



**REPÚBLICA DEL ECUADOR**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL**

**TRABAJO DE GRADO  
PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:**

**INGENIERÍA EN GESTIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA**

**TEMA:**

**DISEÑO DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL  
CENTRO RECREACIONAL LAS CATARATAS DEL CANTÓN  
MILAGRO, PROVINCIA DEL GUAYAS.**

**AUTOR:**

**JENNIFER LILIANA ALVAREZ FLORES**

**TUTOR:**

**ARQ. JOSÉ BOHÓRQUEZ Z, MSC**

**GUAYAQUIL, MAYO 2017**

# **DECLARACION DE RESPONSABILIDAD**

Yo, Jennifer Liliana Alvarez Flores

## **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación: “**Diseño de un plan de promoción turística, para el Centro Recreacional Las Cataratas del Cantón Milagro, Provincia del Guayas**”, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Hotelera y Turística**, ha sido desarrollado en base a una investigación extensa, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

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

**Guayaquil, a los 5 días del mes de Mayo del año 2017**

**AUTOR**

---

**JENNIFER LILIANA ALVAREZ FLORES**

## **AGRADECIMIENTO**

Mis agradecimientos cordiales son para Dios, por bendecirme cada día de mi vida,

A mi familia conformada por mis padres y mis hermanos quienes son mi pilar  
fundamental para cumplir cada meta propuesta,

A mis docentes formadores de mi carrera profesional, y a mis compañeros de aula,  
amigos incondicionales para toda la vida.

**Jennifer Liliana Alvarez Flores**

## **DEDICATORIA**

Esta tesis está dedicada a mi familia, quienes representan mi inspiración y motivación diaria para luchar constantemente en mi trayectoria profesional.

**Jennifer Liliana Alvarez Flores**

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es diseñar un plan de promoción turística para el Centro Recreacional Las Cataras ubicado en el km 3,5 de la vía Milagro-Mariscal Sucre, provincia del Guayas, a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico debido a que es un sitio de esparcimiento con gran riqueza natural y artificial sin embargo no se ha podido posicionar como un lugar turístico de importancia dentro del Cantón ya que no existen servicios que estén acordes a las necesidades de los turistas por ende el siguiente proyecto pretende dejar referencias que sirvan para explotar de la mejor manera este destino.

El análisis tiene como propósito reconocer, organizar y registrar los cambios necesarios que permitan fortalecer la debida promoción del atractivo.

La estructura de desarrollo se evidenciará en VI Capítulos totalmente estructurados para el desenvolvimiento del proyecto. Se iniciará con el Planteamiento del problema, siguiendo del Marco teórico de la propuesta, continuaremos con en el Diseño de la Investigación en el cual se mostrarán las técnicas aplicadas para la obtención de los datos preliminares, posteriormente se mostrará el análisis de resultados, procediendo con el análisis de la propuesta turística, plan de propuesta y finalizando con las conclusiones y recomendaciones donde se mostrará la propuesta de cambios para el destino.

**Palabras Claves:** Promoción Turística, Activación Turística, Centro Recreacional.

## ABSTRACT

The objective of this research is to design a tourism promotion plan for the Las Cataras Recreation Center located at km 3.5 of the Milagro-Mariscal Sucre road, in the province of Guayas, through tools that allow it to improve its competitiveness in the market Tourist because it is a site of recreation with great natural and artificial wealth but it has not been able to position itself as a tourist place of importance inside the Canton since there are no services that are according to the needs of the tourists therefore the following project Intends to leave references that serve to exploit the best way this destination.

The purpose of the analysis is to recognize, organize and record the changes necessary to strengthen the promotion of attractiveness.

The structure of development will be evidenced in VI Chapters totally structured for the development of the project. It will start with the problem approach, following the theoretical framework of the proposal, we will continue with the research design, which will show the techniques applied to obtain the preliminary data, then the results analysis will be shown, to proceed With the analysis of the tourist proposal, to proceed with the proposal plan, concluding with the conclusions and recommendations where the proposal of changes for the destination will be shown.

**Key Words:** Tourism Promotion, Tourist Activation, Recreational Center.

# INDICE

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
DEDICATORIA.....	4
RESUMEN .....	5
ABSTRACT.....	6
INTRODUCCIÓN .....	14
CAPITULO I.....	15
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO .....	15
1.3 SUBPROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.4 OBJETIVOS.....	16
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	17
1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA.....	17
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	17
1.7 ALCANCES.....	18
CAPÍTULO II .....	19
MARCO TEÓRICO .....	19
2.1 TEORIAS TURÍSTICAS .....	19
2.1.1 TEORÍA DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE .....	19
2.1.2 TEORÍA HUMANISTA DEL TURISMO.....	20
2.1.3 TEORÍA SOCIOLÓGICA DEL TURISMO.....	21
2.1.4 TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO.....	21
2.2 EL TURISMO. DEFINICIONES.....	23
2.2.1 TURISTA .....	23
2.3. MARKETING TURÍSTICO .....	26
2.3.1. MARKETING DE ATRACTIVOS.....	27
2.3.2. EL MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS .....	28
2.3.3. MARKETING OPERACIONAL.....	29
2.3.4. PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	30
2.4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	32

2.4.1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
2.4.2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD TURÍSTICA .....	34
2.5. RELACIONES PÚBLICAS .....	35
2.5.1. ELEMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS .....	35
2.5.1.1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS .....	35
2.6. SISTEMA DE GOBERNANZA DE TURISMO EN EL ECUADOR.....	36
2.7. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PARA EL ECUADOR.....	36
2.8. MARCO REFERENCIAL.....	37
2.8.1. GUAYAS TURÍSTICO .....	37
2.9. MARCO LEGAL .....	39
2.9.1. CODIGO DE ETICA MUNDIAL.....	39
2.9.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008).....	44
2.9.3. LEY DE TURISMO (2008) .....	46
2.9.4. REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS 49	
2.9.4. LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL.....	51
2.9.5. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2008.....	52
2.10. MARCO CONCEPTUAL .....	54
2.11. PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN ECUADOR .....	61
CAPÍTULO III .....	66
MARCO METODOLÓGICO .....	66
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	66
3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	66
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN .....	67
3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	67
3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	67
3.1.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	68
3.3. LA INVESTIGACIÓN Y SUS MÉTODOS.....	68
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	69
CAPÍTULO IV.....	71
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA MUESTRA DE VISITANTES DEL CENTRO RECREATIVO LAS CATARATAS. ....	71

4.2 ANÁLISIS DETALLADO .....	81
CAPITULO V.....	82
DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	82
5.1 Antecedentes del Proyecto .....	82
5.2 ANÁLISIS INTERNO.....	90
5.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	91
5.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	96
5.5 ANÁLISIS FODA.....	98
CAPITULO VI.....	101
PROPUESTA .....	101
6.1 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CENTRO RECREACIONAL LAS CATARATAS DEL CANTON MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.....	101
6.2 OBJETIVOS.....	102
6.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	102
6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	102
6.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA .....	103
6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	103
6.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....	103
6.4.2 ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	104
6.4.3 ESTRATEGIA DE PRECIO .....	104
6.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN .....	104
6.4.5 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	106
6.5 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	106
6.5.1 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN .....	107
6.5.2 PARTICIPACIÓN EN FERIAS.....	107
6.5.3 MATERIAL PROMOCIONAL.....	108
6.5.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA .....	110
6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	110
6.6.1 CONCLUSIONES.....	111
6.6.2 RECOMENDACIONES .....	111
Bibliografía .....	113
ANEXOS .....	116

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1 Marketing Turismo .....	26
Grafico 2 Marketing Mix .....	28
Grafico 3 Evolucion Llegada de extranjeros al Ecuador .....	61
Grafico 4 Ingreso de Divisas por Turismo, Ecuador .....	62
Grafico 5 Inversiones de Capital por Turismo Ecuador .....	64
Grafico 6 Encuesta 1 .....	71
Grafico 7 Encuesta 2.....	72
Grafico 8 Encuesta 3 .....	73
Grafico 9 Encuesta 4.....	74
Grafico 10 Encuesta 5.....	75
Grafico 11 Encuesta 6.....	76
Grafico 12 Encuesta 7.....	77
Grafico 13 Encuesta 8.....	78
Grafico 14 Encuesta 9.....	79
Grafico 15 Encuesta 10.....	80
Grafico 16 Resultados electorales del Canton .....	92
Grafico 17 Poblacion ocupada por rama de Actividad .....	93
Grafico 18 Recaudacion de Impuesto a la Renta.....	93
Grafico 19 Porcentage de personas pobres por NBI Intercensal .....	94
Grafico 20 Escolaridad Intercensal .....	95
Grafico 21 Logotipo del Centro Recereacional Las Cataratas.....	109
Grafico 22 Encuesta Proyecto.....	116

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Publicidad Turistica .....	24
Imagen 2 Diseño Promocional de la ruta Turistica del Guayas.....	38
Imagen 3 Objetivo 5 .....	53
Imagen 4 Objetivo 7 .....	53
Imagen 5 Principales Indicadores de Turismo .....	65
Imagen 6 Produccion Platano .....	83
Imagen 7 Producciones Agricolas del Canton Milagro.....	84
Imagen 8 Productos en Milagro .....	85
Imagen 9 Ubicación Geografica del Canton.....	91
Imagen 10 Promocion del Centro Recreacional Las Cataratas.....	105
Imagen 11 Pagina Web.....	105
Imagen 12 Capacitacion .....	106
Imagen 13 Fam Trip.....	107
Imagen 14 Participacion FITE .....	108
Imagen 15 Folletria Turistica .....	109
Imagen 16 Publicidad Turistica Folleria .....	118
Imagen 17 Publicidad Turistica Folleria .....	118
Imagen 18 Publicidad Turistica Pagina Web.....	119

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contribucion de Actividad Turistica en Ecuador.....	63
Tabla 2 Principales proyectos Turisticos en Desarrollo.....	64
Tabla 3 Demografia del Canton Milagro.....	91
Tabla 4 Participacion en la Actividad Economica.....	94
Tabla 5 Ayuda Social .....	96
Tabla 6 Analisis FODA.....	98
Tabla 7 Estrategia FODA .....	100
Tabla 8 Presupuesto de la Investigacion .....	110

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 Caratas .....	86
Fotografía 2 Señalética turística de Las cataratas .....	120
Fotografía 3 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	120
Fotografía 4 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	121
Fotografía 5 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	121
Fotografía 6 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	122
Fotografía 7 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	122
Fotografía 8 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	123
Fotografía 9 Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas .....	123

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los sectores más productivos actualmente ocupando el tercer lugar en el rubro del PIB en el Ecuador, gracias a los proyectos turísticos se ha incrementado la oferta e infraestructura turística, con el fin de brindar un abanico de alternativas para los visitantes y a la vez generar oportunidades de empleo a los ecuatorianos, sin dejar a un lado la participación en ferias y campañas turísticas que se han realizado en los últimos años a nivel nacional e internacional, con el fin de difundir las maravillas que los turistas pueden encontrar en las cuatro regiones encantadas que mantiene el Ecuador.

El incremento de visitas a sitios turísticos en el país, ha conllevado a que cada municipio se encargue de manejar sus recursos, crear direcciones para controlar el desarrollo de sus actividades, y a la vez trabajar en conjunto con las prefecturas, Ministerio de turismo, Ministerio de ambiente, Policía Nacional todos con el fin de fortalecer la industria turística.

La investigación del Plan de Promoción turística para el Centro Recreacional Las Cataras se enfoca en desarrollar importantes aspectos de transformación y difusión los cuales permitan convertir el atractivo en un alto potencial turístico incrementando las visitas de los turistas, y contribuyendo con el desarrollo socio económico de los habitantes aledaños al sector.

# **CAPITULO I**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Carencia de Promoción Turística en el Centro Recreativo Las Cataratas Cantón Milagro Provincia del Guayas.

A pesar de que el municipio del Cantón Milagro desarrolló actividades para transformar el atractivo, no tuvieron efectividad debido a que el tiempo de interés invertido fue corto, ocasionando un déficit en el atractivo turístico.

Por medio de esta investigación se trabajará con un plan de promoción que permita revalorizar los potenciales del destino y a la vez incentivar la participación de los gobiernos seccionales, entidades gubernamentales, y habitantes del sector, todos con el fin de reconstruir, difundir la oferta turística adquiriendo mayor número de visitantes.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA CIENTÍFICO**

¿Cómo contribuye un plan de promoción turística al desarrollo del Centro Recreativo Las Cataratas Cantón Milagro, Provincia de Guayas?

### **1.3 SUBPROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN**

¿Cómo se encuentra actualmente la oferta turística del centro recreacional Las Cataratas?

¿Cuáles son los cambios que se realizarán para el desarrollo turístico de este atractivo?

¿De qué manera se comercializará el destino turístico del Cantón Milagro?

### **1.4 OBJETIVOS**

#### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el Plan de Promoción turística para el Centro Recreacional Las Cataratas Cantón Milagro, Provincia del Guayas, con el fin de incrementar el turismo y contribuir con su desarrollo local preservando los recursos.

## **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer los fundamentos teóricos, condiciones del entorno que faciliten la argumentación del plan de promoción al atractivo turístico.
- Analizar mediante herramientas e instrumentos de investigación las características y necesidades del sector turístico del cantón.
- Identificar la aceptación del producto turístico mediante estudios de recolección de datos que permitan determinar la demanda potencial.
- Elaborar estrategias de promoción y difusión turística para la potencialización del atractivo

## **1.5 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

A través de la Investigación y diagnóstico, el presente trabajo pretende dar a conocer la realidad turística del atractivo con la finalidad de proponer estrategias de promoción y crecimiento turístico que permitan beneficiar el desarrollo local. Y a la vez colaborar dejando precedentes que sirvan para fundamentar actividades futuras.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La industria turística es un gran motor de desarrollo ambiental, social y económico y debido al alto valor agregado que implica su desenvolvimiento, al elevado efecto multiplicador que produce su demanda, y al importante efecto acelerador de la inversión en infraestructuras y equipamientos.

La realización de este proyecto está enfocada principalmente en analizar, evaluar y diseñar un plan de promoción turística que permita realzar el potencial de este

atractivo, logrando generar desarrollo local, social, ambiental y económico, además del intercambio cultural entre los pueblos.

Para llevar a cabo el presente proyecto se tomará referencia de documentos y fuentes bibliográficas que permitan sustentar el proceso de esta investigación, así también con la ayuda de las autoridades del municipio del Cantón Milagro, habitantes de la localidad y el asesoramiento de mi tutor de tesis, se alcanzara la realización y ejecución de este estudio.

El Ecuador es actualmente considerado como un país pluricultural debido a su riqueza de flora y fauna que se exhibe en todas sus regiones. Según datos proporcionados por el Ministerio de Turismo (MINTUR, 2015), indica que Ecuador se encuentra dentro de los 17 países donde se encuentra la mayor cantidad de biodiversidad del planeta.

Su gran riqueza natural y cultural le ha servido para impresionar a los turistas que encuentran en el país un paraíso natural de vida, teniendo como alternativa innumerables sitios exóticos fácilmente de enamorar por lo tanto es beneficioso que se presenten oportunidades para aquellas nuevas propuestas que permitan destacar los destinos cantonales con el fin de ampliar nuestra oferta turística nacional, generando desarrollo económico local y sustentable.

