este espacio para eventos como bailo terapias; en fechas de navidad concurso de pesebres; incentivando de esta forma la visita al centro comercial; ya que es una de las entradas principales al desarrollo del sector turístico.

Realizar concursos intercolegiales gratuitos en días ordinarios o fines de semanas en las afueras del centro comercial donde este tendrá una gran captación y vistas de personas.

Además otra estrategia para atraer inversionistas privados para el mejoramiento y desarrollo del sector turístico, es que el GAD presente a los futuros inversionistas la rentabilidad que van obtener si invierten dentro del Cantón, ya que cuenta con una diversidad de lugares turísticos por explotar y las excelentes expectativas de crecimiento para su desarrollo. Cabe mencionar que el Cantón cuenta con 166.634 habitantes que consta en el INEC del Censo del 2010 y además los visitantes de cantones aledaños irán con más afluencia y aportarán al desarrollo turístico del Cantón.

También para aumentar la inversión privada dedicada al turismo es recomendable lograr una acción integral orientada a que el Cantón no solo sea un puerto de paso para el comercio, sino que también sea una ciudad que se beneficie en el aspecto turístico.

INFRAESTRUCTURA HOTELERA DISPONIBLE

- Carso Inn.
- Suites Don Juan.
- San Francisco.
- Nacional.

Carso Inn

El plan estratégico que propone el GAD para aumentar la demanda hotelera se basa en realizar las siguientes estrategias tales como: El sector hotelero difundan en sus sistemas de entretenimiento videos promocionales de la ruta conocida como “Jardín Tropical del Ecuador”.

El hotel tendrá a disposición de sus clientes material explicativo y promocional referente a todos los servicios que ofrecen.

Para aumentar la demanda el Municipio realizara un Publireportaje en su periódico El Milagreño donde se emitiría un relato de estilo periodístico con el objetivo de mencionar la calidad de servicio que brinda este hotel del Cantón.

El GAD Municipal aportara también dando a conocer en su página web sobre los servicios que ofrece este establecimiento con el compromiso de que el hotel mejore y cuide su imagen hacia sus competidores directos ya que aportara al desarrollo del Cantón.

Suites Don Juan

El plan estratégico para mejorar el servicio que brinda este hotel, además del alojamiento y la gastronomía, será facilitar el uso de:

Teléfono, fax, fotocopia y la Implementación de Internet (wifi).

Contar con un correo electrónico para reservaciones y sugerencias de los clientes.

También con: Mini Bares, gimnasio, sala de masajes, baños sauna.

Prestar servicios de Recreación y Animación Socio Cultural, tales como:

Sala de fiestas, karaoke, acceso a Piscina y Cambio de Ropa, exposición y ventas de obras de arte y literatura, clases de baile, clases de coctelería.

Implementación de servicios deportivos tales como: tenis de mesa, y voleibol.

Alquiler de espacio para eventos de quinceañeras y bodas.

Ya que el GAD Municipal promocionara este establecimiento a través del internet lo que ellos piden es que el hotel promueva, y comercialice servicios como:

Recorridos por los lugares turísticos y contar con un promotor turístico en el cual les dé un conocimiento sobre la breve historia de Milagro.

San Francisco

El plan estratégico será, prestar servicios y actividades como: convenciones, conferencias, celebraciones, y banquetes, y a su vez la implementación de un salón de comedor para prestar servicios a empresas y organizaciones. Además la implementación de eventos gastronómicos (coffee break, desayunos, almuerzos, cenas).

Mientras que el GAD Municipal como estrategia promocionara este establecimiento a través del internet, lo que ellos piden es que el hotel implemente a cambio de esto, los servicios ya mencionados.

Nacional

Este hotel cuenta con mucho tiempo de prestar sus servicios, el plan estratégico que plantea el GAD es que ellos se promocionen más externamente, en este caso darse a conocer en alrededores aledaños ubicando stands en sitios cercanos al Cantón y dar a conocer los servicios que prestan, pues por su lado el GAD les ayudara en promocionarlo virtualmente en su página.

IDENTIDAD GASTRONOMÍA.

- Arroz con menestra y carne asada
- Seco de carne
- Seco de chivo
- Caldo de salchicha
- Hornado

- Fritada
- Yapingacho
- Tortillas de verde
- Muchines
- Empanadas de maíz
- Ceviches, entre otros.

Debemos resaltar que, la gastronomía es considerada como un elemento más del turismo ya que incorpora valores éticos y sostenibles, basados en el territorio, el paisaje, la cultura local, y la autenticidad que comparten con las tendencias actuales del consumo cultural. El plan estratégico que el Municipio y el departamento de turismo realizara, es resaltar la gastronomía del Cantón en cuanto a:

Impulsar el turismo gastronómico, en realizar en el parque central todos los fines de semana cursos que mostraran como la gastronomía puede ser una herramienta de competitividad turística.

Además que los visitantes puedan interactuar y compartir la variedad gastronómica que tiene el Cantón y que representa una estrategia importante a la hora de posicionarlo como destino turístico.

La importancia de esta estrategia radica en que la cocina tradicional Milagreña con su plato típico como es “El arroz con menestras y carne asada” puede ser incluida como uno de los productos más representativos para los visitantes a la hora de escoger el destino.

Dar a conocer los lugares donde se encuentran las llamadas “huecas”, por medio de un reportaje ya que es la identidad y cultura de la gente de nuestro Cantón.

Hacer concursos gastronómicos en la cual participe la comunidad y permita experimentar nuevos sabores, propios de la cultura de nuestro Cantón.

Para ganar identidad gastronómica realizaran ferias gastronómicas donde sean partícipes las personas y degusten de estos platos típicos y así promover la novedad gastronómica.

Establecerán en los lugares a los que acuden con frecuencia las personas, un equipo necesario para que un chef o una persona capacitada en gastronomía prepare aperitivos como demostración de lo que pueden llegar a degustar en el

Cantón y posteriormente ofrecerles a los espectadores como aperitivo, mientras otra persona proporciona información entregando volantes y a su vez atendiendo dudas para promocionar la oferta gastronómica del Cantón.

El GAD dará a conocer por medio de redes sociales todos los lugares que ofrecen una variedad gastronómica y principalmente los platos típicos, incluyendo los nuevos establecimientos que se inauguren en este y que conozcan la variedad gastronómica que identifica al Cantón.

SITIOS DE ATRACTIVO POPULAR.

- El ferrocarril
- Monumento a la piña
- Ingenio Valdez
- Parques

Por su parte el GAD y su plan estratégico para diversificar el turismo, como son los sitios de atractivo popular es realizar un video promocional donde mostrara los recursos naturales y artificiales del Cantón por medio de la página web, ya que las personas comúnmente andan en el internet, además se contara con un promotor turístico que se encargara de entregar trípticos, donde describirá todo lo que ofrece Milagro.

Otra estrategia tanto para el Monumento a la piña y el Ingenio Valdez es la realización de campañas de comunicación, para abarcar la imagen y el valor cultural de Milagro, expuesto en un mensaje estratégicamente estructurado que atraiga la imaginación del turista como “Milagro es todo lo que quieres”.

Otra estrategia es que en el sector donde se encuentra el Monumento a la piña ubicado en la intersección de las avenidas 17 de septiembre y chirijos se realizara eventos artísticos con la presentación de cantantes y bailarines Milagreños y de otros sectores para impulsar la Cultura de nuestro Cantón.

Además con la reconstrucción de la estación del Ferrocarril ubicado dentro de la parte céntrica del Cantón permitirá aumentar el turismo atrayendo nuevos visitantes ya que podrán conocer el desarrollo comercial que tiene el Cantón.

Sin olvidar con los recursos naturales que cuentan el Cantón como la variedad de flores, y la tradicional piña que se comercializa hacia otros sectores aportando a su comercio. La alianza del GAD con las unidades educativas para que permitan que los estudiantes hagan un pequeño recorrido en el tren y de esta manera el estudiante tenga una travesía y bonita experiencia de viajar en este, además puedan obtener conocimiento sobre la historia del Cantón y su desarrollo tanto comercial y turístico, y que su experiencia sirva de porta voz con otros visitantes.

Otra implementación que realizara en este caso la autoridad del GAD o sea el o la Alcalde (sa) es pedir permiso a las autoridades del Ingenio Valdez para que permita realizar un recorrido a los visitantes y puedan a su vez tener conocimiento sobre el proceso de la elaboración de la azúcar y así dar a conocer el desarrollo en el aspecto industrial.

Además el GAD junto con los departamentos de Relaciones públicas y de turismo, harán ferias de exposiciones de cuadros de pintura realzando el talento Milagreño y de otros sectores aledaños, para que el visitante y la ciudadanía local puedan apreciar el talento e impulsar el desarrollo turístico y Cultural del Cantón.

Otra estrategia que el GAD Municipal va a realizar para impulsar los sitios de atractivo popular es la implementación de una pantalla gigante en la av. 17 de septiembre s/n y Ambato, en la cual se pasara videos promocionales sobre la historia de Milagro y actividades que realice el Dpto. de Turismo para que las personas tengan un claro conocimiento.

PRECIO:

Precio de acuerdo al producto

- Desde nuestro punto de vista aquí el turista se fija en el precio a pagar pues porque debe valorar monetariamente el conjunto los beneficios, satisfacción y utilidades que espera recibir de su consumo turístico.

PROMOCION:

Ofertas

- Tarifas reducidas de precios en épocas.

Publicidad

- Prensa escrita, TV, Radio, Internet.

Relaciones públicas

- El objetivo es llegar a las personas en este caso escuchándolas, informándoles y persuadir que esperan sobre el Cantón para obtener un consenso y fidelidad.

POSICION:

Localización y Acceso

- El Cantón Milagro se encuentra a 45 km. de Guayaquil. El acceso a Milagro desde la ciudad de Guayaquil se puede hacer por dos vías:

La primera saliendo de Durán cogiendo la vía Durán-Yaguachi llegando hasta el empalme de esta vía con la vía a Milagro.

La otra alternativa es saliendo de Durán cogiendo la autopista Durán-Boliche hasta tomar la vía Km.26-Milagro.

Estas vías son amplias y en buen estado, ya que están asfaltadas y pavimentadas. Las Cooperativas de buses que tienen como destino este cantón son: Rutas Milagreñas, Expreso Milagro y Ejecutivo 17 de Septiembre, cuentan con amplias y modernas unidades, en excelentes condiciones. El viaje dura cuarenta y cinco minutos aproximadamente desde Guayaquil.

ETAPA 2: Estrategias

- La estrategia que utilizara el GAD Municipal para los complejos turísticos:

Realización de un diseño turístico para las vallas ubicadas en tres sitios estratégicos del Cantón como es en la vía km 26 – Milagro, en el cruce de la entrada a Milagro – Yaguachi y la última situada en la intersección de las avenidas 17 de septiembre y chirijo.

Target:

El grupo objetivo son las personas aledañas al Cantón y habitantes.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que se incluirá en la publicidad es: Promoviendo los destinos turísticos “Milagro es todo lo que quieres... solo aquí”. Lo que se propone es que el Cantón Milagro tenga una mayor identificación turística y quede en la mente de las personas y convencerlos que se merece visitar sus sectores turísticos.

Acción Publicitaria:

PROMOVJENDO LOS DESTJNOS TURJSTJEOS

AQUAMARINA

LAS CATARATAS

EL BOSQUE

VISALTUR

“MILAGRO ES TODO LO QUE QUIERES... SOLO AQUÍ”

PROMOVJENDO LOS DESTINOS



**"MILAGRO ES TODO LO QUE QUIERES..
SOLO AQUÍ"**



Frecuencia:

Estará proyectada durante todo el año en la cual tantos habitantes como personas aledañas podrán visibilizar esta valla ya que donde estará situada las personas circulan a diario y más por el flujo de personas que asisten al centro comercial shopping ya que es un punto a favor porque por medio de este también se tendrán mayor captación de esta publicidad.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Valla turística• Diseño turístico	3 1	1 1	800,00 650,00	2.400,00 650,00
TOTAL	-		-	\$3.050,00

La creación de un tríptico informativo por parte del GAD y el departamento de Relaciones públicas, en el cual contendrá información de los complejos.

Target:

El grupo objetivo son las personas aledañas al Cantón y habitantes.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que se incluirá en la publicidad es: “Ven disfruta en familia, todo lo que quieres, todo lo que necesitas”. La meta es distribuir 9.800 trípticos en total para estos lugares y así todo el público objetivo tendrá mayor conocimiento de estos sitios.

Frecuencia:

Estará a disposición del público en establecimientos de comida, ferias, hoteles, colegios, universidades, la alcaldía, eventos, centro comercial y almacenes, en el que se hará dos veces al año en los meses de Julio y Septiembre.

Acción Publicitaria:

SERVICIOS

- ◊ Campeonatos de bicigrós.
- ◊ Exquisita gastronomía
- ◊ Ambiente cómodo y ameno,
- ◊ Contacto con la naturaleza
- ◊ Zoológico

**VIVE EXPERIENCIAS
DIFÍCIL DE OLVIDAR
SOLO AQUÍ EN
MILAGRO**

COMPLEJOS TURISTICOS

Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre.



Centro turístico Visaltur ubicado en el Cantón, avenida: Tarqui y Paraguay.



Complejo Aquamarina ubicado en el Km.26 vía a Milagro



El Bosque ubicado en el sector banco de arena en el Km. 2.5 vía a Naranjito.



CANTON MILAGRO



VEN
VEN
COMPARTE EN FAMILIA

TODO LO QUE
QUIERES, TODO LO
QUE NECESITAS

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
• Tríptico informativo	9.800	2	0,24	2.352,00
TOTAL	-	-	-	\$2.352,00

Publicaciones Web en la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro como parte de la gestión municipal y de la responsabilidad del departamento de Relaciones públicas.

Target:

El grupo objetivo son las personas aledañas al Cantón y habitantes.

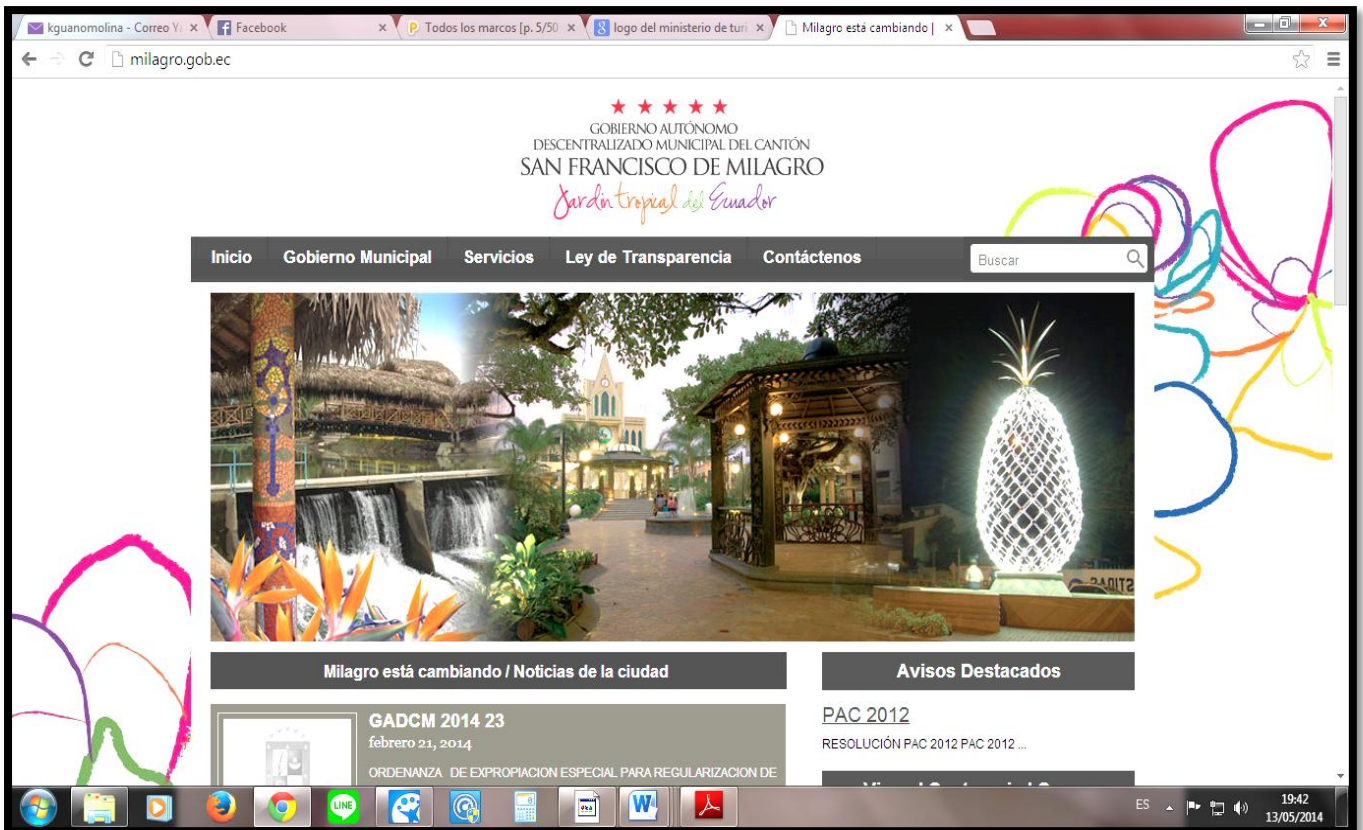
Mensaje Publicitario:

Para acceder a la página web en la internet, se buscara como mensaje publicitario “Milagro está cambiando” ingresando a la página <http://milagro.gob.ec/>, en la cual anunciaran los servicios que ofrece los complejos.

Frecuencia:

El GAD se encargara de publicar los servicios que ofrece los complejos efectuándose esto cada cuatro meses ya que la publicidad tendrá su renovación, en los meses de Enero, Abril, Julio y Octubre.

Acción Publicitaria:



Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Publicaciones Web en la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro	4	4	500,00	2.000,00
TOTAL	-		-	\$2.000,00

- La estrategias que utilizara el GAD Municipal para los centros de diversión nocturna :

Realización de publrreportajes por medio del periódico “ El Milagreño” que pertenece al GAD Municipal y en responsabilidad del departamento de Relaciones públicas, los cuales promocionaran los fines de semanas de diversión nocturna.

Target:

El grupo objetivo en este caso son los jóvenes a partir de los 18 años y adultos.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que difunde es “Pura información” para la gente joven, donde se presentara los últimos por menores de la farándula Milagreña, saludos de las personas que disfrutan de la diversión nocturna y los mejores lugares nocturnos del cantón.

Acción Publicitaria:



Frecuencia:

Los Publireportaje saldrán todos los martes de cada semana en todo el año, publicándose como es la diversión nocturna en Milagro los fines de semana, los mejores lugares nocturnos y saludos del público.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Realización de publireportajes en el periódicos " El Milagreño" del GAD 	48	48	100,00	4.800,00
TOTAL	-		-	\$4.800,00

- La estrategias que utilizara el GAD Municipal para generar identidad gastronómica a través de platos típicos :

Realización de ferias por el GAD Municipal y el departamento de turismo que mostraran como la gastronomía puede ser una herramienta de competitividad turística.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de la localidad y visitantes aledaños al cantón.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que se difunde es “Recorriendo el sabor de nuestra cultura” que mostrara como la gastronomía de Milagro tiene variedad de platos típicos.

Acción Publicitaria:



Frecuencia:

Se efectuara un fin de semana o sea cuatro veces al año, en los meses de febrero, Mayo, Julio y Septiembre para que así puedan interactuar y compartir la variedad gastronómica que tiene el Cantón.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO ADICIONAL	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Ferias y concursos gastronómicos• Promotor turístico• Servicio de chef	4	4	600,00		2.400,00
	1	4		400,00	1.600,00
	1	4		700,00	2.800,00
TOTAL	-		-		\$6.800,00

Realización de incentivos como accesorios: llaveros y gorras por parte del GAD y el departamento de turismo con el logotipo de Milagro. Entregándose en las ferias gastronómicas, efectuándose fines de semana cuatro veces al año donde se entregara en cada feria 100 gorras y 100 llaveros.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de la localidad y visitantes aledaños al cantón.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que se difunde es “Amo a Milagro” para que así la comunidad y visitantes al utilizar estos productos sean promotores directos del cantón.

Acción Publicitaria:



Frecuencia:

Se entregara en las ferias gastronómicas, efectuado un fin de semana o sea cuatro veces al año, en los meses de febrero, Mayo, Julio y Septiembre, donde se entregara en cada feria 100 gorras y 100 llaveros.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
• Gorras	100	4	3,00	300,00
• Llaveros	100	4	0,20	20,00
TOTAL	-		-	\$320,00

- La estrategias que utilizara el GAD Municipal para generar mayor actividad para la infraestructura hotelera disponible :

Realización de video promocional de Milagro por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro como parte de la gestión municipal y de la responsabilidad del departamento de Relaciones públicas y turismo, para difundir lo que ofrece el cantón.