## **1.7 ALCANCES**

El alcance de esta tesina es proponer un Plan de Promoción eficaz y efectivo que permita mejorar la afluencia de turistas, en el centro recreativo Las Cataratas, con el propósito de contribuir a que el atractivo obtenga mayor desarrollo e ingresos convirtiéndose en un generador de empleo y una nueva alternativa de destino turístico a nivel local, regional y nacional.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 TEORIAS TURÍSTICAS**

Las teorías turísticas parten de tres escuelas primordiales que forman la base del turismo moderno en la actualidad. A continuación se observan dichas teorías:

##### **2.1.1 TEORÍA DEL OCIO Y EL TIEMPO LIBRE**

“En particular el psicólogo francés Joffre Dumazedier (1915-2002) ha planteado la idea de que el tiempo libre es un hecho objetivo, generado por nuestra sociedad y que debe ser visto como parte psicológicamente integral del individuo y de la sociedad: “Ocio es el conjunto de ocupaciones a las que el individuo puede entregarse con pleno consentimiento, ya sea para descansar o para convertirse, o para desarrollar su información o su formación desinteresada, su voluntaria participación social o su libre capacidad creadora, cuando se ha liberado de (todas) sus obligaciones profesionales, familiares y sociales”. De esa definición se sacan algunas consideraciones que son importantes y oportunas de retomar: un elemento inicial es el carácter objetivo de la misma, puesto que se concibe al ocio como un conjunto de ocupaciones; por el lado subjetivo lleva a entender que el ocio está dado por la posibilidad de obrar personalmente con pleno consentimiento; y por último, se especifica el hecho de que el ocio se manifiesta después de haberse liberado el individuo de sus ocupaciones. (TERENZANI, 2015)”

“La definición de ocio se deriva de una serie de encuestas en las que las situaciones de diversión, descanso y desarrollo de la personalidad, surgían como

funciones principales del ocio; de este modo, Dumazeider compara al ocio con el trabajo, la familia, la política, la religión y la cultura, ya que estas actúan sobre las gestiones y formas de vida. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Según Neulinger La teoría es un modelo continuo de ocio, con el criterio de una condición pide percibir la libertad. Esta libertad que se percibe es un estado de ánimo que uno elige libremente para llevar a cabo una actividad o cualquier otra actividad debido a que uno "quiere hacerlo". Si un individuo está involucrado en una actividad donde sólo hay recompensa intrínseca y la libertad percibida, que esa persona se dice que está comprometido en el ocio. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

### **2.1.2 TEORÍA HUMANISTA DEL TURISMO**

“Para algunos actores la teoría humanista del turismo se basa en que es un hecho humano y una de sus cualidades no es el resultado económico ya que esto es difícil para el individuo, y lo utiliza para su descanso con atractivos turísticos destinados para su recreación. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Dentro del fundamento teórico de la escuela en mención se encuentra en algunos catedráticos como es Walter Hunziker y KurtKrapf, ellos son reconocidos como los padres del Turismo moderno y escritores del primer tratado de la teoría turística que se encuentra escrito en esta época”. Esta teoría manifiesta que el turismo es una expresión cultural de los seres humanos, que se relaciona con la sociología, psicología, antropología, derecho y geografía; por tanto el turismo forma una actividad principal en la vida de las personas quienes aprovechan esta actividad en su tiempo libre. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Su principal base parte del derecho que tienen las personas al descanso y disfrute del tiempo libre, derecho a trasladarse con libertad. El turismo supone una

relación entre personas; por tal razón, la educación de la población en general es principal para el avance del turismo. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

### **2.1.3 TEORÍA SOCIOLÓGICA DEL TURISMO**

“Dentro de las principales definiciones de la teoría sociológica del Turismo se puede citar los contenidos y publicaciones consecutivas de la AIEST (Asociación Internacional de Expertos Científicos en Turismo). En 1978 su Revue de Tourisme informa, por medio del nombre de: "Carta de Turismo Cultural" que cambia generalmente la definición de Turismo: "Se cree que el Turismo es un suceso social humano, financiero y cultural que no puede retroceder. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“La Teoría sociológica del turismo expresa que el turismo es una actividad que se realiza en conjunto, por tanto como resultado da una integración entre varios actores que la conforman, abarcando aspectos de la realidad. La parte social del turismo se basa en la interacción de las personas es decir entre turista y anfitrión. La honestidad del medio natural, cultural y humano es un punto esencial para el desarrollo turístico, siendo una gestión racional del turismo la contribución hacia la protección y perfeccionamiento del entorno físico y del patrimonio cultural, así mismo el aumento de la calidad de vida. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Así es el caso del avance de un plan de promoción turística constituido en la sostenibilidad, promoviendo el adelanto de nuevas alternativas para realizar el turismo que favorecen los contactos y la comprensión entre turistas y población local, preservan la identidad cultural y natural, garantizando la cooperación necesaria entre el sector privado y el sector público. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

### **2.1.4 TEORÍA ECONÓMICA DEL TURISMO**

“Afirma Krapt (1959) que, cuando se ha tratado de alcanzar una ayuda para una asociación de iniciativa o entidad similar se quiere demostrar que todo el mundo depende del turismo: el extranjero no solo da vida al hotelero, al restaurador, al ferrocarril, al taxista y al garajista sino de la misma manera al carnicero, al panadero, al tendero, al florista, al ebanista, al constructor, incluso al vendedor de cigarrillos y de periódicos; en conclusión, a toda la población del lugar. La teoría económica del turismo, expone que los principios de la economía pueden ser usados en el sector turístico, por ejemplo el principal impacto positivo de la actividad turística a nivel macroeconómico es su tributo al crecimiento de las economías en que aplica, teniendo un acontecimiento en el producto interno bruto, cediendo tasas de crecimiento y de ocupación principales a las de muchas economías de su entorno. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“El gasto generado por concepto de turismo es un dinamizador pues provoca incrementos en la producción para satisfacer la mayor demanda; por ello, sería equivocado limitar los efectos provechosos que trae consigo el gasto turístico sobre actividades productoras de bienes y servicios al turista, dado la existencia de impactos indirectos que deberían contabilizarse para una valoración completa. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Dentro del sector turístico hay variables que se pueden medir como son: los precios, costos, elaboración de sus servicios, consumo, renta, empleo, salarios, tasas arancelarias y otras variantes que lograrían estar conectadas. Las relaciones se pueden expresar con funciones, ecuaciones, identidades y desigualdades. Las variables que se consiguen medir se las conocen con el nombre de magnitud y son capaces de cambiar, crecer o decrecer y se las representa con una letra del alfabeto. También se desarrolla un análisis microeconómico de la oferta y la demanda partiendo de la condición de que ambas son totales y no individuales, los cálculos de todas las variables se los ejecuta utilizando procedimientos matemáticos que ayudan a determinar la situación actual o futura que un país o una empresa que se dedican a la actividad turística. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

## **2.2 EL TURISMO. DEFINICIONES**

Existen varias definiciones del turismo vamos a citar algunas de ellas.

“López, define este término como la raíz etimológica tour y turn proceden del latín, ya sea del sustantivo tornus (turno), o del verbo tornare (girar), cuyo significado resultaría ser “viaje circular”. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“La Organización Mundial del Turismo (OMT), en su variedad de publicaciones ha realizado algunas definiciones, de aspectos sociales y económico de las diferentes regiones del mundo, llegando a un acuerdo con los miembros con el fin de estandarizar los conceptos que conlleven a una metodología real y efectiva de la actividad turística. (OMT)

“El turismo es un fenómeno que engloba lo social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual ya sea por intereses personales o de otro índole. (UNWTO, 2015) “

### **2.2.1 TURISTA**

“Que hace esto por afán de recreación, por placer, ocio o cultura, visitando varios lugares, se conoce como turista a la persona se moviliza de su lugar de origen a otra parte del mundo. Su ausencia del lugar de orígenes de 24 horas en adelante donde se incluye el hospedaje en el lugar donde decidió quedarse. La persona que viaja de un país a otro y lo realiza con la finalidad tener mayor conocimiento cultural, lo realiza tradicionalmente donde se lo llamará turista, sin embargo, al visitante le gusta realizar estos tipos de viajes ya sea por salud o diversión en donde deja su nación

más de 24 horas y de pernoctar en otro, asimismo se lo llamará turista, entonces su finalidad no es de aumentar sus investigaciones sobre otras culturas. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Entre ellas se da a conocer lo siguiente: visitas a espectáculos y teatros propios de la cultura, a museos, ruinas que son consideradas patrimonio cultural y propio de un lugar geográfico, a monumentos, parques de diversiones, centros turísticos de playa, restaurantes, discotecas, etc.” (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Entre los visitantes se puede diferenciar a turistas y a excursionistas, lo único que hay discrepancia es su pernoctación que el turista hace su estadía pasado las 24 horas y el excursionista es por el momento el no busca pernoctación. De hecho, por medio del turismo de negocio se obtiene ganancias muy productivas para el individuo considerado turista, para conocer el lugar que habitualmente se admite como frecuente al que se viaja o región destinada, y la distancia entre el país de origen y el que se visita. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

### Imagen 1

#### Turista



**Fuente: “Gualteros, M (2010) Recuperado de <https://blogturismopm.blogspot.com/>”**

### **2.2.1.1 VISITANTE**

Visitante es toda persona que se traslada de un destino a otro al que no es su residencia habitual por cualquier razón diferente a la de ejercer una profesión remunerada en ese país. Comprende tanto a turistas como a excursionistas. (Renato, 2010)

Un visitante es una persona que viaja a un destino principal distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el país o lugar visitados.

Un visitante (interno, receptor o emisor) se clasifica como turista (o visitante que pernocta), si su viaje incluye una pernoctación, o como visitante del día (o excursionista) en caso contrario. (OMT)

Se podrán basar todos los conocimientos sobre el turismo, ya que su objetivo principal se fundamenta en el conocimiento del hombre y de cómo actuar frente a diversas situaciones en la que se ve presentada a lo largo de su existencia tal es el caso de lo que comprende al turismo y una nueva promoción para dar a conocer distintos lugares turísticos que son pocos visitados o están olvidados.

El presente trabajo de investigación está relacionado en la experiencia debido a que se expresa a través de sus destrezas es decir que la fuente fundamental y el desarrollo del propósito es la comprensión que se basan en la práctica como lo es la promoción para el mejoramiento económico del Balneario Las Cataratas.

### 2.3. MARKETING TURÍSTICO

“Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, para llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva, capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y a dichos clientes. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“El marketing se lo utiliza por primera vez en los Estados Unidos de América en los años 20, otra definición de marketing es: Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercantica o mercadeo (hispanos). Se entiende como comercialización, pero esta deducción no ha tenido gran éxito, en la mayor parte de los países se utiliza la palabra marketing. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

**Grafico 1**

#### **Plan de Marketing**



**Fuente: “Castillo, J (2011) Recuperado de <https://gananci.com/plan-de-marketing/>”**

Se trata de una disciplina con un desarrollo científico reciente y son muchos los intentos de los autores para dar una definición exacta a este vocablo. Algunas de las definiciones proviene del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965, ellos decían que el marketing es un proceso social.

“Según Kotler, es una actividad humana especialmente para satisfacer las necesidades y los deseos, mediante los procesos de intercambio. (Kotler, 2008)”

“Según Moreno, indica que el intercambio es tratado en lo académico como también en el mundo profesional siendo la base y soporte de las actividades de investigaciones de Marketing. (Moreno , 2004)”

“Miguel Ángel Acerenza indica: que es la actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando éstas se encuentran integradas en el marketing. (Acerenza, 1996)”

### **2.3.1. MARKETING DE ATRACTIVOS**

Aunque es notable el mejoramiento de imagen no es suficiente con aumentar los atractivos establecidos de un lugar ya que estos también requieren invertir en atractivos específicos, algunos lugares son dichos de tener lugares atractivos como es el caso de las Islas Galápagos, sin duda alguna es un lugar para descanso donde tienen gran variedad en flora y fauna. Algunos lugares son favorecidos por tener áreas verdes, espacios para desarrollar deportes como son el futbol, básquet, e incluso natación ya que para hacerse acreedor de uno de los edificios más nombrados por múltiples actividades a realizarse tienen que estar ubicados en grandes ciudades, ser el edificio más alto, el puente más largo o el mejor en su clase de alguna dimensión.

Hay una gran diferencia en decir que nombrado lugar funciona y que es atractivo, donde usa el término “atractivo” para nombrar las características físicas y los eventos que llamen más la atención a los visitantes, nuevos residentes, empresarios e inversionistas. (Kotler Rein, 2007)

### 2.3.2. EL MARKETING MIX DE LOS PRODUCTOS TURÍSTICOS

“Bigné et al. (2000) menciona que luego de haber estudiado la naturaleza de la demanda potencial, en sentido de determinar sus gustos y preferencias se prepara la estrategia del marketing mix, conocidas también como “las 4 p”

**Grafico 2**

#### **Marketing Mix 4Ps**



**Fuente: “Pérez, M (2007) Recuperado de <https://e-turismo.blogspot.com>”**

“El desarrollo de este marketing mix va a depender mucho de la naturaleza del destino y el objetivo que se desea alcanzar. Deben considerarse siempre principios básicos que propicien una buena gestión de las estrategias para que los organismos, sean públicos o privados, tengan una buena guía para ejecutarlas y llegar al cumplimiento de las metas propuestas. Las “cuatro P’s” son una base que debe siempre estar muy bien estudiada para que realmente funcione. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Analizando estas premisas, el marketing turístico es de gran valor para el desarrollo de los destinos turísticos ya que establece relaciones entre el atractivo y la comercialización destacando el hecho de que marca la pauta para decisiones

acertadas que si generen una cadena de valor. La necesidad del turista siempre es cambiante, y esto se proyecta como un reto para la creación de nuevos destinos. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

### **2.3.3. MARKETING OPERACIONAL**

“La aplicación de esta herramienta básicamente es crear un precio de venta que sea realmente significativo y que el ingreso de ello genere recursos para seguir innovando el producto. Es una idea equivocada el tener precios elevados para generar una rentabilidad, sino más bien apuntar a que ese precio sea acorde con el poder adquisitivo del mercado pero a la vez que integre la calidad del mismo, es decir, que realmente sea significativo el precio y que este sea su mayor ventaja competitiva en el mercado. Los productos tienen que tener precios aceptables en el mercado y deben ser habituales en los presupuestos de la demanda. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

“La publicidad y promoción también ocupan un lugar importante en este proceso, puesto que es el generador de expectativas y que debe siempre motivar el deseo de compra. Se revisa siempre que el producto sea lo más cercano a la realidad puesto que no hay nada peor que romper la expectativa de un cliente y que permitan la fidelización del mercado. En este sentido, el marketing operacional tiene resultados efectivos siempre y cuando se apoye en un estudio exhaustivo y profundo de mercado, el mismo que analice las necesidades y evolución del mismo, en el marco de una reflexión estratégica en donde se pueda mantener los objetivos financieros del producto, el cual es la rentabilidad, y el compromiso de brindar siempre el servicio pensando en el bolsillo del cliente. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

#### **2.3.4. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica. (Acerenza, 1996)

Las actividades y trabajos de propagandas serán realizadas por medio de campañas publicitarias, para dar a conocer un producto o servicio turístico a su clientela y lograr las ventas proyectadas a un futuro no muy lejano.

Dentro de la promoción que se piensa hacer es para el adelanto y levantamiento del Balneario las Cataratas se utilizarán una serie de acciones e instrumentos que beneficiarán a los alrededores en lo que respecta económicamente.

Se realizarán una serie de trabajos y propagandas para dar a conocer el producto turístico que en este caso sería el Balneario las Cataratas por medio de campañas publicitarias y relaciones públicas para así que los clientes conozcan lo que posee dicha comuna e incrementar las ventas.

##### **2.3.4.1. PLANEACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos: (Countin, 2010)

Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.

Definir los mercados (posibles consumidores) hacia los que se dirige dicho programa.

Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán Elaborar el presupuesto económico de la actividad

Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010)

## **2.3.4.2. ELEMENTOS FUNDAMENTALES O PRIMARIOS DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA**

### **2.3.4.2.1. PUBLICIDAD**

- Anuncios en periódicos y revistas.
- Artículos, reportajes pagados y noticias transmitidas a una determinada hora.
- Publicaciones en libros y guías turísticas Radio, televisión, etc

### **2.3.4.2.2. MATERIALES DE APOYO DE VENTAS**

- Afiches
- Trípticos
- Imágenes
- camisetas
- gorras y bolígrafos

### **2.3.4.2.3. RELACIONES PÚBLICAS**

- Fam trip
- Ferias turísticas (nacionales e internacionales)
- Agencias de turismo

- Sociedades corporativas
- Centros de reserva

### **2.4.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

“La investigación de mercado es un enfoque ordenado y justo para el desarrollo y el abastecimiento de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de marketing. (Taylor, 1998)”

Para salir al mercado turístico, hay que elaborar un plan estratégico y para poder definir estrategias es importante hacer una investigación de productos, y conseguir informes del mismo. Es necesario salir con el menor riesgo posible.

#### **2.4.1.1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de suma importancia debido a que permite tomar decisiones de mercado por medio de la información se puede crear ideas sobre bases reales, vigilando, dirigiendo y disciplinando acciones que tendrán que seguirse y evaluarse en el futuro.

Uno de los problemas que tienen las empresas turísticas es al momento de diseñar y desarrollar sus planes y programas para dar a conocer sus servicios y verificar si es aceptada, ordenable, competitiva en el turismo.

Sin embargo las organizaciones turísticas tendrán que recoger información y cumplir como máximo con cuatro funciones: (Javier, 2006)

Realizar una base de información especializada en estudios periódicos y sólidos para dar información turística periódicamente, donde los turistas saquen conclusiones de la competencia y el entorno.

Facilitarles la información necesaria en la anuncien las necesidades turísticas para el marketing y desarrollo del turismo.

Impulsar una capacidad de estudios para interpretar los resultados de las investigaciones.

Ejecutar una capacidad investigadora para enfrentar problemas explícitos de carácter no periódico.(Javier, 2006)

#### **2.4.1.2. PUBLICIDAD**

“La publicidad se define como: Un esfuerzo pagado, por medios comunicativos de información con objetivo de convencer. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“La publicidad, cuya traducción a la lengua inglesa es “advertising”, considerada como una de las herramientas primordiales de la mercadotecnia, especialmente de las promociones, maniobradas por empresas no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, donde se dará a conocer su respectiva promoción establecida y relacionada con sus productos, servicios, con una perspectiva hacia sus objetivos. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

## **2.4.2. PUBLICIDAD Y PUBLICIDAD TURÍSTICA**

“Se puede realizar a través de diversos medios ya que hay publicidades en los periódicos, las revistas, la televisión, la radio e Internet. Los medios de comunicación suelen financiarse a través de la venta de espacios para la publicidad (una estación de radio o un canal de televisión vende minutos de aire, un periódico o revista brinda espacio en sus páginas, etc.).

### **2.4.2.1. PUBLICIDAD TURÍSTICA**

“Según Alba, comprende todas las actividades de las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con la finalidad de informarles e intervenir sobre él para que adquieran mercancías o servicios, o se direccionen favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

“En la publicidad, los esfuerzos colectivos de publicistas, comunicólogos, mercadologías, y otros, son ejemplos presentes de cómo inducir a un público fijo de que al seguir algunas conductas, como comer en algún restaurante, hospedarse en determinado hotel, comprar cierto paquete turístico, alquilar un automóvil de cualquier marca, o viajar por una línea aérea específica, va a contribuir todo tipo de beneficios. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

La publicidad turística, como toda publicidad, está direccionada a tener ganancias por medio de campañas, anuncios que permiten potencializar los destinos,

## **2.5. RELACIONES PÚBLICAS**

“Las relaciones públicas conforman una herramienta muy eficaz y efectiva para auxiliar al logro de sus más ambiciosas metas: desarrollar, progresar y permanecer en el tiempo. Comprende una extensa gama de actividades comunicativas que ayuda a crear actitudes y opiniones positivas en relación a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no contiene un mensaje delimitado de ventas. Los beneficiados de estas actividades consiguen ser los clientes, los accionistas, establecimientos gubernamentales, o un grupo de interés especial. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

### **2.5.1. ELEMENTOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Valorar la situación actual Formar objetivos
- Elegir audiencias objetivo
- Seleccionar métodos de ejecución Determinar costos
- Calcular resultados

#### **2.5.1.1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

- Fijar la responsabilidad de comunicación
- Especificar la política de comunicación organizacional Plantear los canales y soportes de comunicación.
- Establecer una cultura expresiva
- Determinar objetivos periódicos en la organización

## **2.6. SISTEMA DE GOBERNANZA DE TURISMO EN EL ECUADOR**

“El Ministerio de Turismo del Ecuador cuenta con el Plandetur 2020, el cual es un documento elaborado en base a una consultoría internacional con la finalidad de establecer un plan de desarrollo turístico para el Ecuador; en el Sistema de Gobernanza para el Desarrollo Sostenible se involucran capacidades de gobiernos seccionales, las mismas que adoptan políticas reales y acertadas al entorno en donde se desarrollan y que permiten llevar a cabo un proceso de toma de decisiones en relación a un desarrollo sostenible. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)

“Por lo tanto instituir las normas y políticas con actores principales, permiten el proceso de desarrollo de estructuras y que se presentan como el camino más efectivo hacia la sostenibilidad. En los procesos de cambio se ha visto como la necesidad de auto organizarse lidera este desarrollo que apunta a la elaboración de variables que permitan diagnosticar un escenario concreto y qué medidas tomar para evitar el desgaste y desperdicio de los recursos. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

## **2.7. DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE TURISMO PARA EL ECUADOR**

La institucionalidad pública del turismo en Ecuador, nace a raíz de la creación del ente oficial de manejo turístico. El primero de ellos fue una oficina de turismo adscrita a la presidencia de la República durante el gobierno de Alberto Enríquez Gallo, oficina que luego derivaría en la creación sucesiva de Ceturis, Dituris, Cetur hasta el establecimiento del Ministerio de Turismo en 1992.

El Ministerio de Información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de

agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República, con la visión de posicionar al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad, a través del Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

## **2.8. MARCO REFERENCIAL**

En el desarrollo de estrategias de marketing para el desarrollo turístico, dentro del Ecuador se han implementado de manera exitosa, lo que sirve de buen marco referencial para apoyar la propuesta de este trabajo. Lo importante de un plan va a ser siempre sus estrategias que ayudan al alcance de los objetivos propuestos.

### **2.8.1. GUAYAS TURÍSTICO**

“En el año 2012, la Dirección de Turismo de la Prefectura del Guayas potencializó el turismo de la provincia creando cinco rutas, en concordancia al Código Orgánico de Organización Territorial que fue un gran inicio para dar competencias a los municipios, entre ellos el turismo; las cuales luego de una fase de investigación de mercado, fueron promocionadas en diferentes puntos de la ciudad como primer

punto de referencia y luego a nivel nacional, dando excelentes resultados, como lo detalla la Prefectura del Guayas en su página web. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

Actualmente con el eslogan de ‘Guayas lo tiene todo’, se viene impulsando el turismo de la provincia a través de sus 6 Rutas Turísticas, hoy reconocidas a escala internacional: la del Pescador, del Cacao, de la Fe, del Arroz, de la Aventura y del Azúcar. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

## Imagen 2

### Rutas Turísticas del Guayas



**Fuente: “Jaramillo, J (2010) Recuperado de <https://www.guayas.gob.ec>”**

El fortalecimiento de este plan se dio también con la formación de un equipo de prensa que contactó a los diferentes operadores turísticos de la ciudad para realizar un “Fam Trip” con el objetivo de que conozcan el producto diseñado y que así puedan ofertarlos en sus productos.

## **2.9. MARCO LEGAL**

El presente trabajo tiene como marco legal algunos de los códigos y reglamentos aprobados por la Constitución la República del Ecuador, Organización Mundial del Turismo (OMT), Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia, y la Cultura (UNESCO), entre ellos se citan:

### **2.9.1. CODIGO DE ETICA MUNDIAL**

“El Código Ético Mundial para el Turismo Aprobado en 1999 por la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo, es un conjunto de principios concebidos para orientar a los principales actores del desarrollo turístico”. (CODIGO ETICA MUNDIAL TURISMO, 2014)

“Especialmente Dirigidos de manera igualitaria a gobiernos, empresas turísticas, comunidades y turistas, su objetivo principal es ayudar a incrementar los beneficios del sector, disminuyendo a la vez sus posibles consecuencias negativas para el medio ambiente, el patrimonio cultural y las sociedades de alrededor del mundo. (CODIGO ETICA MUNDIAL TURISMO, 2014)”

“El Código comprende nueve artículos que señalan las “reglas del juego” para los destinos, los gobiernos, los tour operadores, los promotores, los agentes de viajes, los empleados y los propios viajeros. El décimo se refiere a la solución de litigios y es el que, por primera vez, dota de un mecanismo de aplicación a un código de este tipo (CODIGO ETICA MUNDIAL TURISMO, 2014)”.

Los diez principios del Código cubren los componentes económico, social, cultural y ambiental de los viajes y el turismo:

Artículo 1: Contribución del turismo al entendimiento y al respeto mutuos entre hombres y sociedades.

- La comprensión y la promoción de los valores éticos comunes de la humanidad son fundamento y consecuencia de un turismo responsable.
- Las actividades turísticas se deben de realizarse en armonía.
- Los turistas y visitantes tienen la responsabilidad de recabar información sobre las características del país a visitar, su seguridad y sobre todo evitar todo acto criminal o delictivo.

Artículo 2: El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

- Desarrollo personal, que nos lleva al conocimiento de las diferencias entre pueblos y culturas, cobrando especial importancia la tolerancia mutua y el fomento de la igualdad.
- Desarrollo colectivo, ya que en las actividades turísticas se han de fomentar la igualdad entre hombres y mujeres y mediante la cooperación internacional acabar con la explotación de los seres humanos, en cualquiera de sus formas, especialmente la sexual, sobre todo la que afecta a los niños y niñas.

Artículo 3: El turismo, factor de desarrollo sostenible

- Desarrollar un turismo de naturaleza y ecoturismo que respete el patrimonio cultural, la población y que ajuste la ocupación a la capacidad de los lugares turísticos.
- Evitar la producción de desechos y ahorrar recursos naturales escasos y valiosos como el agua y energía.

Artículo 4: El turismo, factor de aprovechamiento y enriquecimiento del patrimonio cultural de la humanidad.

- El patrimonio artístico, arqueológico y cultural, pertenece a la humanidad, pero es de vital importancia el respeto de dicho patrimonio, por lo que se llevarán a cabo actividades turísticas que lo protejan para disfrute nuestro y de las generaciones futuras.
- Se concederá especial atención a la protección y a la rehabilitación de los monumentos; la mejora y enriquecimiento de los museos así como los lugares de interés histórico o arqueológico, mediante la utilización de los recursos procedentes de su frecuentación y utilización.

Artículo 5: El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

- Las políticas turísticas han de contribuir a mejorar el nivel de vida de las regiones visitadas; mediante una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales.
- En igualdad de competencia se dará prioridad a la contratación del personal local.
- Los inversores en materia turística, llevarán a cabo estudios de impacto que sus proyectos pueden producir en el entorno y en los medios naturales.

Artículo 6: Obligaciones de los agentes del desarrollo turístico.

- Obligaciones de los agentes profesionales:

- Facilitar una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino, condiciones de viaje, recepción y estancia.
- Velar por la seguridad, prevención de accidentes, protección sanitaria e higiene alimentaria, cooperar con las autoridades públicas.
- Indemnizar, en el caso que fuera necesario por incumplimiento de contrato.
- Contribuir al pleno desarrollo cultural y espiritual de los turistas y permitirán el ejercicio de sus prácticas religiosas durante los desplazamientos.

b. Obligaciones autoridades Públicas:

- Velar por el establecimiento de mecanismos necesarios para la repatriación de los turistas en caso de incumplimiento de las empresas organizadoras.
- Informar, en caso de crisis, de las condiciones difíciles, o incluso de los peligros con los que puedan encontrarse.
- Formular recomendaciones que guarden estricta proporción con la gravedad de las situaciones reales; limitándose a las zonas geográficas donde se haya comprobado la situación de inseguridad.

Artículo 7: Derecho al turismo.

- Se facilitará el turismo de las familias, de los jóvenes, de las personas mayores y personas con alguna discapacidad.
- Se desarrollará el turismo social, que permitirá el acceso de la mayoría de los ciudadanos al ocio, a los viajes y a las vacaciones.

Artículo 8: Libertad de desplazamiento turístico.

- En cuanto a la confidencialidad de los datos personales, los turistas deben gozar de los mismos derechos que los ciudadanos del país visitante.
- Las formalidades relacionadas con el paso de aduanas y con la sanidad facilitarán al máximo la libertad de los viajes y el acceso de la mayoría de las personas al turismo internacional.

#### Artículo 9: Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico.

##### a. Derechos de los trabajadores:

- Garantía de los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico.
- Adquirir una formación inicial y continuada adecuada.
- Protección social suficiente, de acuerdo con su estatuto particular.

##### b. Derechos y deberes de los empresarios:

- Derecho a ejercer la actividad profesional en el ámbito turístico, de acuerdo con la legislación vigente.
- Derecho a la expansión del sector turístico Mundial.
- No abuso de la posición dominante, sino que han de procurar la solidaridad en el desarrollo y el dinamismo en los intercambios internacionales.
- Comprometerse con el desarrollo local, contribuyendo al desarrollo de un turismo sostenible y a una repartición equitativa de los beneficios de su crecimiento.

#### Artículo 10: Aplicación de los principios del Código Ético Mundial para el Turismo.

- La creación de un Comité Mundial de Ética del Turismo, compuesto por doce personalidades independientes de los gobiernos elegidos en función de su competencia en el ámbito del turismo, encargado de la interpretación y aplicación del Código con fines de conciliación, en el caso de que existan litigios. (Mundial, 2015)

## **2.9.2. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, (2008)**

### TÍTULO II

#### DERECHOS

#### CAPÍTULO PRIMERO

#### PRINCIPIOS DE APLICACIÓN DE LOS DERECHOS

“Art. 10.- Las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. (CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)”

La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

#### CAPITULO SEGUNDO

#### SECCIÓN SEGUNDA

#### Ambiente sano

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, suma kawsay.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

## SECCIÓN TERCERA

### Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

De acuerdo a los parámetros ejecutados de la Constitución de la República del Ecuador los habitantes del Cantón Milagro pueden promocionar el Centro Recreacional Las Cataratas tanto individual como colectiva sea esta de forma visual auditiva o sensorial incluyendo a personas con capacidad especiales.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y

fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.(CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, 2008)”

### **2.9.3. LEY DE TURISMO (2008)**

#### CAPÍTULO I

#### GENERALIDADES

Art. 2: (Definición de Turismo) 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: (Principios)

Son principios de la actividad turística, los siguientes:

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

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

e.) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

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

#### ART 4

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) Fomentar e incentivar el turismo interno habitual a una o más de las siguientes actividades:

Alojamiento;

Servicio de alimentación y bebidas;

Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito. (Mintur , 2014)

## CAPITULO VII

### De los incentivos y beneficios en general

Art. 26.- Las personas naturales o jurídicas que presenten proyectos turísticos y que sean aprobados por el Ministerio de Turismo, gozarán de los siguientes incentivos:

1. Exoneración total de los derechos de impuestos que gravan los actos societarios de aumento de capital, transformación, escisión, fusión incluidos los derechos de registro de las empresas de turismo registradas y calificadas en el Ministerio de Turismo. La compañía beneficiaria de la exoneración, en el caso de la constitución, de una empresa de objeto turístico, deberá presentar al municipio respectivo, la Licencia Única de Funcionamiento del respectivo año, en el plazo de 90 días contados a partir de la fecha de su inscripción en el Registro Mercantil del Cantón respectivo, caso contrario la municipalidad correspondiente emitirá los respectivos títulos de crédito de los tributos exonerados sin necesidad de un trámite administrativo previo. En el caso de los demás actos societarios posteriores a la constitución de la empresa, la presentación de la Licencia Única de Funcionamiento de la empresa turística será requisito previo para aplicar, la exoneración contemplada en el presente artículo;

## **2.9.4. REGLAMENTO PARA LOS CENTROS TURÍSTICOS COMUNITARIOS**

### **CAPITULO I**

#### **NORMAS GENERALES**

Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios.

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones.

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio

de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

Art. 3.- **Ámbito de aplicación.**- El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento.

Art. 4.- **Personalidad jurídica.**- Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente

## CAPITULO II

### De los Derechos y Obligaciones

Art. 5.- **De la Gestión.**- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento. Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada.

Art. 6.- **Del Ministerio de Turismo.**- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores.

Art. 7.- Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción.