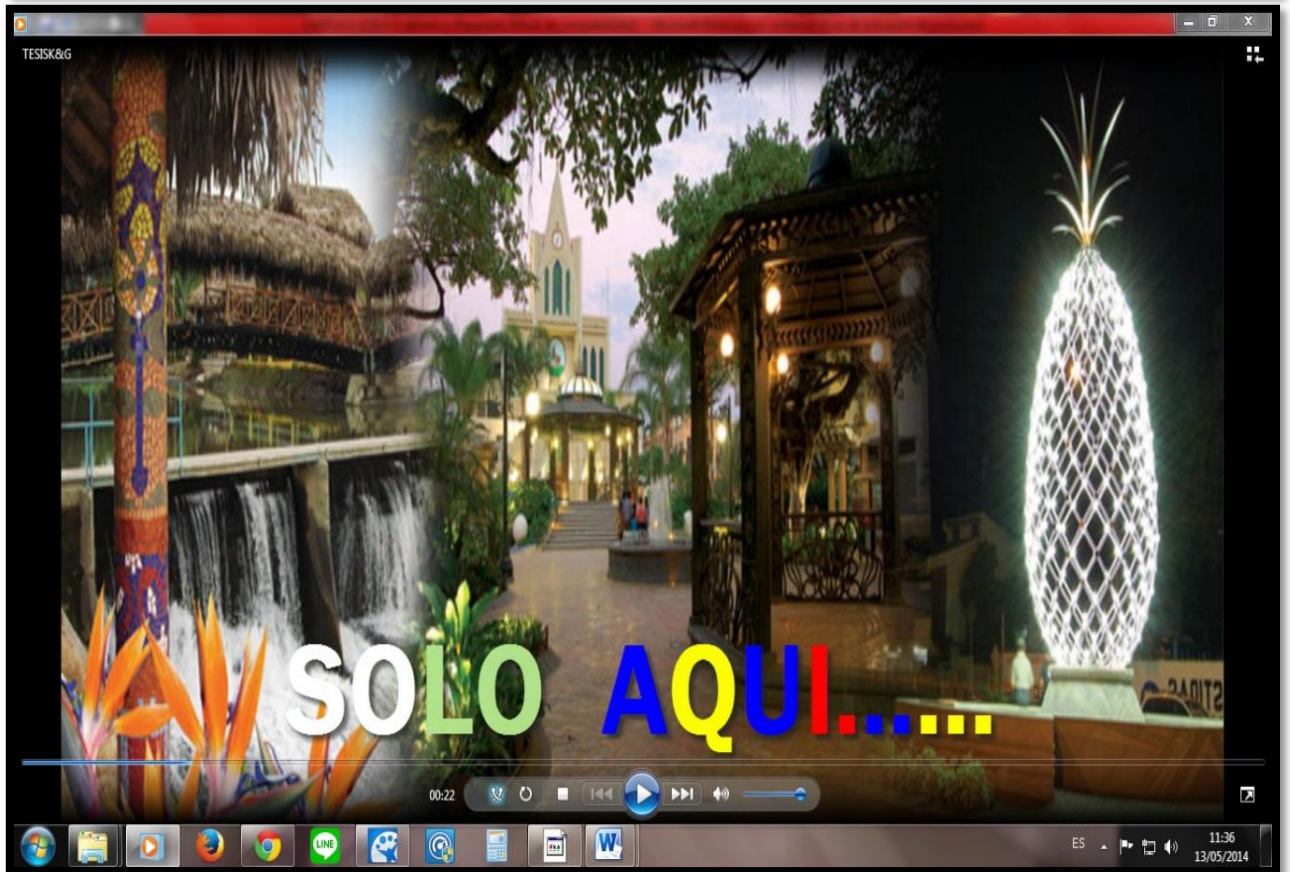
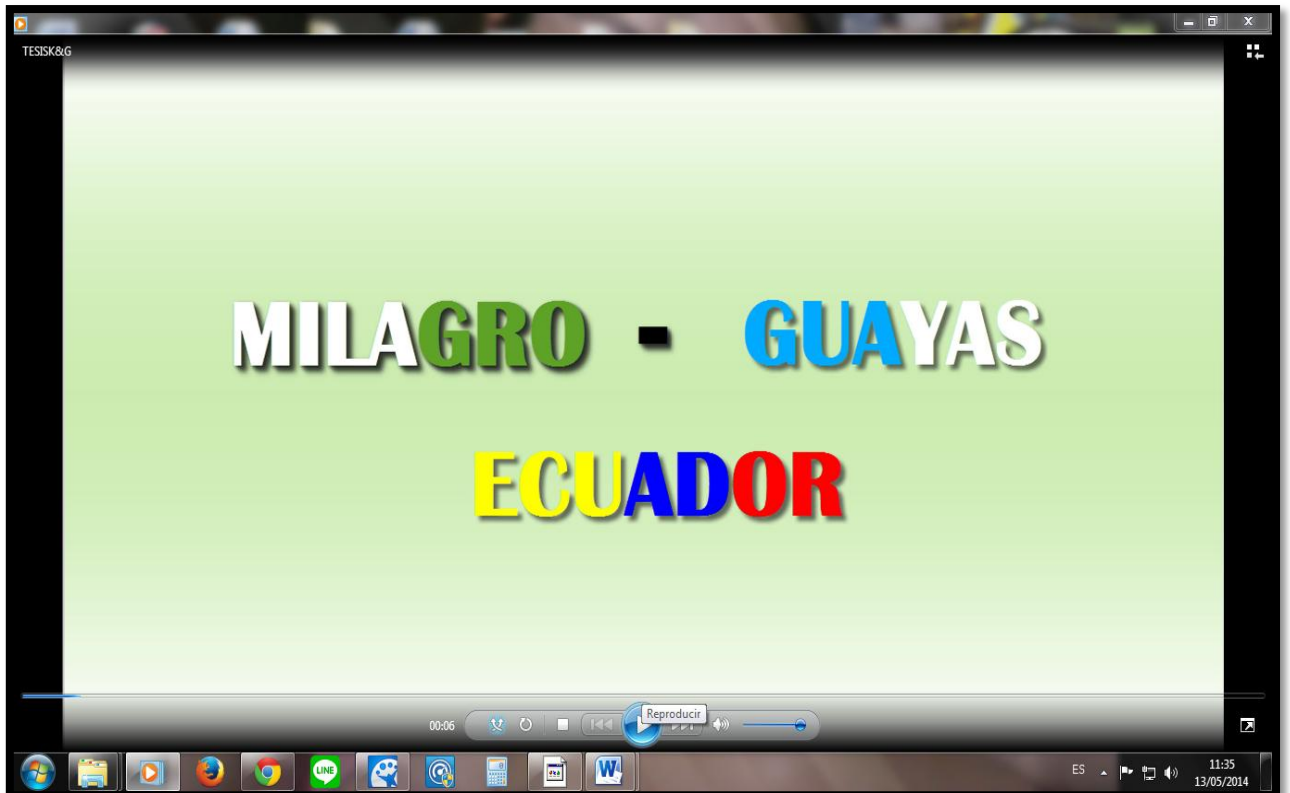
Target:

El grupo objetivo los visitantes que se hospedan en los hoteles del cantón.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que difundirá el video es “Solo aquí... Como ningún otro, tan cerca, Milagro es todo lo que quieres”, y esto ayude a que quede en la mente de las personas y convencerlos de los sectores turísticos que posee Milagro.

Acción Publicitaria:





Frecuencia:

El video estará proyectado todos los días o sea los 365 días del año en horario de almuerzo, para cuando llegue una persona a hospedarse y mientras está degustando de su almuerzo pueda ver lo que tiene este cantón por medio de este video.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> Difusión de video promocional de Milagro en los hoteles por parte del GAD 	1	365 días	1.000,00	1.000,00
TOTAL	-	-		\$1.000,00

- La estrategias que utilizara el GAD Municipal promocionar el centro comercial:

La estrategia del GAD se basara en tener convenios con las estaciones radiales de mayor frecuencia del Cantón, en este caso la Voz de Milagro, Radio Mega Mega y Cadena Dial.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de Milagro y lugares aledaños del cantón donde llegan la frecuencia como el cantón Simón Bolívar, Naranjito, San Carlos, parroquia Roberto Astudillo.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que difundirá es: Solo aquí...” PASEO SHOPPING MILAGRO, creciendo contigo, siempre a tu lado...” Donde se pasara un anuncio breve y explícito sobre lo que ofrece este establecimiento.

Acción Publicitaria:



Clientes: Habitantes de la localidad y oyentes de sectores aledaños

Producto: “PASEO SHOPPING MILAGRO”

Guía: Informativo

Medio: Radio

Duración: 30" segundos

Fecha: 24 de Mayo del 2014

Versión: Hombre

Contexto: Sonido Que viva la vida de Wisin y Yandel

Locutor: 10 años de esfuerzo y dedicación....

Locutor: 10 años pensando en nuestros clientes y ofreciendo la mejor variedad de productos, encuéntranos en Av. Los Chirijos y 17 de Septiembre para que compren con la cabeza, pero también con el corazón...

Mensaje publicitario: Solo aquí...” PASEO SHOPPING MILAGRO” creciendo contigo, siempre a tu lado....**Efectos especiales:** Sonido Que viva la vida de Wisin y Yandel.

Frecuencia:

Las estaciones radiales realizarán estas cuñas radiales seis veces al año, en los meses de Enero, Marzo, Mayo, Julio, Septiembre y Noviembre, pasando un anuncio breve y explícito ya que se hará una renovación publicitaria sobre el anuncio.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	TOTAL
• Cuñas radiales	6	6	600,00	3.600,00
TOTAL	-		-	\$3.600,00

- La estrategia que utilizará el GAD Municipal para promocionar los sitios de atractivo popular:

Por su parte el GAD Municipal con el Departamento de Relaciones Públicas y Turismo, para diversificar los sitios de atractivo popular implementará una pantalla gigante en la Av. 17 de Septiembre s/n y Ambato.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de Milagro y visitantes al cantón como del cantón Simón Bolívar, Naranjito, San Carlos, Guayaquil, Durán entre otros.

Mensaje Publicitario:

El mensaje que difundirá en los videos será como: “Tradición, diversión, gastronomía y desarrollo, Solo aquí...” pasando videos promocionales turísticos de Milagro, el ferrocarril, el Ingenio Valdez, sus parques y actividades que realice el Departamento de Turismo.

Acción Publicitaria:



Frecuencia:

La pantalla estará funcionando en el mes de Septiembre, su tiempo será permanente ya que esta pantalla tendrá mucha visibilidad y atraerá mayor captación.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO ADICIONAL	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Video promocional turístico• Implementación de Pantalla gigante	1	365 días	1.000,00		1.000,00
	1	-		40.000,00	40.000,00
TOTAL	-		-		\$41.000,00

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro como parte de la gestión municipal y de la responsabilidad de los Departamentos de Relaciones Públicas, Obras Públicas y de Turismo, realizará la remodelación de una infraestructura moderna como un parque acuático en el parque infantil ubicado en la Avenida García Moreno y Chile.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de Milagro y visitantes al cantón que comprenden padres de familia, niños, jóvenes y adultos mayores.

Mensaje Publicitario:

El mensaje publicitario será: “Milagro, un espacio idóneo para crecer, Solo aquí...” y así de esta manera las personas compartan un buen rato ameno con sus familias o acompañantes.

Acción Publicitaria:



PARQUE ACUÁTICO INFANTIL

“Milagro, un espacio idóneo para crecer, Solo aquí...”