(REGLAMENTOS PARA CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS, 2009)

## **2.9.4. LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL**

### **CAPÍTULO I**

#### **DEL MUNICIPIO SECCIÓN**

Art. 1.- El municipio es la sociedad política autónoma subordinada al orden jurídico constitucional del Estado, cuya finalidad es el bien común local y, dentro de éste y en forma primordial, la atención de las necesidades de la ciudad, del área metropolitana y de las parroquias rurales de la respectiva jurisdicción.

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LOS FINES MUNICIPALES**

Art. 14.- Son funciones primordiales del municipio, sin perjuicio de las demás que le atribuye esta Ley, las siguientes:

1 Recolección, procesamiento o utilización de residuos; 9. Fomento del turismo;

15. Promover y apoyar el desarrollo cultural, artístico, deportivo y de recreación, para lo cual podrá coordinar con instituciones públicas o privadas afines;

16. Prevenir y controlar la contaminación del medio ambiente en coordinación con las entidades afines;

17. Contribuir al fomento de la actividad productiva y su comercialización, a través de programas de apoyo a actividades como la artesanía, microempresarias y productoras de la pequeña industria entre otros, en coordinación con organismos nacionales, regionales, provinciales y parroquiales;

18. Colaborar y coordinar con la Policía Nacional, la protección, seguridad y convivencia ciudadana. (Ley Organica del Regimen Municipal, 2014)

#### **2.9.5. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR 2008**

“En este artículo se aprecia una visión de la naturaleza de la actividad turística sus ejes de acción, para que de esa manera se pueda generar el beneficio colectivo y social que el turismo persigue. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

“El Plan Nacional del Buen vivir consta de 12 objetivos que se crearon con el fin de vinculan con la constitución para generar una armonía entre las actividades económicas con la naturaleza y cultura. (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

En este sentido el objetivo 5 que dice:

### Imagen 3

#### Objetivo 5 Plan Nacional Buen Vivir



Fuente: “PNBV (2013) Recuperado de <https://www.buenvivir.gob.ec>”

También, se articula el objetivo No 7 el cual menciona:

### Imagen 4

#### Objetivo 7 Plan Nacional Buen Vivir



Fuente: “PNBV (2013) Recuperado de <https://www.buenvivir.gob.ec>”

En el análisis de estos dos objetivos se evidencia el compromiso de la localidad con la naturaleza y esto, tiene que verse reflejado en una política pública que defienda los derechos de la naturaleza en armonía con los derechos humanos. El crecimiento del turismo no es solo económico, sino también social ya que crea ese puente entre las diferentes cultural que mantienen un espacio y que debe ser aceptada como tal, y no que sea una mera tolerancia.

La importancia de que los trabajos tengan una fundamentación legal es precisamente para que identifique los alcances y el entorno en el cual se ejecuta. Se precisa también que en la actualidad, el turismo se ha vuelto más exigente y demanda una nueva ley acorde a la realidad turística del país, el mismo que con los números positivos que nos muestran las estadística, se debe encaminar a la creación de esa nueva ley para ordenar, re organizar y crear un verdadero turismo responsable y sostenible.

## **2.10. MARCO CONCEPTUAL**

**Accesibilidad:** “propendiendo a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los seres humanos y sectores de la sociedad, incentivando las mejoras y la rápida equiparación de oportunidades. (Terminología Turística, 2012)”

**Actividad turística:** “Conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (Terminología Turística, 2012)”

**Agencia de viajes:** “empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios sueltos, o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. (Terminología Turística, 2012)”

**Alojamiento turístico:** “Empresa Mercantil que ofrece un servicio que permite al cliente hospedarse para su descanso. Toda instalación que regularmente (u ocasionalmente) disponga de plazas para que el turista pueda pasar la noche. (Terminología Turística, 2012)”

**Atractivos turísticos:** “es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos **convocantes** con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística. (Terminología Turística, 2012)”

**Centro turístico:** “es todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico. (Terminología Turística, 2012)”

**Centro recreacional:** “es aquel, que desde un centro urbano de residencia permanente, es visitado por el día, sin pernoctar en él. (Terminología Turística, 2012)”

**Demanda turística:** “es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. (Terminología Turística, 2012)”

**Destino:** es el lugar visitado por un visitante. (Terminología Turística, 2012)”

**Difusión sostenida:** se denomina la acción de comunicar en forma organizada y **permanente**, noticias e información que llegando al consumidor final, despierten el adecuado interés y deseo por conocer determinados atractivos y productos. Se integra en el contexto de las estrategias de comunicación integrada del Estado.

**Equipamiento turístico:** conjunto de instalaciones, instrumentos, sistema necesario para la elaboración del producto turístico. El equipamiento turístico se concibe en función del lugar, temporada, clima, tipo, características y necesidades de la clientela, tales como estancia y gastos. (Terminología Turística, 2012)”

**Excursión:** viaje organizado por una agencia de viajes, con tarifas especiales a condición de ser colectivas, paseo, sin cambio del lugar de pernocte. (Terminología Turística, 2012)”

**Excursionista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él menos de 24 horas. (Terminología Turística, 2012)”

**Facilitación Turística:** reconociendo la condición interdisciplinaria del Turismo, posibilitar la coordinación e integración normativa eliminando las barreras jurídicas y administrativas a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas. (Terminología Turística, 2012)”

**Gasto turístico:** gasto total del consumo realizado por un visitante o en nombre de un visitante para su viaje o durante él y durante la estancia en su lugar de destino.

**Guía de turismo:** Profesional turístico cuya misión es informar, asistir y atender al turista durante una visita u otro servicio técnico-informativo turístico. Según las normas legales argentinas, la actividad propia del Guía de Turismo es aquella que va encaminada a la prestación de manera habitual y retribuida, de servicios de orientación, información, asistencia al turista.

**Infraestructura turística:** es toda construcción, instalación o servicio para la práctica del turismo. Ej.: aeropuertos, rutas, sistemas de transporte, obras sanitarias, etc.

**Instalaciones:** todas las construcciones especiales (distintas a las consignadas por el equipamiento) cuya función es facilitar la práctica de actividades turísticas. Ej.: para la práctica de ski (actividad) los medios de elevación son las instalaciones que lo facilitan.

**Mercado turístico:** lugar donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas) (Terminología Turística, 2012)”

**Oferta turística:** es el conjunto de atractivos y servicios, puestos a disposición del mercado.

**Paquete turístico:** conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales, etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra.

**Patrimonio turístico:** se define por la relación entre los atractivos turísticos (materia prima), la planta turística (aparato productivo), la infraestructura (dotación de apoyo al aparato productivo) y la superestructura (subsistema organizacional y recursos humanos disponibles para operar el sistema (Terminología Turística, 2012)”

**Planta turística:** es el subsistema que elabora los servicios que se venden a los turistas y está integrado por dos elementos: el equipamiento y las instalaciones.

**Política:** en marketing turístico, acota el objeto y el sujeto a la acción. Ej.: incrementar las visitas turísticas a los Patrimonios de la Humanidad: Ischigualasto – Talampaya”.

**Producto Turístico:** “Hoy es lo esencial de la actividad turística. Surge de la armoniosa integración para su venta de atractivos y servicios. Conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen al mercado, con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas. (Terminología Turística, 2012)”

**Promoción Turística:** “dentro del contexto de la comunicación integrada, por promoción turística se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, región o una determinada comarca turística. (Terminología Turística, 2012)”

**Propaganda:** el intento deliberado de un individuo o grupo para formar, controlar o alterar las actitudes de otros grupos mediante el uso de instrumentos de comunicación, con la intención de que en cualquier situación, la reacción de aquellos este influenciada por la deseada por el propagandista.

**Proyecto:** constituye uno de los elementos o partes de un programa.

**Publicidad:** actividades emprendidas con el objeto de presentar a un grupo un mensaje personal, oral escrito o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinando y diseminando por medios masivos de difusión.

**Recreación:** es el conjunto de actividades no lucrativas que el hombre realiza en su tiempo libre dentro del lugar o zona de residencia. Es una forma de uso del tiempo libre en períodos reducidos de tiempo, utilizando instalaciones urbanas al aire libre, o en espacios cubiertos. La demanda puede ser masiva (balnearios), selectivo (clubes, casa fin de semana, etc.), popular (bajo costo), subvencionadas (colonias de niños). (Terminología Turística, 2012)

**Servicios:** “actividad, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para su venta, cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra y que es esencialmente intangible y no resulta en la propiedad de nada. (Terminología Turística , 2012)”

**Superestructura turística:** “comprende todos los organismos especializados, tanto públicos como de la actividad privada, encargados de optimizar y modificar, cuando fuere necesario, el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico. (Terminología Turística , 2012)”

**Turismo:** “Es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual (invirtiendo) en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado. (Terminología Turística , 2012)”

**Turista:** toda persona que se desplaza hacia un lugar fuera de su residencia habitual y permanece en él por lo menos 24 horas. (Terminología Turística , 2012)”

**Viajero:** “toda persona que está de viaje entre dos o más localidades. (Terminología Turística , 2012)”

**Visitante:** es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a 12 meses, y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado.

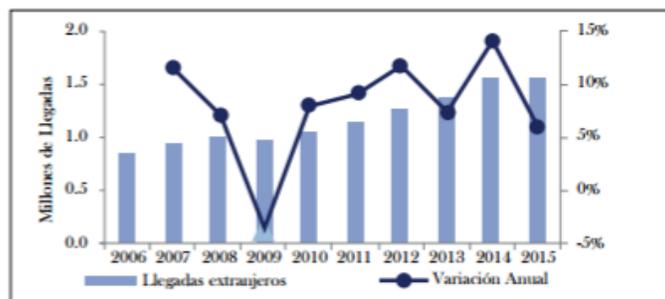
## 2.11. PANORAMA GENERAL DEL TURISMO EN ECUADOR

En el Ecuador la industria turística global ha mantenido una notable tendencia al alza en las últimas décadas, registrando cifras de crecimiento récord en varios apartados (con una variación anual de 7% en el número de llegadas de extranjeros durante el período 2006-2015), aunque manteniendo todavía una menor posición relativa frente a sus pares regionales (en 2014 logro alcanzar un total de 1.55 millones de llegadas, con un significativo incremento anual de 14% en dicho año, ocupó el noveno lugar en llegadas de turistas internacionales respecto a los demás países de Sudamérica y de América Central), lo cual indica que existe todavía un claro camino por recorrer.

Para el 2015 el ministerio de Turismo estimó que el ingreso de extranjeros llegó a 1.56 millones, equivalente a un aumento de 6% respecto al año anterior.

**Grafico 3**

### **Evolución Llegada de Extranjeros a Ecuador (2015 es estimación)**



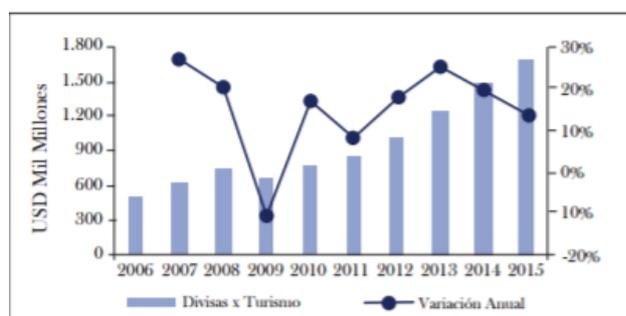
Fuente: “MINTUR (2014) Recuperado de <https://www.turismo.gob.ec>”

En esta industria como hecho natural, la dinámica de llegada de extranjeros al país muestra un claro componente estacional, con elevaciones en los meses del verano boreal y en fin de año.

Datos publicados por el Banco Central del Ecuador (BCE) dan cuenta que el ingreso de divisas al país por concepto de actividades relacionadas al turismo (viajes y transporte aéreo de pasajeros) alcanzó USD 1,487 millones durante el ejercicio 2014, lo que significó un incremento de 18.9% respecto al año anterior, y para el 2015 el Ministerio de Turismo estimó un ingreso de USD 1,691 millones

**Grafico 4**

**Ingreso de Divisas por Turismo, Ecuador (2015 ES ESTIMADO)**



**Fuente: "MINTUR, BCE (2014) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec>**

Entre enero y marzo de 2015 se registraron ingresos de USD415 millones por el mismo concepto, con un crecimiento de 14% respecto al mismo período de doce meses atrás. En total, los ingresos que el turismo ha aportado al país han tenido un crecimiento promedio anual de 14.8% en el período 2006-2014 y actualmente solo son superados por las exportaciones de petróleo crudo, banano, camarón y de las remesas como fuente principal de divisas para el país. Las cifras oficiales del último año completo también reportan que el ingreso de divisas por turismo representó 5% del total de exportaciones de bienes y servicios, y 64% de

las exportaciones de servicios. A su vez, datos del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC 2015 Ecuador) estiman que el gasto turístico realizado de forma directa por los no residentes que arriban al país ha representado cerca del 2% del PIB en el último año, mostrando un impacto que aumenta a más de 5% del PIB si se incluyen los efectos indirectos e inducidos, constituyendo así una de las principales actividades productivas del país. No obstante, la importancia que el turismo tiene para el país aún se encuentra rezagada en comparación a la que presenta a nivel global y continental. (INVEST ECUADOR TOURISM)

**Tabla 1**

**Contribución de Actividad Turística en Ecuador**

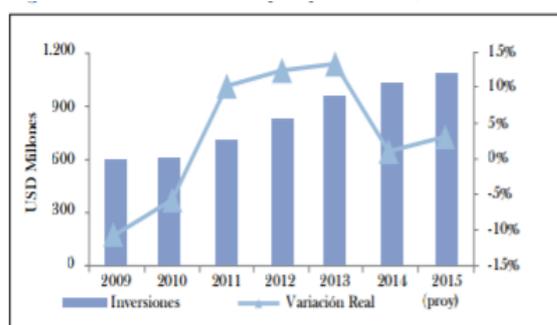
	<b>Ecuador</b>	<b>América</b>	<b>Mundo</b>
Aporte Directo al PIB (%)	1.9	2.9	3.1
Aporte Total al PIB (%)	5.5	8.4	9.8
Aporte Directo al Empleo (%)	1.7	3.7	3.6
Aporte Total al Empleo (%)	5.0	9.6	9.4
Contrib. a Inversión de Capital Total (%)	3.6	4.5	4.3
Contrib. a Export. Totales (%)	5.1	7.0	5.7

**Fuente: “MINTUR, (2014) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec>”**

En cuanto a los rubros de inversiones de capital correspondientes a actividades turísticas realizadas en Ecuador durante el año 2014 se estimaba que llegó a USD 1,018 millones (WTTC 2015 Ecuador), lo cual significó una participación de 3.6% respecto al total de inversiones de capital del país y mostrando un crecimiento real de 1.1% en relación al año previo. A su vez, la inversión pública en el sector turismo fue de USD60.58 millones en 2014, un incremento de 67% respecto al año anterior

**Grafico 5**

**Inversiones de Capital por Turismo Ecuador**



**Fuente: “MINTUR (2014) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec>”**

A partir del crecimiento económico que ha tenido el país en los últimos años, las importantes inversiones en infraestructura pública de conectividad y el continuo aumento de turistas que han visitado el país, así como las iniciativas públicas implementadas para atraer inversiones en el sector como el Programa de Atracción de Inversiones en Turismo y los beneficios incluidos en el Código de la Producción.