Dirección: Av. García Moreno y Chile



The advertisement features a vibrant photograph of a children's water park with multiple slides in red, yellow, and blue. The text is overlaid in bold, red and black fonts. The logos for the Municipality of Milagro and the national slogan 'Ecuador ama la vida' are positioned in the bottom right corner.



PARQUE ACUÁTICO INFANTIL

“Milagro, un espacio idóneo para crecer, Solo aquí...”

Dirección: Av. García Moreno y Chile



This image shows the same advertisement as above, but it is presented as a billboard on a highway. The billboard is mounted on a structure over the road, and a silver car is visible driving past it. The background shows a typical highway scene with utility poles and other billboards.

Frecuencia:

Estará proyectada durante todo el año en la cual tantos habitantes como personas aledañas podrán visibilizar esta valla ya que donde estará situada hay bastante flujo de personas que circulan a diario, ya que es un punto a favor porque así se tendrán mayor captación de esta publicidad.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none">• Valla turística• Diseño turístico	2 1	1 1	800,00 650,00	1.600,00 650,00
TOTAL	-		-	\$2.250,00

EL GAD Municipal junto con los Departamentos de Relaciones Públicas y de Turismo implementaran clases de bailo terapia gratuita para salud de las personas ubicado en el parque Norte, calle Pedro Carbo y la entrega de trípticos informativos donde se enfocara la tradición de los parques.

Target:

El grupo objetivo los habitantes de Milagro y visitantes al cantón que comprenden padres de familia, jóvenes y adultos mayores.

Mensaje Publicitario:

El mensaje publicitario será: “Milagro ejercítate, Solo aquí...”, así de esta manera las personas tendrán una verdadera alternativa para mejorar la salud y las relaciones interpersonales, dado que muchos especialistas así lo consideran.

Acción Publicitaria:

OFRECE

- ◊ Momentos amenos en familia.
- ◊ Distraerte
- ◊ Relajarte
- ◊ Diversión para los mas pequeños de casa.

No esperes a que te lo cuenten....

La tradición e historia imposible de no visitar...

PARQUES DELATRACTIVO POPULAR

Parque Central ubicado



Parque Norte ubicado en calles Pedro Carbo



Parque de la Madre ubicado en Av. 17 de Septiembre y Quito



Parque Infantil





PARQUES DEL CANTON

“Milagro ejercítate, solo aquí...”



Frecuencia:

Las bailo terapias se realizaran dos días a la semana martes y jueves de 7pm a 8pm donde habrá capacidad para 30 personas por día y la entrega del tríptico informativo que estará a disposición del público en establecimientos de comida, hoteles, parques, colegios, universidades, centro comercial y almacenes, estarán a disponibilidad dos veces en el año, en los meses de Junio y Septiembre.

Presupuesto:

ACTIVIDADES/ ACCIONES DE MARKETING	CANTIDAD	Nº DE VECES AL AÑO	COSTO UNITARIO	COSTO ADICIONAL	VALOR TOTAL
<ul style="list-style-type: none"> • tríptico informativo • Instructor de baile terapia (2 veces a la semana durante todo el año) 	9800	2	0,24		2.352,00
	1	96		35,00	3.360,00
TOTAL	-		-		\$5.712,00

5.7.2. Recursos, análisis financieros

A continuación se detalla a través de un análisis financiero, los recursos y materiales utilizados para llevar a cabo la propuesta.

Cuadro 15. Análisis financiero total.

DESCRIPCION	CANTIDAD	TOTAL
Presupuesto para complejos turísticos	1	7.402,00
Presupuesto para centros de diversión nocturna- discotecas, karaokes y bares	1	4.800,00
Presupuesto para centro comercial	1	3.600,00
Presupuesto para infraestructura hotelera disponible	1	1.000,00
Presupuesto para identidad gastronómica	1	7.920,00
Presupuesto para sitios de atractivo popular	1	46.712,00
TOTAL		\$71.434,00

Elaborado por: Katuska Guano, Gabriela Navarrete.

5.7.3. Impacto

El impacto de la ejecución de un plan de marketing para el Cantón Milagro será al mediano y largo plazo, ya que para analizar un impacto y ver resultados nunca es al corto plazo; se presume que los efectos serán positivos para el desarrollo del sector turístico del Cantón Milagro, ya que las estrategias que implementaremos están direccionadas a penetrar y posicionar al Cantón en el mercado turístico, en este caso obtener la Fidelización de los turistas, comunidad local y comerciantes con el objetivo de motivarlos y de esta forma aumente la frecuencia de visitas a los sectores turísticos del Cantón Milagro.

Además todas las acciones o estrategias de marketing antes mencionadas en la propuesta, son con la prioridad de que el visitante pueda tener un conocimiento claro y específico de lo que ofrece los sectores turísticos del cantón, por medio de estrategias que generen mayor actividad en los centros de diversión nocturna, lograr una identidad gastronómica a través de platos típicos, sitios de atractivo popular, mayor actividad en la infraestructura hotelera disponible, mayor visita en los sitios de atractivo popular y centro comerciales, además cada uno de estos grupos tiene sus respectivas estrategias tales como anuncios publicitarios, uso de publicidad masiva por medio de la página web del GAD Municipal, difundir videos promocionales, entrega de trípticos informativos, cuñas radiales y publrreportajes que están dirigidos a su público objetivo.

Por tal motivo el impacto que se obtendrá al implementar estrategias de marketing para el sector turístico del Cantón Milagro será factible, teniendo en cuenta que es un proceso y con la colaboración de cada departamento tanto turístico como Relaciones Publicas se lograra cumplir los objetivos.

5.7.5. Lineamiento para evaluar la propuesta

El lineamiento para evaluar la propuesta sobre la implementación de estrategias con su respectivo plan de marketing a los sectores turísticos del Cantón Milagro, se fundamentara en las conclusiones que se han obtenido mediante la investigación, es decir durante el proceso de observación, análisis y evaluación.

- Motivación en los turistas a través de la implementación de estrategias de marketing para el desarrollo de los sectores turísticos y del Cantón.
- Es importante recordar que las imágenes y videos son cada vez más imprescindibles, tanto para motivar como para informar, de esta manera se podrá persuadir si las personas visitarían más a menudo los sectores turísticos y el Cantón.
- En cuanto a la publicidad, alternando los medios tradicionales con las Tecnologías de la Información y Comunicación (internet) sería uno de los principales recursos de búsqueda de información turística ya que ahí se pueden encontrar videos e imágenes referidos al Cantón Milagro.
- También permite a la personas tener un seguimiento a través de la internet sobre las actividades que realiza o está por realizar el Cantón.
- Al implementar estrategias con su plan de marketing el Cantón Milagro tendría un mejoramiento ya que las personas tendrían esa curiosidad por saber que más tiene este Cantón, además con esto, comerciantes y comunidad local se beneficiarían social, turístico y económicamente.

CONCLUSIONES

Una vez finalizado el proceso de investigación se concluye:

- Las personas opinan que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el Cantón obtendrá mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón.
- El Cantón Milagro, ha sido capaz de atraer un creciente número de visitantes, en los últimos años, ya que posee sectores turísticos, comercialización y servicios para estructurar una oferta comercial competitiva, diferenciada y con personalidad propia.
- Por tanto, puede en un futuro y con mucho empeño convertirse en un importante destino turístico provincial y porque no nacional, si contará con estrategias de marketing.
- El no utilizar estrategias y un plan de marketing restringe a que el Cantón y sus sectores turísticos no sean tan conocidos y ni visitados por las personas.
- Mediante la implementación de estrategias y un plan de marketing bien ejecutado se lograra penetrar en el mercado en este caso en el campo turístico ya que por medio de esto el Cantón será mucho más conocido.
- La aplicación de estrategias de marketing permite al turista conocer más sobre este Cantón y el sector turístico, comercial y comunidad local tener un logro tanto económico y social.

RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- El empleo de estrategias de marketing y el uso de un plan de marketing, el cual ayudará a crear mayores vínculos de comunicación, interacción, recursos económicos y más que todo conocer que ofrece este Cantón, por lo que el uso que se le dé y adecuadamente a esta herramienta va a dar resultados positivos.
- En la planificación, se deberá analizar cuáles son nuestros posibles competidores y pues de esta manera poder analizar bien el entorno y poder llegar a lo propuesto.
- Además se recomienda una mayor utilización de todos los medios y recursos necesarios.
- También que se utilice una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos del Cantón.
- Cooperación por parte del GAD Municipal, sectores comerciales y comunidad local para obtener mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón.

BIBLIOGRAFÍA

- BIGNE, Enrique, FONT, Xavier y ANDREU, Luisa: marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo (pag. 22).
- MEDIANO, Lucia: incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing, <http://hdl.handle.net/10810/10999>.
- SCHUITE, Silke: guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo.
- KOTLER, Philip, GERTNER, David, REIN, Irving y HAIDER, Donald: marketing internacional de lugares y destinos (pag. 53).
- KOTLER, Philip, GERTNER, David, REIN, Irving y HAIDER, Donald: marketing internacional de lugares y destinos (pag. 165).
- KOTLER, Philip, GERTNER, David, REIN, Irving y HAIDER, Donald: marketing internacional de lugares y destinos (pag. 201).
- KOTLER, Philip, GERTNER, David, REIN, Irving y HAIDER, Donald: marketing internacional de lugares y destinos (pag. 225).
- GOMEZ, Miguel, MONDÉJAR, Juan Antonio y SEILLA, Claudia: gestión del turismo cultural y de ciudad, Cuenca – Ecuador, 2005.
- MALONANY, Jacobo: como impulsar el desarrollo, la creatividad y la competitividad de las ciudades a través del marketing, Mayo 2006, tesis de grado para optar el título de Ingenieras en Marketing, Ciencias Administrativas y comerciales, Universidad estatal de Milagro, Milagro – Ecuador.
- VALLS, J: las claves del mercado turístico, como competir en el nuevo entorno.
- KOTLER. Philip: mercadotecnia para la hotelería y el turismo, editorial prentice hall, México, 1997.
- KOTLER. Philip: dirección de marketing, 10ª edición, editorial prentice hall, México, 2001.
- RODRIGUEZ, Inma: principios y estrategias de marketing, octubre 2006, (pag. 56).
- GUILTIMAN, Joseph: administración de marketing, 5ª edición, <http://hdl.handle.net/123456789/3851>

- MUNUERA, Jose y ESCUDERO, Ana: estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de dirección (pag. 181).
- RIVERA, Jaime: dirección de marketing fundamentos y aplicada (pag. 120).
- STANTON, William y ETZEL, Michael: fundamentos de marketing, parte 6, capítulo 19 (pag. 556, 568).
- GUILTIMAN, Joseph y GORDON, Paul: gerencia de marketing: estrategias y programas, 6ª edición.
- MC. CARTHY, Jerome: marketing un enfoque global, 13ª edición, 2001.
- KOTLER, Philip: fundamentos de marketing, 6ª edición, 2003.
- HIEBING, Roman: como preparar un exitoso plan de mercadotecnia, 1ª edición.
- STANTON, William: fundamentos de marketing, 11ª edición, 2000.
- STANTON, William: fundamentos de marketing, 13ª edición, 2004.
- ALONSO COTO, Manuel: Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de acciones on y offline, Madrid, Pearson Editorial, 2008 (pg.15-33 y 107-110).
- BIGNÉ J. Enrique, FONT, Xavier y ANDREU, Luisa: Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo, Madrid, ESIC Editorial, 2000 (pg. 25-72).
- EJARQUE, Josep: Destinos turísticos de éxito, Diseño, creación, gestión y marketing, Madrid, Ediciones Pirámide, 2005 (pg. 107,180, 230-316).
- SERRA CANTALLOPS, Antoni: Marketing Turístico, Madrid, ESIC Editorial, 2002 (pg. 35-57 y 287).
- VICTORIA DE ELIZAGARATE: Marketing de ciudades, Ediciones Pirámide Madrid 2003, <http://www.franciscohuertas.com.ar/wp-content/uploads/2011/04/IT-Elizagarate-El-marketing-operativo.pdf>, (pg. 37)
- RIAL, Antonio, GARCIA, Alberto y VARELA, Jesús - Consejo científico 2008: Pasos revista de turismo y patrimonio cultural, una aplicación metodológica para el estudio de la imagen de marca de un destino turístico, <http://www.pasosonline.org/Publicados/6108/PASOS13.pdf#page=9>, (Pg.1-9)
- CHIAS, Josep: Chias Marketing, El Turismo de Ciudad; Desarrollo y marketing turístico de ciudades, (basado en el libro “El negocio de la felicidad” publicado por Prentice Hall) Barcelona, marzo de 2005, http://burgosciudad21.org/adftp/EI_Turismo_de_Ciudad.pdf, (pg. 6)

INTERNET

- RODRIGUEZ BARCIA, Ricardo, <http://milagro.bligoo.ec/el-milagro-actual>, El Milagro Actual.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, Estadísticas educativas, Guayas–Milagro, <http://educacion.gob.ec/estadisticaseducativas/>
- TAMARIT, Edgardo. <http://www.puromarketing.com/13/8350/evolucion-estrategias-marketing-para-saber-donde-vamos.html>. Evolución de las estrategias de marketing.
- PATRICIO XAVIER LOZANO RODRIGUEZ, <http://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/577/1/23T0118%20LOZANO%20PATRICIO.pdf>, plan de marketing turístico para el Cantón Guamote, provincia de Chimborazo.
- F. Coronado, C. Méndez, W. Ríos, Msc. D. Pauta, www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10952/1/Diagn%C3%
- MONFERRER TIRADO, DIEGO (2013) : Fundamentos del Marketing. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/id/129715/s74.pdf>
- MARKGRAT, BERT. Demand Media, PYME. <http://pyme.lavoztx.com/fundamentos-de-las-estrategias-de-marketing-8796.html>.
- CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, Asamblea Constituyente, LEY DE TURISMO CONGRESO NACIONAL No. 2002 – 97 Capítulo I, http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf.
- SENPLADES: Objetivos para el Buen Vivir, <http://plan.senplades.gob.ec/presentacion;jsessionid=D6577B3D4AFD9BDA0CBD1F5F533E9B7D.nodeaplan>.
- Censos, I. N. (2010). INEC. <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- SENPLADES: <http://www.ug.edu.ec/dipa/senplades/Normas%20para%20la%20inclusion%20de%20programas%20y%20proyectos%20en%20los%20planes%20de%20inversion%20publica.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de la formulación del problema.

Tema	Formulación del problema	Objetivo general	Hipótesis General	Variable Independiente	Variable Dependiente
Análisis e implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del cantón Milagro.	¿Cómo la falta de estrategias de marketing afecta al sector turístico del Cantón Milagro?	Analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del cantón Milagro.	La falta de estrategias de marketing, afecta al sector turístico del Cantón Milagro.	Las estrategias de marketing.	El sector turístico del Cantón Milagro.
Causas	Sistematización del problema	Objetivo específico	Hipótesis particulares	Variable Independiente	Variable Dependiente
Poca cooperación por parte del sector comercial y turístico.	¿Qué efecto genera la poca cooperación por parte del sector comercial y turístico para promover la utilización de estrategias de marketing?	Analizar las actividades del sector comercial y turístico y su incidencia en el sector turístico del Cantón Milagro.	La poca cooperación en el sector comercial y turístico afecta el sector turístico del Cantón Milagro.	Estrategias de marketing	Cooperación por parte del sector comercial y turístico.
Publicidad inadecuada.	¿Cómo se ve afectado el sector turístico del cantón Milagro debido a una inadecuada publicidad?	Analizar la necesidad de publicidad para promocionar el Sector turístico del cantón Milagro	La publicidad inadecuada afecta al sector turístico del cantón Milagro.	Publicidad	El Sector Turístico del Cantón Milagro.

Falta de Recursos Económicos	¿Qué efecto genera la falta de recursos económicos para impulsar el sector turístico del cantón?	Analizar los recursos económicos que permita impulsar el sector turístico.	Los recursos económicos son suficientes para impulsar el sector turístico del Cantón	Recursos económicos	El sector turístico del Cantón Milagro.
Procedimientos inadecuados	¿Cómo inciden los procedimientos aplicados por parte del Gobierno Municipal en el sector turístico del cantón?	Analizar los procedimientos que aplica el GAD Municipal para promover el sector turístico del cantón Milagro	Los procedimientos que aplica el GAD Municipal son adecuados para promover el sector turístico del cantón Milagro.	Procedimientos	El sector turístico del Cantón Milagro.