**Tabla 2**

**Principales proyectos Turísticos en Desarrollo**

Nombre	Ubicación	Inversión (USD mill.)
Karibao (Pronobis)	Engabao, cantón Playas, prov. Guayas	700 (40% extranjera)
Swiss Towers	Malecón 2000, Guayaquil	120 (40% extranjera)
Hotel Eurobuilding	Áreas aledañas al Aeropuerto, Quito	20
Hotel Wyndham Gran Cóndor (Pronobis)	Tababela, Aeropuerto, Quito	17
Hotel Ibis (franquicia de cadena Accor)	Quito y Guayaquil	20
Giardini (Boutique Hotel y Residences)	Malecón 2000, Guayaquil	14
Sheraton Cuenca	Sector Mall del Río, Cuenca	13

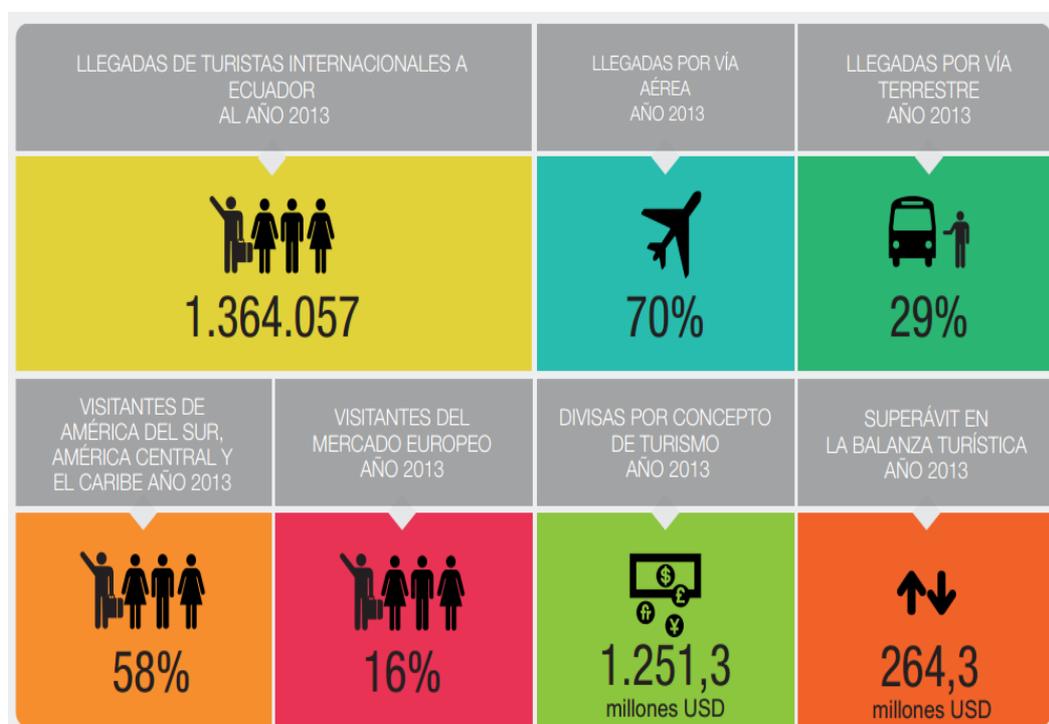
**Fuente: “MINTUR (2014) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec>”**

En cuanto al empleo, el Ministerio de Turismo informó que hasta marzo de 2015 se registraba un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año 2014.

Esta cifra representa el 5,7% del total de empleos en la economía nacional y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país en los tres primeros meses, después del sector transporte que experimentó un incremento del 23% en el número de empleos. (ANDES, 2015).

**Imagen 5**

**Principales Indicadores de Turismo**



**Fuente: “MINTUR (2014) Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec>”**

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

“La construcción del diseño de investigación va a derivar del marco teórico planteado en este proyecto. Es importante para el investigador concebir de manera precisa y concreta el diseño escogido para el alcance de los objetivos definidos. (TESIS MURILLO- URGILES, 2015)”

“Al hablar de diseño. Nos referimos a “el plan o la estrategia concebida para obtener la información que se desee, es decir, es el plan de acción a seguir en el trabajo de campo (TESIS MURILLO-URGILES, 2015)”

##### **3.1.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

En un diseño de investigación, existen tres que se detallan de la siguiente manera; enfoque cualitativo, enfoque cuantitativo y enfoque mixto. Para propiciar el análisis, se explicará cada uno de los enfoques para luego decidir el más aplicado.

En el enfoque cuantitativo, el investigador tan solo maneja las cifras que se evidencian en los recursos hallados tales como estadísticas, cifras y demás.

El enfoque cualitativo, es en cambio determinar por medio de recursos que no pueden medirse para llegar al cumplimiento de la teoría planteada en la hipótesis.

Ante esto, la actitud del investigador es lo que va definir el estilo del trabajo. El modelo de observación de los sujetos de estudio es importante para delinear un proceso investigativo para asegurar la calidad de los datos obtenidos (Hernandez, Fernandez & Batista, 2012)

. El enfoque para este trabajo es el cuantitativo.

### **3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.1.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Este trabajo se apoyó en una investigación documental y bibliográfica que permitió recolectar información necesaria para la fundamentación del proyecto, apoyándose en teorías de libros, artículos de revistas, documentos de sitio web los cuales permiten llevar una orientación adecuada y un mejor desenvolvimiento en lo que se investigará.

#### **3.1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Se realizó visitas para recolectar información relevante a la problemática turística que mantiene el Centro Recreativo las Cataratas, incluso se realizó reuniones con los habitantes del sector para poder saber sus inquietudes.

### **3.1.3 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se usó la investigación descriptiva para señalar características particulares y que distingan al trabajo de investigación de situaciones definidas. Por medio de esta investigación se dará a conocer las situaciones, costumbres en donde, no solo se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

### **3.1.4 INVESTIGACIÓN ANALÍTICA**

Esta investigación también implica la reinterpretación de lo desarrollado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis, como meta principal que es la de promocionar y dar a conocer Centro Recreativo las Cataratas y sobre todo posicionarlo dentro de los lugares turísticos más concurridos del Cantón.

## **3.3. LA INVESTIGACIÓN Y SUS MÉTODOS**

Los métodos que se utilizaron en la investigación son los siguientes:

El método deductivo será el que se empleará en este trabajo de investigación del atractivo turístico basándose en las leyes de los hechos observados, partiendo de lo general a lo particular. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que se evaluará información tabulada y registrada, aplicando los diferentes instrumentos de recolección de la información.

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### POBLACIÓN

Mediante una segmentación se considera como población a los habitantes del Cantón Milagro entre las edades de 15 a 60 años quienes son un total aproximado de 80,000 lo que se constituiría en la población a considerar. En esa instancia, se realizará el cálculo correspondiente para determinar la muestra para aplicar la encuesta.

Aplicando la fórmula del cálculo de la muestra:

N= Tamaño del Universo

n= Tamaño de la muestra

E= Error estándar admisible

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

Ecuación 1: Cálculo de la muestra

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

Elaborado por: Jennifer Alvarez.

Entonces:

$$\frac{80.000}{0.05^2(80.000 - 1) + 1}$$

Total: 381 encuestas a realizar (muestra)

Aplicando la fórmula, tomando un error estándar del 5% y con un margen de confiabilidad de 95%, se obtiene un valor de 381 encuestas. Se ha considerado dichas variables por cuanto no todos los Milagreños realizan turismo interno.

Se realizó un cuestionario de diez preguntas para determinar el nivel de aceptación de la propuesta. Se ejecutó entre los días viernes 17 hasta el martes 28 de febrero del presente año a los ciudadanos del Cantón Milagro.

## CAPÍTULO IV

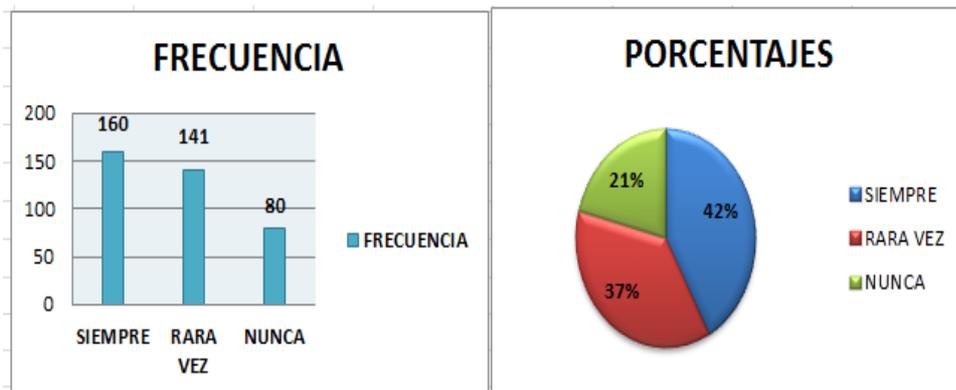
### ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA MUESTRA DE VISITANTES DEL CENTRO RECREATIVO LAS CATARATAS.

Pregunta 1.- ¿Con que constancia usted realiza Turismo Interno?

Grafico 6

Encuesta 1



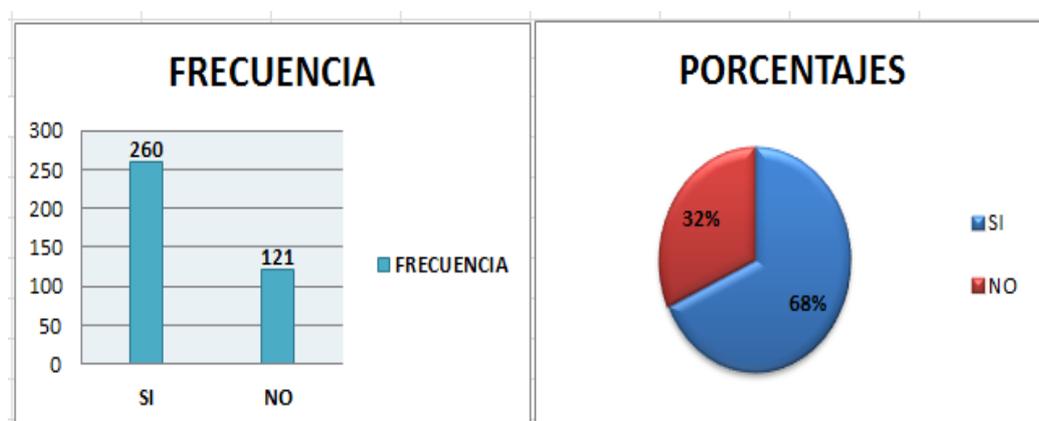
Fuente: “Elaboración propia”

En la primera pregunta podemos observar la frecuencia de las personas que realizan turismo interno, visitando los atractivos que mantiene el Cantón Milagro el porcentaje más alto es el 42% aceptando que siempre realizan esta actividad seguido de un 37% con la respuesta de rara vez y finalizando con el 21 % que indica que nunca realizan turismo interno, por lo tanto se considera factible llevar a cabo el proyecto debido a que tenemos un alto porcentaje de residentes que le gustan conocer los atractivos de su propio Cantón y respecto al porcentaje restante también se trabajará con ellos.

Pregunta 2.- ¿Conoce usted el Centro Recreacional Las Cataratas?

**Grafico 7**

**Encuesta 2**



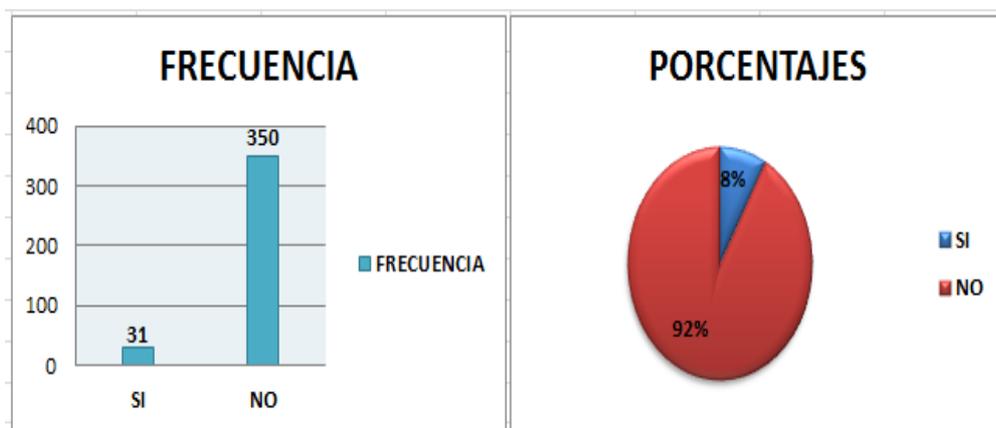
**Fuente: "Elaboración propia"**

En la segunda pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados si conoce el centro Recreacional las Cataratas. Este valor representa el 68% si y el 32% que manifestó que no conoce. Este análisis demuestra que si existe demanda potencial para el ofrecimiento del atractivo turístico en el cantón Milagro.

Pregunta 3.- ¿Usted ha recibido alguna información Turística del Centro Recreacional Las Cataratas?

**Grafico 8**

**Encuesta 3**



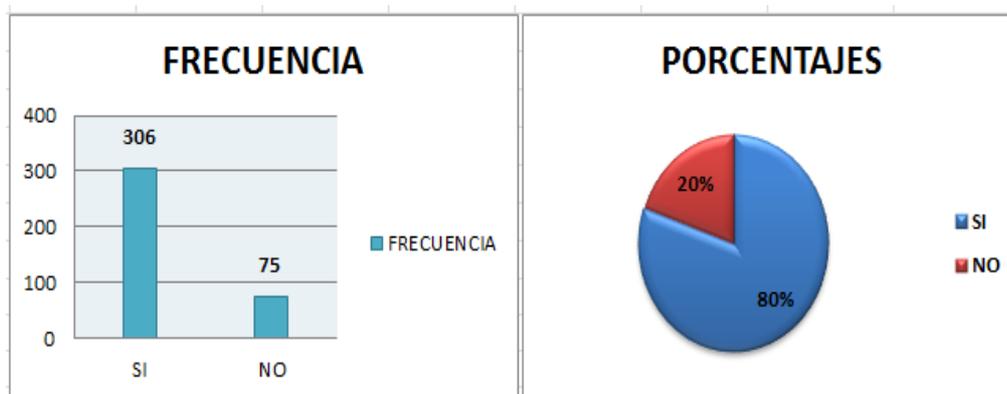
**Fuente: “Elaboración propia”**

En la tercera pregunta se evidencia que la mayoría de los encuestados no ha recibido información turística del Centro Recreacional las Cataratas. Este valor representa el 92% en contra el 8% que manifestó que si ha obtenido información. Este análisis demuestra que la mayoría de residentes no mantienen información de este atractivo por lo tanto ellos serían una demanda potencial para el plan de promoción turística.

Pregunta 4.- ¿Le interesaría visitar el Centro Recreacional Las Cataratas?

**Grafico 9**

**Encuesta 4**



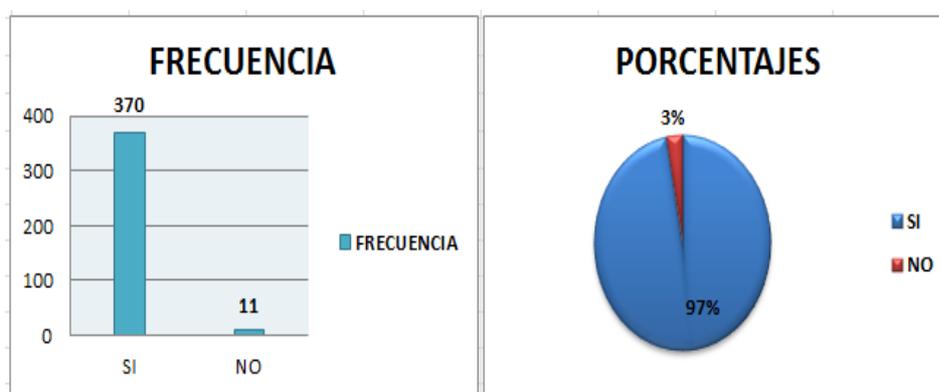
**Fuente: “Elaboración propia”**

En esta cuarta pregunta se observa que el 80% de los encuestados le interesaría conocer el Centro Recreacional Las Cataratas en contra del 20% que indican lo contrario. Esto beneficiaría al proyecto debido a que con una buena promoción llegaríamos a la mayoría de los residentes y visitantes del cantón Milagro.

Pregunta 5.- ¿Está usted de acuerdo que el Centro Recreacional Las Cataratas necesita un plan de promoción Turística que ayude a incrementar el turismo en el sector?

**Grafico 10**

**Encuesta 5**



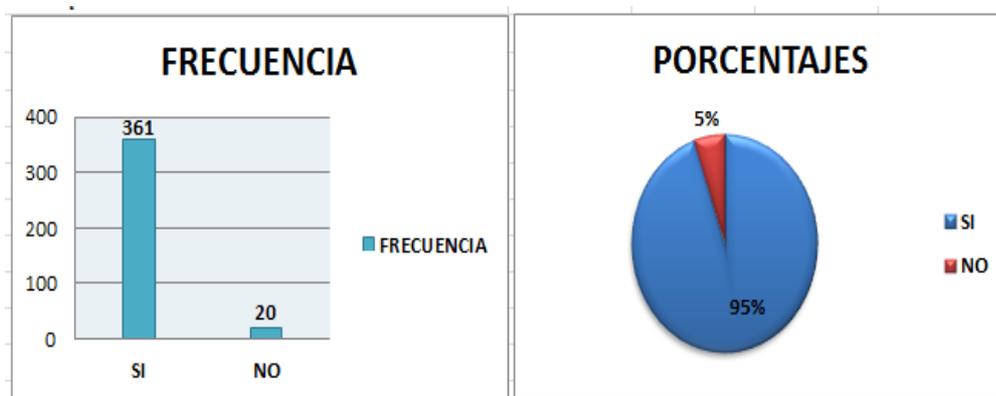
**Fuente: "Elaboración propia"**

En esta quinta pregunta se observa que el 97% de los encuestados afirman que un plan de promoción turística para el Centro Recreacional La Cataratas si aportaría a incrementar el turismo en el sector en contra del 3% que piensa lo contrario. Por lo tanto la mayoría demuestra que el proyecto si tendrá acogida.

Pregunta 6.- ¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad del sector Las Cataratas?

**Grafico 11**

**Encuesta 6**



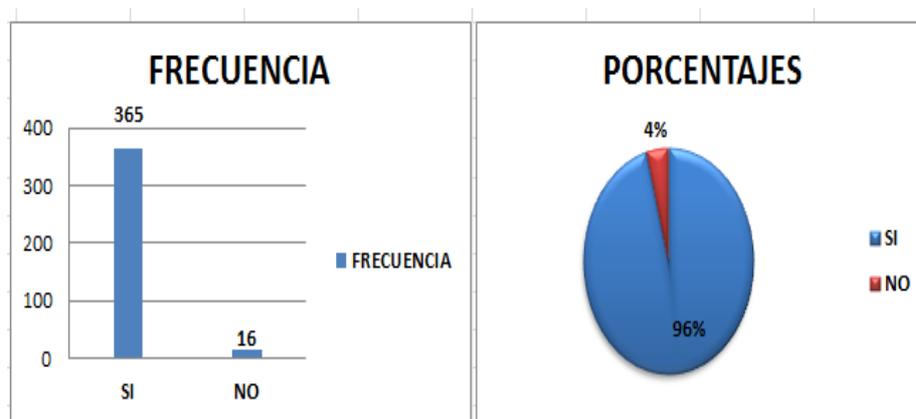
**Fuente: "Elaboración propia"**

En esta sexta pregunta se observa que el 95% de los encuestados están de acuerdo que un plan de promoción turística si aportaría de gran importancia a las actividades socioeconómicas y a los residentes del sector las cataratas, en contra del 5% que está en desacuerdo. Por lo tanto la mayoría demuestra que la implementación del plan turístico servirá de gran ayuda.

Pregunta 7.- ¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo

**Grafico 12**

**Encuesta 7**



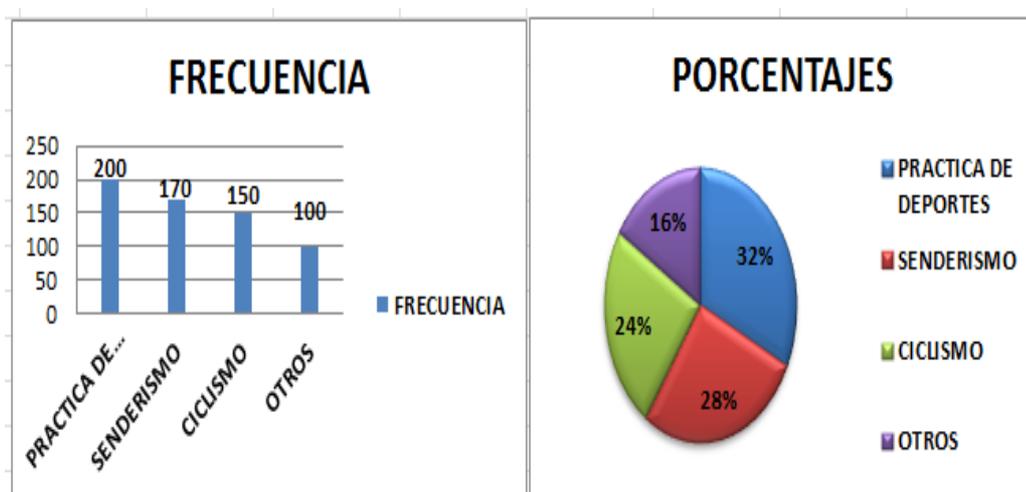
**Fuente: "Elaboración propia"**

En la séptima pregunta el 96% de los encuestados están de acuerdo que la implementación de un plan de promoción turística si aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo, piensan que cambiaría su nivel de vida por cuanto tendrían oportunidades de negocios para ofrecer nuevos servicios y mejorar los productos que actualmente se presentan en contra del 4% que no creen en la implementación del plan de promoción.

8.- ¿Cuál de las siguientes actividades le gustaría realizar en este Destino Turístico?

**Grafico 13**

**Encuesta 8**



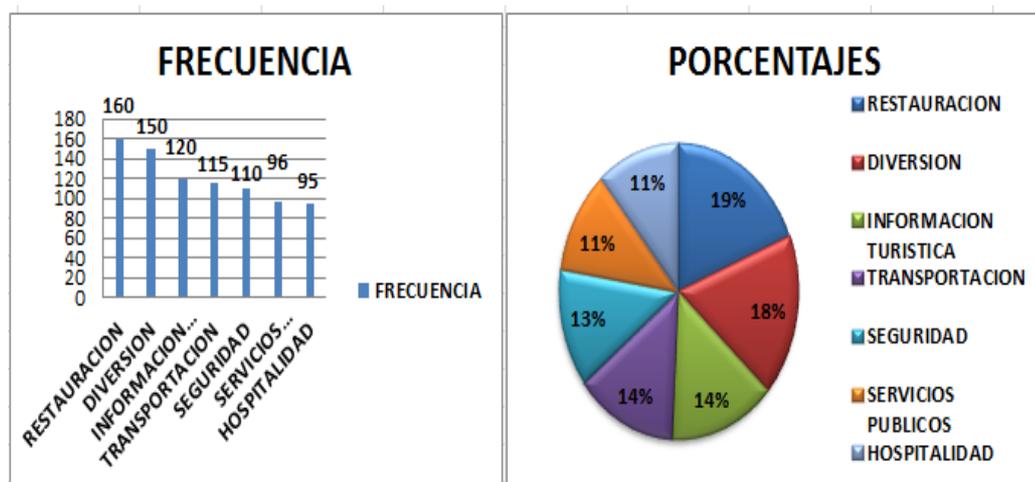
**Fuente: "Elaboración propia"**

En la octava pregunta se puede observar el porcentaje de las actividades que le gustaría realizara a los turistas en el Centro Recreacional las Cataratas, la actividad más escogida es la práctica de deportes con el 32% en este caso los residentes indicaron que sería muy llamativo realizar torneos de futbol, vóley, baloncesto, práctica de deportes acuáticos, incentivando a los turistas visitar el lugar, otra de las actividades escogidas con el 28% es el senderismo seguido del 24% ciclismo y finalizando con 16% de otras actividades que brinda la naturaleza como la observación de la flora y fauna.

9.- ¿Qué servicios turísticos le gustaría recibir en este destino?

**Grafico 14**

**Encuesta 9**



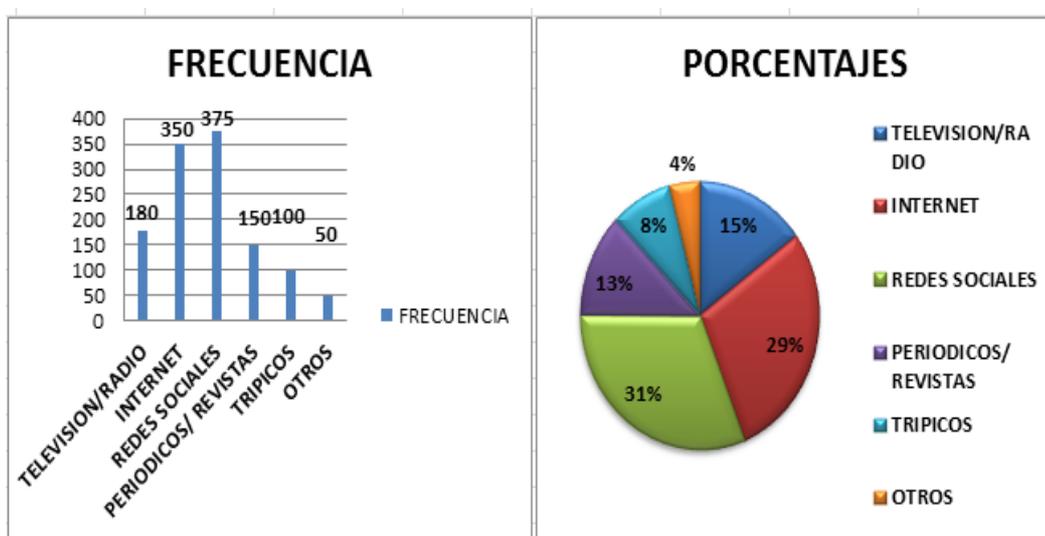
**Fuente: “Elaboración propia”**

En la novena pregunta el 17% de los encuestados eligen la restauración como servicio prioritario a restablecer en el atractivo turístico seguido del 16% diversión desean tener acceso a pistas de baile, organización de shows en vivo, torneos deportivos actividades que permitan interactuar y distraer a los turistas, el 13% escogen información turística, 12% transportación otro servicio muy importante para que se de turismo, 12% pide seguridad, contar con policías que colaboren con la vigilancia y el orden, el 10% se inclinan por contar con los servicios públicos en buen estado, y otros 10% cree que la hospitalidad es otro de los servicios necesarios para fortalecer el atractivo.

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los atractivos y servicios que brinda este Destino Turístico?

**Grafico 15**

**Encuesta 10**



**Fuente: "Elaboración propia"**

En la décima pregunta conforme a la respuesta de los encuestados respondiendo a la pregunta indican que el 31% prefieren recibir cualquier información turística del atractivo por medio de las redes sociales; Facebook, instagram, snapchat etc, seguido del 29% que eligen el internet; blogs, webs de promociones etc, el 15% se inclinan por la publicidad la televisión y radio, 13% eligen recibir información por medio de periódicos, revistas, el 8% prefieren la folletería turística entre ellos trípticos, volantes, dípticos etc, y por último se cierra con el 4% que eligen la opción de otros.

## **4.2 ANÁLISIS DETALLADO**

Luego de analizar los resultados de cada una de las preguntas expuestas a los encuestados, se puede afirmar que la propuesta de un plan de promoción turística para el centro recreacional las cataratas cuenta con altos índices de aceptación.

En las primeras 4 preguntas, se puede conocer la aceptación de los turistas en realizar turismo interno y sobre todo en visitar el atractivo turístico, mediante las respuesta se pudo obtener resultados positivos beneficiosos para el proyecto.

En las siguientes 3 preguntas se averigua la aceptación de los turistas en cuanto a la implementación del plan de promoción turística para el atractivo la mayoría de encuestados ven viable y de gran importancia el funcionamiento del proyecto propuesto reconocen que beneficiara a todos los sectores de la comunidad y al cantón en general.

En las 3 últimas preguntas, se analiza las actividades y los servicios que los turistas desearían recibir y los medios en los que quisieran ser contactados esto se toma como una oportunidad de referencia para el desarrollo del proyecto.

En resumen, el ejercicio resulto positivo para el desarrollo de la propuesta dejando ya un referente marcado para el desarrollo de actividades que debe integrar la plataforma del atractivo turístico.

## CAPITULO V

### DESARROLLO DE LA PROPUESTA

#### 5.1 Antecedentes del Proyecto

Ecuador es un país localizado al noroeste de América del Sur, cuenta con alrededor de 16 millones de habitantes repartidos en sus 24 provincias que a la vez están divididas en cuatro regiones con características similares pero muy diferentes a la vez.

Guayas es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador, con mayor población y la que más aporta en beneficio de la economía del País, está localizada en la región litoral, al suroeste del mismo. Limita al norte con las provincias de Manabí y Los Ríos, al sur con la Provincia de El Oro, así como también con el Golfo de Guayaquil, al este con las provincias de Los Ríos, Bolívar, Chimborazo, Cañar y Azuay, y al oeste con la provincia de Manabí y la provincia de Santa Elena y el Océano Pacífico.

La provincia está formada por 25 cantones, 56 parroquias urbanas y 29 rurales, situada geográficamente en una zona privilegiada por su diversidad, su capital es la ciudad de Guayaquil con más de 2.526.927 habitantes, y esa cifra ha crecido considerablemente en los últimos años esta ciudad es conocida como el mayor centro comercial e industrial del Ecuador.

De manera no tan notoria siguen el mismo rumbo las poblaciones de Daule y Milagro debido a que estas dos ciudades son parte de la Conurbación de Guayaquil.

Por la mitad del siglo pasado la población de la provincia del Guayas, llegaba a los 582.144 habitantes, pero para el año 2010, la población total era de 3.695.034 personas según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

### **Imagen 6**

#### **Producción representativa del Guayas**



**Fuente: “Viila, N (2007) Recuperado de <http://www.revistaelagro.com>”**

“La economía de la provincia se basa en el comercio y la agricultura, ocupando el segundo lugar en el ámbito nacional en las actividades productivas”. Los cantones del Guayas mantienen mutuas relaciones comerciales con las provincias vecinas, lo que impulsa el beneficio económico y social para los habitantes de la provincia y zonas adyacentes. Además cuenta con la ciudad de Guayaquil considerada polo de desarrollo, misma que concentra gran parte de los servicios públicos, actores privados y organizaciones sociales presentes en el territorio provincial (Prefectura del Guayas, 2012)”

“El desarrollo turístico sostenible busca impulsar el turismo en su proceso de ejecución, cambiando la situación circunstancial de un destino o lugar de interés, mediante la aplicación de estrategias, programas o actividades a favor del turismo y en mejorar la economía de sus individuos y del sector, permitiendo potenciar sus recursos, sus productos naturales, disponibles para la actividad turística, logrando satisfacer a sus visitantes y que sean aprovechados en su momento de manera responsable para conservarlo en el futuro. (Prefectura del Guayas, 2012)

Dentro de los Cantones pertenecientes a la hermosa provincia del Guayas encontramos al Cantón Milagro Conocida como “La Tierra de las Piñas”, se encuentra a 45 km. De la Ciudad de Guayaquil, está asentada entre 8 y 15 m.s.n.m. Su temperatura promedio anual es de 25° C y su precipitación es de 1361 ms.

“Sus limitaciones son las siguientes; al norte limita con el Cantón Alfredo Baquerizo Moreno (Jujan), al sur con los cantones San Jacinto de Yaguachi y Coronel Marcelino Maridueña, al este con los cantones Naranjito y Simón Bolívar, y al Oeste con el cantón San Jacinto de Yaguachi. (GAD Municipal Milagro)”

“La extensión territorial es de 401 Km<sup>2</sup> y tiene una población aproximada de 166.634 habitantes, ubicándolo como el tercer cantón de la provincia del Guayas con mayor población, lo que según el Instituto Nacional de Estadística y Censos representa el 2.6% del territorio de la provincia del Guayas. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).”

### **Imagen 7**

#### **Producciones agrícolas del Cantón Milagro.**



**Fuente: “PrefecGuayas (2010) Recuperado de <https://www.guayas.gob.ec>”**

En lo que respecta a la actividad económica; es uno de los cantones 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, entre otras.

Debido a sus tierras productivas y a las bondades de su clima, las zonas rurales cuentan con una gran cantidad de Viveros en donde se cultivan amplia y exquisita variedad de plantas ornamentales, que en vista de la belleza, variedad, y bajos costos de sus plantaciones, estos viveros tienen una alta demanda y aceptación principalmente en la ciudad de Guayaquil y por supuesto también a nivel nacional e internacional. Además son extremadamente productivos y generosos, tanto que sus habitantes producen piñas, caña de azúcar, arroz, banano, mango, cacao, café, y tantos otros productos agrícolas que se cosechan en sus estaciones geográficas, posicionan a Milagro como el 4.º Cantón con más cultivos permanentes.