Anexo 2. Formato de encuesta a los Habitantes.



TEMA: Análisis e implementación de estrategias de marketing para impulsar el sector turístico del Cantón Milagro.

OBJETIVO: Analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del Cantón Milagro.

ENCUESTA

Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Milagro

En las siguientes preguntas marque la opción que usted considere es la correcta.

1.- Piensa usted que al sector turístico del Cantón Milagro le hace falta estrategias de Marketing como:

<input type="checkbox"/>	Que se difunda frecuentemente por medios de comunicación.
<input type="checkbox"/>	Que los sectores comerciales promuevan lo que produce el Cantón.
<input type="checkbox"/>	Que capaciten a los comerciantes para que den una mejor atención a los visitantes.

2.- Considera usted que con la cooperación del sector comercial y utilizando estrategias de marketing el Cantón Milagro obtendrá:

<input type="checkbox"/>	Mayor visita por los turistas.
<input type="checkbox"/>	Mayor demanda en los sectores comerciales.
<input type="checkbox"/>	Mayor satisfacción en lo que el Cantón puede ofrecer.
<input type="checkbox"/>	Mejoramiento y credibilidad de la imagen del Cantón.

3.- Considera usted que en el Cantón Milagro no se está utilizando una adecuada publicidad para impulsar los sectores turísticos.

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Tal vez

4.- Considera usted que en el Cantón milagro se utilizan todos los medios y recursos necesarios para impulsar el sector turístico:

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No
<input type="checkbox"/>	Tal vez
<input type="checkbox"/>	Nunca
<input type="checkbox"/>	

5.- Piensa usted que una falta de recursos económicos impide impulsar el sector turístico debido a que:

	No habría como difundir en medios de comunicación.
	Que haiga una escasa demanda turística (visita de turistas).
	Que baje la demanda económica del Cantón.
	Que el sector comercial no pueda promocionar lo que vende.

6.- Los procedimientos que el Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD realiza como difusión en medios de comunicación para impulsar el turismo es:

	Muy buena
	Buena
	Regular
	Mala

7.- El Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD brinda espacios de fácil acceso para los turistas:

	Muy buena
	Buena
	Regular
	Mala

8.- ¿Cree usted que el Cantón presenta mejoras comerciales y turísticas para ofrecer al visitante?

	Si
	No
	Tal vez

9.- ¿Considera necesario la implementación de nuevos atractivos turísticos para el cantón?

	Si
	No
	Tal vez

10.- ¿Ha escuchado sobre estrategias de marketing que sean implementadas en el sector turístico para el Cantón?

	Si
	No
	Nunca

11.- ¿Considera que en el Cantón se recibe a los turistas con calidez y humanidad?

	Si
	No
	Tal vez
	Nunca

Anexo 3. Formato de la entrevista a la Coordinadora del GAD Municipal del Cantón Milagro



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

OBJETIVO: Analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del Cantón Milagro.

Entrevistado:

Entrevistador:

Lugar:

Fecha:.....

ENTREVISTA

1.- Como departamento de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que tipo de estrategias utilizan para impulsar los sectores turísticos del Cantón.

.....
.....
.....

2.- Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que ofrecen para impulsar los sectores turísticos.

.....
.....
.....

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 a través de los objetivos de la Senplades debido a que el Turismo es uno de los factores que están considerando en la transformación de la Matriz Productiva?

.....

.....

.....



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

OBJETIVO: Analizar las causas de la falta de estrategias de marketing en el sector turístico del Cantón Milagro.

Entrevistado: *Leda Diana Abreu Quiroga*

Entrevistador: *Katerina Guano y Gabriela Navarrete*

Lugar: *GAB. Municipal del Cantón Milagro*

Fecha: *5 de Marzo 2014*

ENTREVISTA

1.- Como departamento de Turismo del Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que tipo de estrategias utilizan para impulsar los sectores turísticos del Cantón.

*Participación en Ferias y Congresos
Activación de Marca "Milagro Surtido Especial del Ecuador"
Realización de eventos de Participación Ciudadana, etc.*

2.- Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro GAD que ofrecen para impulsar los sectores turísticos.

*Entre las competencias de la Unidad de Turismo esta la...
de promocionar las atractivos del cantón... Lo con apoyo
económico gratuito a los prestadores / servicios turísticos.
para garantizar un servicio de Calidad.*

**I. MUNICIPALIDAD DE
MILAGRO
DIRECCIÓN DE TURISMO**

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.

Ma podemos hablar de satisfacción ya no hemos llegado del todo a posesiones al cantón como mayor referente turístico a nivel provincial, falta pero seguimos trabajando en pro del desarrollo turístico Cantonal

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

Mejor comprensión de la comunidad en lo que respecta a normas de saneamiento ambiental, buena utilización de los recursos, etc.

5.- Considera que el sector turístico del cantón se beneficiara a través de los objetivos de la Semplades debido a que el Turismo es uno de los factores que están considerando en la transformación de la Matriz Productiva?

Es un proyecto que beneficiara mayoritariamente a los territorios que son destinos turísticos a nivel nacional, los pequeños destinos como Milagro tendrán que ajustarse al nuevo modelo.

2.- Como Gobierno Municipal del Cantón Milagro S.A. que afecta para impulsar los sectores turísticos.

esta es una de las metas de la Matriz Productiva de la Semplades, la transformación del sector turístico, el turismo es uno de los factores que están considerando en la transformación de la Matriz Productiva.

MUNICIPALIDAD DE
MILAGRO
DIRECCIÓN DE TURISMO

FOTOS

Anexo 4. Fotos

Figura 13. Ilustre Municipalidad de Milagro “Dirección de Turismo”.



Figura 14. Entrevista a la Directora de Turismo del GAD Municipal a la Lcda. Diana Abarca Aguirre.



Figura 15. Encuestas a los habitantes del Cantón Milagro.



Figura 16. Encuestas a los habitantes del Cantón Milagro.



Figura 17. Encuestas a los habitantes del Cantón Milagro.



Figura 18. Encuestas a los habitantes del Cantón Milagro.



Figura 19. Encuestas a los habitantes del Cantón Milagro.



**SECTORES
TURISTICOS
DEL CANTON
MILAGRO**

Anexo 5. Complejos turísticos.

Figura 1. Las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre.



Figura 2. Centro turístico Visaltur ubicado en el Cantón, avenida: Tarqui y Paraguay.





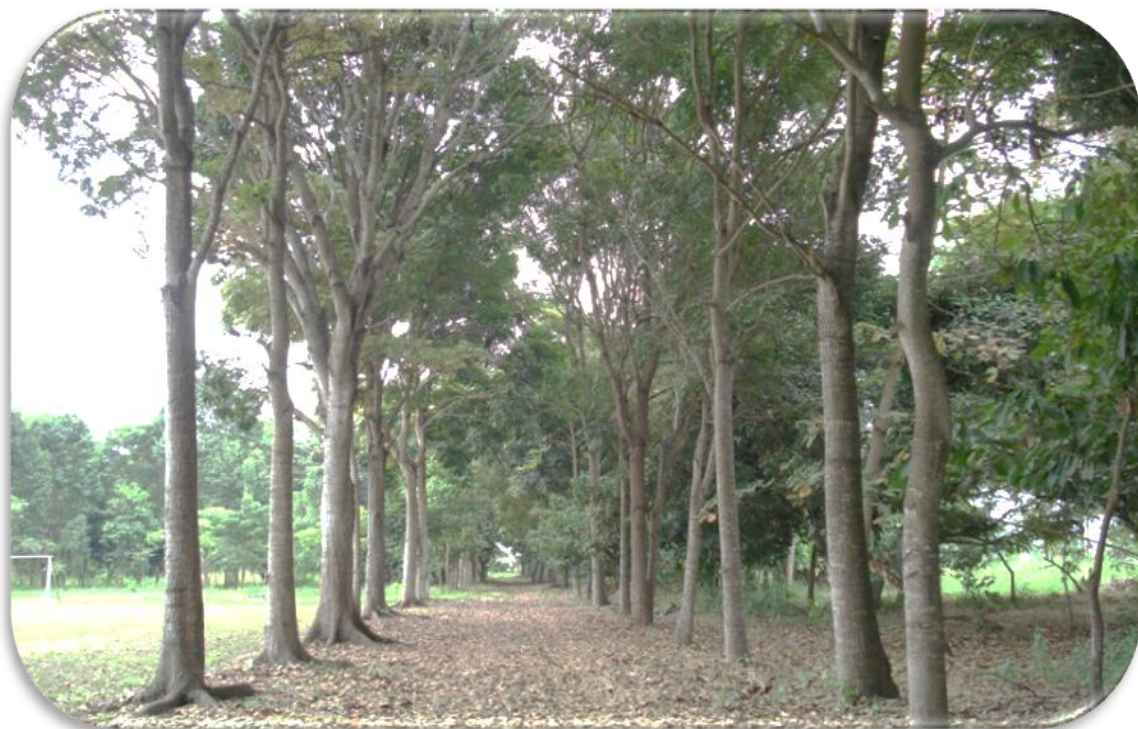
Figura 3. Complejo Aquamarina ubicado en el Km.26 vía a Milagro.