### **Imagen 8**

#### **Productos agrícolas en el Cantón Milagro**



**Fuente: “Elaboración propia”**

En lo que respecta a Turismo el cantón posee algunos atractivos pero que aún no han sido trabajados de manera correcta para la explotación de los mismos.

En este proyecto nos enfocaremos en trabajar con el Centro Recreativo las Cataratas ubicado en el sector Las Maravillas del km. 3 1/2 de la vía Milagro - Mariscal Sucre.

### **Fotografía 1**

#### **Cataratas**



**Fuente: “Elaboración propia”**

Su nombre obedece por la forma en que cae el agua, producto de una represa artificial que se construyó en ese punto del río Milagro, con fines agropecuarios para ser utilizadas en el riego de las plantaciones cercanas, sin imaginarse que se convertiría en un sitio de esparcimiento para turistas locales y de ciudades aledañas.

Las Cataratas, con una expansión de 10 hectáreas de terreno, donde habitan 120 familias está ubicado en el km 3,5 de la vía Milagro-Mariscal Sucre.

Además del río y las cascadas artificiales cuenta con estación para botes y una tarabita, dos cabañas de servicios múltiples que complementan el lugar, cada una con capacidad para 54 personas, otras dos cabañas con pista de baile, para 48 personas cada una, 2 canchas deportivas, amplio espacio de garaje.

Aparte de la infraestructura los comuneros tienen para ofrecer su exquisita comida típica y paseos por la zona. La arqueología se suma al paquete

de Las Cataratas. Debido a que en este sector del río Milagro se encontraron vestigios de la cultura Milagro-Quevedo.

“En julio de 2008, después de una evaluación técnica, el Municipio de Milagro mediante un convenio con el Ministerio de Turismo, empezó la reconstrucción de Las Cataratas con miras a impulsar el desarrollo turístico del sector. La inversión superó los \$200.000 dólares que sirvieron para realizar cambios en el atractivo, los antiguos puentes de caña, las casas deterioradas dieron paso a un malecón regenerado y pasos peatonales colgantes, construyeron tres cabañas de servicios múltiples, baterías sanitarias, vestidores, parqueos, un mirador, una tarabita, canchas deportivas y jardines. Lourdes Casar, en ese tiempo presidenta de la asociación de servidores turísticos de Las Cataratas (que agrupaba a unos 40 comuneros), aseguro que después del cambio, cerca de 1000 turistas visitaban el atractivo cada fin de semana los turistas no solo disfrutaban de la infraestructura, sino también de su variedad gastronómica bajo las rústicas estructuras, las comuneras del lugar ofrecían toda una variedad de platos típicos: bollos, tortillas de camarón, maduros choclos, chicharrones, pescado ahumado, seco de gallina, arroz con menestra y fritada, a bajos costos desde \$1 hasta \$5 dólares. (Thompson, 2012)”

“En ese tiempo el ex alcalde de Milagro, Francisco Asan, capacitó a los comuneros por medio de charlas de servicio al cliente y planificación obteniendo buenos resultados. Aproximadamente 100 familias que habitan en este sector fueron los beneficiarios, quienes aprovechaban al máximo el turismo de los fines de semana y feriado. Para precautelar la seguridad, el sitio contaba con el apoyo de la Policía Nacional. Se realizaba un control constante, aplicando planes de prevención contra la delincuencia. En Enero del 2016 por mandato de la municipalidad del Cantón Milagro, la Dirección de Obras Públicas realizó el proceso de reparación provisional de las principales áreas del balneario con el

objetivo de mejorar las instalaciones a los visitantes. Esos han sido todos los trabajos que se han realizado en el balneario. (Thompson, 2012)”

Actualmente se encuentra en mal estado, infraestructuras deterioradas, falta de promoción turística, no cuentan con una entidad que se encargue del funcionamiento y mantenimiento de las áreas del atractivo los comuneros mantienen cerrados sus establecimientos debido a la falta de visitantes por lo tanto la principal razón de la creación de este proyecto es promover el atractivo con la finalidad de que más adelante se lo pueda posicionar como uno de los atractivos más nombrados a nivel regional y sea concurrido por las personas de distintas partes de la provincia.

Experiencias Obtenidas con los lugareños del atractivo.

Durante la realización del proyecto se visitó el atractivo cada fin de semana se pudo observar que llegan turistas pero con poca frecuencia, los visitantes por lo general son grupos de familia, estudiantes, parejas, amigos. Conversando con los lugareños del sector se pudo obtener varios comentarios no tan gratos ya que indicaron que las diferentes entidades gubernamentales los tienen abandonados en principal el Municipio del Cantón Milagro, no se preocupan por el mantenimiento en las infraestructuras, no mantienen seguridad policial por lo que surgen muchos robos, las vías no se encuentran en buen estado y lo que más les afecta es la poca importancia del municipio hacia ellos, comentaron que siguen llegando turistas al destino pero comparado a años anteriores el porcentaje de turistas ha disminuido a un 60% por lo cual varias de las infraestructuras de negocios no están en funcionamiento debido a que obtienen pérdidas en vez de ganancias. Así mismo comentaron que en fechas de feriado es cuando incrementa la visita turista pero surge el problema de que llegan “recaudadores del municipio” pidiendo un porcentaje de pago instantáneo cuando eso no está regulado en ninguna ley, debido a que si está destinada una tasa de pago solo se la debe de realizar en las ventanillas de cobro no llegar personal con el uniforme o

una credencial que solo se les ocurra cobrar en fechas de feriados eso son algunos de los problemas que tienen los moradores del sector.

#### Experiencias obtenidas con el municipio del Cantón Milagro

Para ampliar la información del presente proyecto en el mes de Diciembre del 2016 se visitó en el departamento de Turismo del Cantón Milagro solicitando antecedentes de los proyectos de cambio que se han realizado en el Centro Recreacional Las Cataratas, no se recibió ninguna respuesta útil para el trabajo de grado al contrario lo que se obtuvo fueron quejas acotando que ellos no pueden llegar a una comunicación con los lugareños del sector las Cataratas debido a que son personas con poco nivel intelectual por lo tanto ese es el problema principal por el que no se han realizado nuevas propuestas de desarrollo turístico en el atractivo. Se les pregunto sobre los recaudadores que visitan el sector las Cataratas solo para fechas de feriados y lo único que supieron contestar es que ellos no tienen conocimiento de ese percance por el mismo motivo que ellos no mantienen dialogo con los comuneros.

Otras de las respuesta que se recibió fue la invitación a trabajar con ellos una vez finalizado el proyecto de grado, según ellos estarían gustosos de mantener una comunicación para poder llegar a un acuerdo, siempre y cuando se mantenga la comunicación directa con los habitantes del sector turístico. Antes de finalizar me sugirieron realizar una solicitud hacia el Municipio del Cantón Milagro pidiendo la información necesitada, para poder obtener los trabajos que se han realizado en el sector. Se enviaron 3 solicitudes con diferentes fechas y nunca se obtuvo una respuesta hasta el día de hoy.

## 5.2 ANÁLISIS INTERNO.

### Análisis de la Cadena de Valor

**Logística:** El centro recreacional las cataratas no cuenta con el apoyo de entidades que brinden a disposición trabajo en conjunto para sacar adelante el destino turístico.

**Operaciones:** La Dirección de Turismo del GDAM del Cantón Milagro es la entidad que debería de realizar las operaciones pertinentes para la realización de cualquier trabajo en el atractivo pero en la realidad actualmente se encuentran aislado de cualquier situación.

**Marketing:** Actualmente el atractivo turístico no cuenta con un departamento de marketing específico, todas las acciones están generalizadas por la dirección de la Municipalidad del Cantón Milagro, en este caso, el departamento de Turismo debería de encargarse de la promoción del destino turístico.

**Asistencia al Turista:** No cuenta con una oficina de información turística solo se encuentra cierta información colocada en la web como punto de referencia.

**Infraestructura:** No cuenta con una oficina funcional en el cual se puedan realizar las operaciones concernientes a la promoción turística y capacitaciones al sector.

**Gestión de los Recursos Humanos:** No cuenta con personal específicamente dirigido a trabajar por fortalecer y promocionar este atractivo turístico.

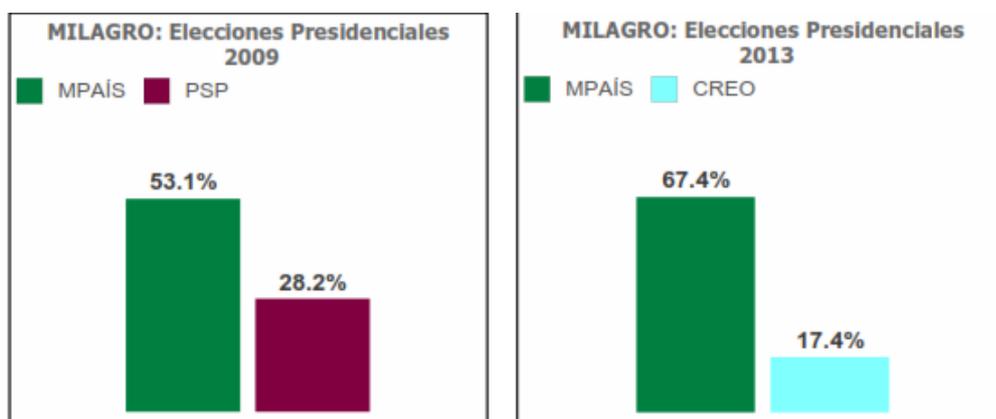


## COMPORTAMIENTO POLÍTICO EN LAS ELECCIONES 2010

En las dos últimas elecciones presidenciales, el cantón se mostró muy inclinado a la ideología del candidato de la lista Alianza País, siendo ganador en este cantón en ambas elecciones.

**Grafico 16**

### Resultados Electorales del Cantón



Fuente: "CNEL (2010) Recuperado de <http://cne.gob.ec/es/>"

### Análisis Económico

El Cantón Milagro se caracteriza por sus ingresos provenientes del comercio y la agricultura. En el siguiente gráfico se puede apreciar precisamente cuáles son sus actividades principales.

**Grafico 17**

**Población ocupada por rama de Actividad**

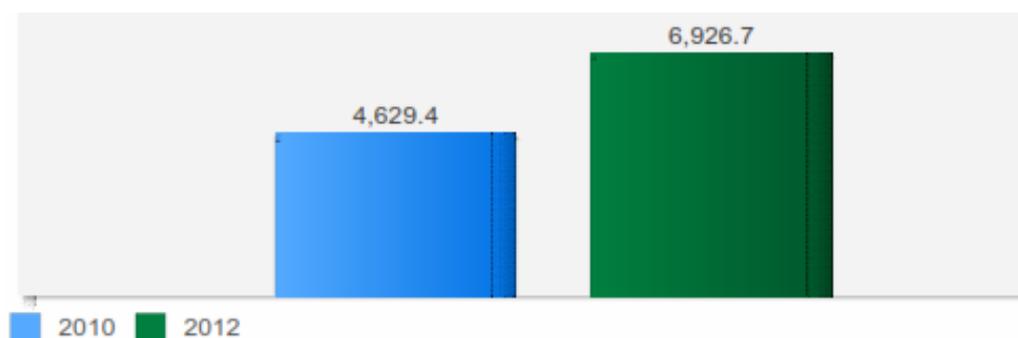


**Fuente: “INEC (2010) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>”**

En la actividad comercial que se evidencia, el Cantón Milagro en el año 2012 represento el 0.6 % de recaudación de impuesto a la renta del total de la provincia del Guayas, teniendo un incremento de 49.6% comparado al año 2010 según datos proporcionados por el Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

**Grafico 18**

**Recaudación de Impuesto a la Renta**



**Fuente: “SRI (2012) Recuperado de <http://www.sri.gob.ec>”**

**Tabla 4**

**Participación en la Actividad Económica**

<b>Establecimientos Económicos</b>	<b>5.0 mil establecimientos (4.2% de la provincia del Guayas)</b>
<b>Ingreso por Ventas</b>	<b>651 millones de dólares (1.6% de la provincia de Guayas)</b>
<b>Personal Ocupado</b>	<b>17.4 mil personas (3.2% de la provincia del Guayas)</b>

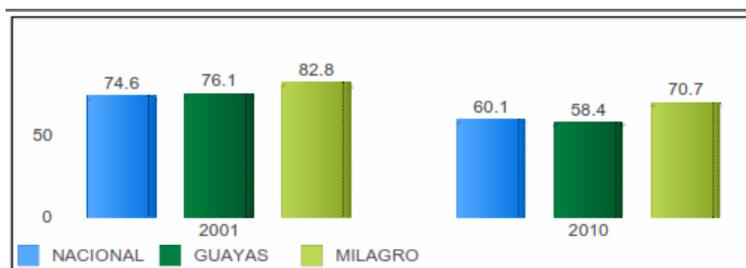
**Fuente: “INEC (2010) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>”**

**ANÁLISIS SOCIAL**

Los niveles de pobreza del Cantón Milagro, se registra en un 5.5% con respecto al total de la Provincia del Guayas. Ese número es en relación a las necesidades básicas insatisfechas.

**Grafico 19**

**Porcentaje de personas pobres por NBI Intercensal**

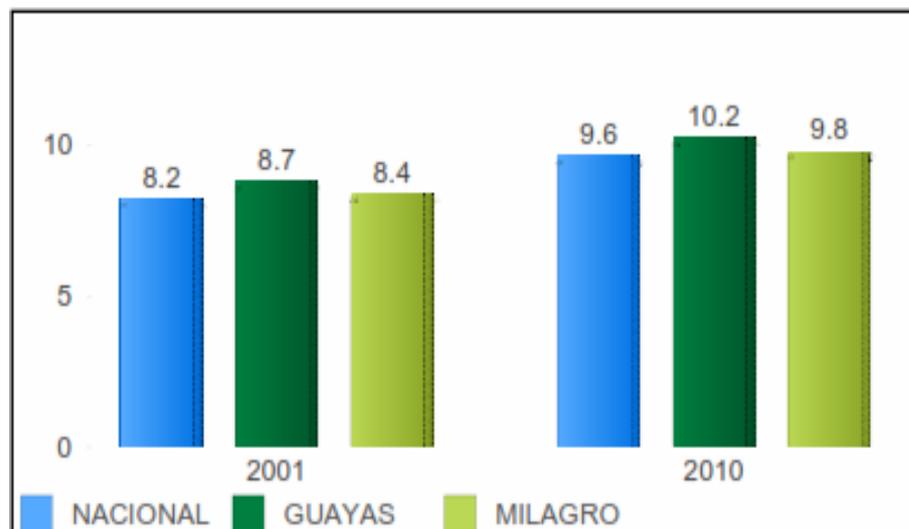


**Fuente: “INEC (2010) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>”**

El Análisis de escolaridad de la población en el Cantón Milagro es de 9.9 años para mujeres y 9.6 para hombres. En el comparativo de los años 2001 a 2010, se registra un incremento de 1.4 años.

**Grafico 20**

**Escolaridad Intercensal**



**Fuente: "INEC (2010) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>"**

La tasa de analfabetismo en los habitantes del Cantón Milagro es del 4.9% mujeres y 4.6% hombres. En el comparativo de los años 2001 a 2010, se registra una reducción de 1.9 puntos porcentuales.

En lo que respecta a ayudas sociales, el cantón tiene beneficiarios directos de dos programas sociales que mantiene el Gobierno en relación a las personas que reciben bonos monetarios para cubrir sus necesidades básicas.