Figura 4. El Bosque ubicado en el sector banco de arena en el Km. 2.5 vía a Naranjito.







Anexo 6. Centro de diversión nocturna-discotecas, karaokes y bares.

Figura 5.Sodia.







Figura 6.Nitro.

NITRO
DISCOTECA - BAR LOUNGE

Martes
a
Jueves
16:00 pm
**AFTER
OFFICE**

VIERNES
Ladies
free
all night
men 5\$
CONSUMIBLE

SABADOS
WOMEN 5\$
MEN 5\$
consumible

dro Ayora 111 y Portoviejo fb.com/nitro-disco-bar @nitrodisc @nitrodis

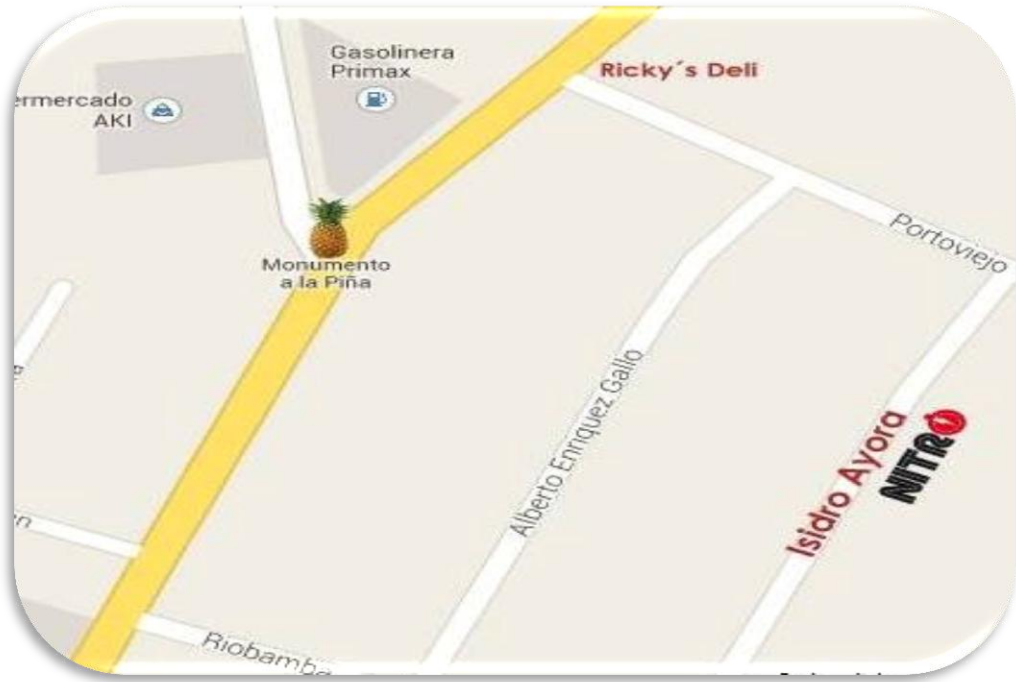


Figura 7. Libar Arena.



Figura 8. Karma.



Figura 9. Tobago Inn.



Tobago Inn.
Bar Cocktail's Lounge

DISCO PEÑA KARAOKE RESTAURANT

Celebre su cumpleaños, disfrute, baile y vibre con los mejores temas musicales de moda acompañado de un espacio para la diversión, con ambiente animado y la mejor iluminación y sonido. **Usted proponga sus fiestas y nosotros se la preparamos, solo paga el consumo.**

Por cada consumo recibirás un TICKET para el sorteo de una ANTENA PARABÓLICA. MAYO 30

AUTORIZADOS EN CONTRATACIONES PÚBLICAS

DE LUNES A VIERNES
Almuerzos especiales a domicilio (mínimo 10 personas), para Instituciones Públicas y Privadas. Almuerzos de dieta.

Dir.: Calles Machala y Pdte. Córdova (esq.)
Telfs.: 042976621 - 086146408 tobago_inn@hotmail.com

Anexo 7. Infraestructura hotelera disponible.

Figura 10. Carso Inn.



Figura 11. Suites Don Juan.



HOTEL SUITES "DON JUAN"

HSDJ
HOTEL SUITES DON JUAN
Comfort & Elegance

Graduaciones
DESD E
\$ 7,89
por persona

Próximamente
2 nuevos locales
a su disposición

Todo tipo de evento social

Salón de eventos para:

- Graduaciones
- Cenas Ejecutivas
- Conferencias
- Matrimonios
- Quinceañeras
- Bautizos
- Cumpleaños

BUFFETS
DESD E
\$ 4,50
por persona.

Paquete completo Incluye:
Buffets, servicio de meseros, decoración completa del salón de eventos, música, mantelería, mesas y sillas vestidas, menaje, cristalería, samovares y accesorios decorativos.

9 DE OCTUBRE Y GARCIA MORENO
MILAGRO-ECUADOR

¡RESERVA YA!

hoteldonjuanmilagro.com
hoteldonjuanmilagro@hotmail.com

2-974567 2-974568
0986178273 0989723946

Figura 12. San Francisco.



Anexo 8. Centro Comercial.

Figura 13.El Paseo Shopping Milagro.



Anexo 9. Identidad Gastronómica.

Figura 14.Arroz con menestra y carne asada.



Figura 16.Seco de pollo, de carne y de chivo.



Figura 15.Caldo de Salchicha.



Figura 17.Hornado



**F
i
g**

Figura 18.Fritada.



Figura 20.Yapingacho.



Figura 19.Tortillas de verde.



Figura 21.Muchines.



Figura 22.Ceviches.



Anexo 10. Sitios de atractivo popular.

Figura 23. El ferrocarril.





Figura 24. El Monumento a la piña.



Figura 25. Ingenio Valdez.





“INFORME DE PLAGIO”

MAE, Ing. Washington Guevara Piedra

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA Y COMERCIALES.
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO**

Yo, **Econ. Rosa Robalino Muñiz**; en calidad de presidenta del tribunal nombrado por el consejo directivo de la UACAC de la Universidad Estatal de Milagro.

CERTIFICO:

Que se ha realizado en forma conjunta con las egresadas **KATIUSKA ELIZABETH GUANO MOLINA**, con cedula de identidad N° **092842509-9** y **GABRIELA ELIZABETH NAVARRETE SILVA** con cedula de identidad N° **092647937-9**, el proyecto de investigación cuyo tema es: **“ANALISIS E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL SECTOR TURISTICOS DEL CANTON MILAGRO”**, presentado como requisito previo para la obtención del título de Ingeniería en Marketing, utilizando el software URKUND arrojando los siguientes resultados:

Con un 0 % de plagio

Los mismos se encuentran dentro de los parámetros aceptables, ya que las coincidencias encontradas son por expresiones regulares o recurrentes, por lo que solicito a usted se acepte.

Es todo cuanto puedo informar a usted a la verdad para los fines consiguientes.

Atentamente,

**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL
ECON. ROSA ROBALINO MUÑIZ**

Anexo. Revisión de Plagio por medio del sistema URKUND.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS LISTA.docx (D10826400)
Submitted: 2014-05-12 17:39:00
Submitted By: rrobalinom@unemi.edu.ec

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0