**Tabla 5**

**Ayuda Social**

<b>PROGRAMAS SOCIALES</b>	<b>BENEFICIARIOS GUAYAS</b>	<b>BENEFICIARIOS MILAGRO</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>FECHA</b>
Bono de Desarrollo Humano (BDH)	390320	20926	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014
Crédito de Desarrollo Humano (CDH)	422	18	Madres, adultos mayores y personas con discapacidad	Enero 2014
Instituto de la Niñez y la Familia (INFA)	59969	2618	Niños y niñas	Enero - Marzo 2012

**Fuente: “INEC (2010) Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>”**

**5.4 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER.**

La amenaza de nuevos competidores: Actualmente no cuenta con competidores directos debido a que es el único Centro Recreacional en la zona de ubicación, pero con el tiempo podría darse la creación de otras entidades turísticas relacionadas con el atractivo. Debido a que son áreas agropecuarias donde se encuentran bananeras, cacaoteras que con el pasar del tiempo podrían convertirlas en infraestructuras turísticas brindando servicios agregados. Por lo tanto se constituye en una amenaza alta.

Poder de Negociación de los Clientes: Mientras no exista un atractivo para la visita del cantón, los turistas y residentes seguirán consumiendo productos turísticos tradicionales como los centros recreativos antiguos promocionados en el Cantón. Se necesita trabajar en un plan de incentivo que permita desviar la mirada del cliente potencial y se incline por la visita. Esto constituye una amenaza alta.

El poder de negociación de los proveedores: En el sector turístico, no es para considerarlo como un problema el poder del proveedor, debido a que al ser un pequeño Cantón lo ideal es concentrar todos sus servicios en pocos operadores que dinamicen la economía local con el empleo y consumo de productos para formar los paquetes turísticos. Esto es una amenaza baja.

La Amenaza de productos sustitutos: De acuerdo a la investigación realizada se puede considerar como producto sustituto a los diferentes atractivos que incentivan la práctica turística indirectamente en el Cantón Milagro entre ellos están la hacienda Isabel, Viveros Donoso, Rancho de Noa, Complejo turístico Visaltur, Complejo turístico El Bosque En el caso de las Cataratas, los potenciales turistas pueden elegir el producto por las variedad de actividades y servicios que se podrán acceder a un costo accesible lo que influye en la decisión de compra. Pero al mismo tiempo tienen la posibilidad de elegir los productos sustitutos. Esto constituye una

Amenaza Alta.

La intensidad de la rivalidad de los competidores en un sector: La rivalidad entre competidores es moderada, puesto que en el Cantón Milagro aún no existe gran cantidad de operadores turísticos que resalten los destinos. En realidad lo que se propone es el emprendimiento en la mayoría de los casos girando en torno a la cooperación para fortalecer el atractivo turístico. Esto es una Amenaza Baja

## 5.5 ANÁLISIS FODA

Tabla 6

### Análisis FODA

<b>F</b>	<b>O</b>
<p>*Clima agradable, Gente amable.</p> <p>*Está rodeado de zonas agrícolas que podrían ser utilizadas para brindar un valor agregado en el atractivo.</p> <p>*Alto poder de atracción.</p> <p>*Alternativa turística no masificada y poco saturada.</p> <p>*Creciente interés por parte de los empresarios hacia proyectos del desarrollo turístico, lo que se demuestra en mayores acciones comerciales como viajes de familiarización, viajes de prensa y apoyo para la asistencia a ferias nacionales e internacionales.</p>	<p>*La reactivación del ferrocarril en el Cantón.</p> <p>*Cercanía a la zona urbana del cantón</p> <p>*Milagro y sus parroquias vecinales.</p> <p>*Destino Turístico Las Cataratas</p> <p>*Falta de mentalidad turística por parte de entidades gubernamentales reguladoras de este atractivo.</p> <p>*Recurso diferenciador y con una gran capacidad de explotación por la actividad turística.</p> <p>*Posibilidad de competir en un turismo de calidad organizado. Incremento en el aporte del Sector al PBI del país.</p>

<b>D</b>	<b>A</b>
<p>*Falta de Inversión.</p> <p>*Falta de apoyo de entidades reguladoras.</p> <p>*Deficiencia en la Infraestructura turística.</p> <p>*Deficiencia en las vías (carreteras).</p> <p>*Falta de publicidad del Atractivo Turístico.</p> <p>*Carencia de penetración en los canales de comercialización turística.</p> <p>*Escasa relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico.</p> <p>.</p>	<p>*Desarrollo de turismo desorganizado, falta de capacitación por parte de las entidades turísticas gubernamentales.</p> <p>*Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.</p> <p>*Crecimiento indiscriminado por parte de los destinos turísticos que ofrecen las ciudades cercanas.</p> <p>*Desastres naturales en el país.</p>

**Fuente: “Elaboración Propia”**

## 5.6 ESTRATEGIA FODA

Tabla 7

### Estrategia FODA

FA FORTALEZAS/AMENAZAS	DA DEBILIDADES/AMENAZAS
Solicitar a las entidades gubernamentales controles continuos y aplicación con las leyes del medio ambiente en cuanto al basurero que se encuentra a 10 km de distancia del atractivo.	Mejorar las condiciones del atractivo para brindarle una buena promoción.

FO FORTALEZA/OPORTUNIDAD	DO DEBILIDADES/ OPORTUNIDADES
Mejorar las relaciones públicas con entidades gubernamentales o privadas que acepten trabajar en conjunto para el realce turístico en el atractivo.	Diseñar el plan de promoción para la reactivación del atractivo turístico.

Fuente: "Elaboración Propia"

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL CENTRO RECREACIONAL LAS CATARATAS DEL CANTON MILAGRO PROVINCIA DEL GUAYAS.**

Este plan se crea por la importancia que abarca el turismo para el desarrollo económico del país y sobre todo el cambio positivo que causará en los habitantes del sector fortalecer la oferta turística en el Cantón Milagro. Aunque el Centro Recreacional Las Cataras ya genera ingresos económicos hace falta una modificación en la infraestructura turística y a la vez una mayor publicidad para poder atraer el interés de los turistas, no solo del cantón sino de las ciudades aledañas con la finalidad de tener más ingresos para los habitantes del sector.

Este proyecto pretende establecer lineamientos para potencializar el atractivo de una manera ordenada y eficaz utilizando los canales respectivos de comunicación y marketing que puedan lograr ese objetivo.

## **6.2 OBJETIVOS**

### **6.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar acciones para la reactivación turística del Centro Recreacional Las Cataratas, corrigiendo anomalías y aplicando estrategias de marketing para potencializar el destino.

### **6.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Revalorizar la planta turística en general, posterior a eso designar la remodelación y reparación de sus áreas.
- Determinar el público objetivo del producto turístico “Centro Recreativo Las Cataratas”.
- Establecer las estrategias de la mezcla promocional o marketing mix aplicadas al producto “Centro Recreativo Las Cataratas”.
- Proponer herramientas comunicacionales que sirvan para la promoción de los atractivos y actividades ofertadas por el destino turístico.
- Elaborar el presupuesto que generaría la implementación del plan de promoción turística.
- Incentivar a la municipalidad del Cantón Milagro a desarrollar y promover los atractivos turísticos de la zona.

### **6.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

#### **PÚBLICO OBJETIVO:**

Diseño de un Plan de Promoción Turística para el Centro Recreacional Las Cataratas cantón Milagro, Provincia de Guayas.

Según la investigación analizada, se ha determinado que el público objetivo para la propuesta tiene las siguientes características:

Edad: 16 – 55 años en adelante

- Grupos de amigos o relación familiar
- Individuos que gusten de las actividades al aire libre y entornos naturales, tales como:
  - Práctica de deportes (fútbol, vóley, baloncesto entre otros)
  - Senderismo
  - Ciclismo
  - Turismo de naturaleza

### **6.4 ESTRATEGIAS DE MARKETING**

#### **6.4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Como parte de la estrategia de producto del Centro Recreacional las cataratas se pretende brindar servicios de alta calidad, resolviendo todas las falencias en cuanto a la infraestructura turística, seguridad, viabilidades y capacitación para los habitantes del sector con el fin de satisfacer el mercado potencial y a la vez brindar a las diversas agencias u operadoras turísticas del cantón una gran oportunidad para dar a

conocer este lugar a los diferentes turistas tanto locales como interprovinciales.

Creación de una Ruta Turística con la que se logre unir y promocionar algunos sectores beneficiosos en el ámbito turístico.

#### **6.4.2 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Se pretende lograr un consenso con los proveedores locales para acordar tarifas accesibles al mercado con el fin de brindar una ventaja para los potenciales clientes.

#### **6.4.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Realizar Promoción de ventas por medio de paseos, que den a conocer las diferentes actividades que se pueden desarrollar en el destino.

Crear la página web con el fin de dar a conocer al mercado potencial todos los beneficios que se ofertarán en el atractivo turístico.

Elaboración de 10.000 folletos y brochures para la entrega en mercados potenciales (empresas, instituciones educativas, entre otras)

Elaborar una ruta turística con promociones de lanzamiento.

Ofertar tarifas promocionales de temporada.

#### **6.4.4 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Crear un paquete turístico involucrando todas las actividades pertinentes que se puedan realizar en el atractivo.

Promoción radial y televisiva, a cambio de obsequios para los participantes. Crear cuñas publicitarias y pactar los anuncios en el diario “La Verdad” los días sábados y en “El Universo”, durante los días miércoles, viernes y sábado por 6 meses.

### Imagen 10

#### Promoción del Centro Recreacional las Cataratas



Fuente: “Muñoz, H (2008) Recuperado de <https://www.elcomercio.com>”

Utilizar las herramientas tecnológicas en este caso las redes sociales gratuitas y de mayor utilización en la actualidad (Facebook, Instagram, Snapchat, Pinterest, Google.)

### Imagen 11

#### Página web del Centro Recreacional Las Cataratas



Fuente: “Elaboración Propia”

#### **6.4.5 ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

En este sentido, se propone ayudas para los habitantes del sector tanto económicas como de capacitación y concientización que coadyuven al entorno y se pueda cumplir el objetivo principal del turismo que es un desarrollo económico sostenido.

**Imagen 12**

#### **Capacitación Turística**



**Fuente: "Peña, J (2010) Recuperado de <https://radiohuancavilca.com.ec>"**

#### **6.5 APLICACIÓN DE LA PROPUESTA**

Luego del respectivo análisis en torno al espacio y tiempo donde se localizará la activación del atractivo, es importante determinar el alcance de la investigación, la misma que determina el interés de las personas por visitar pero al mismo tiempo permitirá evidenciar ciertas falencias en cuanto a la promoción y difusión del atractivo.

Partiendo de esta premisa, se detallan acciones para la promoción y difusión del cantón de los atractivos naturales ya establecidos y así marcar un posicionamiento entre los consumidores.

### 6.5.1 VIAJES DE FAMILIARIZACIÓN

Realizar los viajes de familiarización o llamados también “Fam Trips”. Los cuales se pronuncian por medio de invitaciones a los operadores turísticos de otras ciudades , prensa, radio, televisión, bloggers sirven para dar a conocer los atractivos y servicios que se puede encontrar en el destino turístico y a la vez estructurar paquetes turísticos y venderlos en sus mercados locales.

**Imagen 13**

**Fam Trips**



**Fuente:** “Santander, J (2012) Recuperado de <http://www.juliatours.com>”

### 6.5.2 PARTICIPACIÓN EN FERIAS

La participación en las ferias turísticas es una prioridad en la promoción, puesto que propician los espacios para el encuentro con potenciales demandantes y oportunidades de negocios. Aparte que se logra conocer mercados similares y competidores potenciales.

Elaboración de redes de cooperación y de negocios con otros compradores para establecer una alianza estratégica de beneficio mutuo. Se propicia el Benchmarking.

Conocer la tecnología a disposición para el desarrollo de la actividad turística.

Participación en seminarios y charlas de actualización.

Comercialización de productos turísticos.

Actualización de las nuevas tendencias en el mercado turístico.

**Imagen 14**

**Participación FITE**



**Fuente: “Saenz, A (2012) Recuperado de <https://www.milagro.gob.ec>”**

### **6.5.3 MATERIAL PROMOCIONAL**

El material promocional debe estar enfocado en aspectos tales:

Ubicación y vías de acceso, señalética turística

Contactos telefónicos

Datos de interés del atractivo.

## Imagen 15

### Paquete Turístico

# Centro Recreacional Las Cataratas

**EXCURSION**

**ITINERARIO**

09:00 am El recorrido empieza desde la iglesia central del Cantón Milagro, trasladándolos hasta el Santuario La Virgen del Carmen.

10:30 am Visita a la Hacienda Bananera Plantex donde los turistas podrán recorrer y observar el proceso de la plantación del banano.

11:30 am Se visitara el Vivero Donoso.

12:30 am Almuerzo en el Centro Recreacional Las Cataratas.

13:30 Práctica de actividades recreativas dentro del Centro Recreacional las Cataratas:

Paseos recreativos y gastronómicos dentro del atractivo turístico.  
Práctica de deportes acuáticos,  
Paseos en canoas,  
Recorridos en bicicleta

17:00 Regreso al Parque Central de Milagro.

**\$20,00**

**Paquete Incluye:**

- Traslado
- Alimentación
- Entrada atractivos detallados en el paquete turístico.

**Paquete No Incluye:**

- Gastos personales



Fuente: “Elaboración propia”

Para esta difusión, se pretende incorporar una imagen publicitaria que acompañe el material promocional, el mismo que ya ha sido creado por la municipalidad del Cantón Milagro pero que con la autorización de la entidad puede ser remodelado pero por ahora se debe trabajar con el logotipo ya establecido para las campañas de promoción

## Grafico 21

### Logotipo del Centro Recreacional Las Cataratas



Elaborado por “Municipalidad del Cantón Milagro”

El logo se representa con un puente y rio, cabaña que es lo que se encuentra en el atractivo turístico, es un logotipo sencillo que con cambios podrían ser más llamativo.

#### 6.5.4 PRESUPUESTO DE LA PROPUESTA

Los costos que se detallan en la siguiente propuesta implica el levantamiento de información, estructuración y la ejecución del proyecto

**Tabla 8**

#### **Presupuesto de la Investigación**

<b>DESCRIPCION</b>		<b>TOTAL</b>
<b>PLAN DE IMPLEMENTACION</b>		
<b>PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD</b>		<b>\$3.700</b>
TELEVISION	\$1.700	
RADIO	\$1.000	
VALLA PUBLICITARIA	\$700	
INTERNET	\$300	
Sueldo del Investigador		\$2.000
<b>PRESENTACION DE LA PROPUESTA</b>		<b>\$1.500</b>
PRESENTACION INICIAL DEL PROYECTO (Transporte, logistica, ayuda audiovisual, papeleria)	\$800	
Honorario de equipo	\$700	
Sub Total		\$7.200
Iva 14%		\$1.008
<b>TOTAL</b>		<b>\$8.208</b>

**Fuente: "Elaboración Propia"**

## **6.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.6.1 CONCLUSIONES**

Posterior al análisis completo del proyecto se llega a las siguientes conclusiones.

Para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector cuidando sus atractivos naturales.

El Centro Recreacional Las Cataratas es un atractivo turístico idóneo para las familias Milagreñas y aquellos visitantes que gusten de las áreas naturales, senderismo prácticas de deportes, un lugar de esparcimiento para todas las edades, lo cual beneficia al atractivo.

El atractivo es un sitio viable turísticamente, pero actualmente mantiene su infraestructura deteriorada, por ende necesita entrar en plan de contingencia con el fin de trabajar en la reparación provisional de sus áreas, vías de acceso sin dejar a un lado la seguridad, señalización turística, creación de nuevas actividades turísticas que permita crecer eficientemente la oferta del destino.

Desarrollando y Promoviendo el turismo en el Centro Recreacional Las Cataratas aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales. Como todo documento de investigación este plan es susceptible a ser mejorado, es decir no es absoluto

## **6.6.2 RECOMENDACIONES**

Se recomienda la participación e involucramiento del GADS municipal y las otras entidades gubernamentales debido a que se debe de trabajar en conjunto en cuanto a la remodelación, promoción y difusión del Centro Recreacional Las Cataratas.

Realizar un Inventario de la Infraestructura turística para articular los servicios que se deben de remodelar e incorporar en la oferta turística del Centro Recreacional Las Cataratas.

Dar seguimiento a las herramientas comunicacionales que sirven para la promoción y difusión de los servicios y actividades que se ofertaran en el Centro Recreacional las Cataratas. Enmarcando el plan de marketing digital que permitan la difusión de las ofertas, trabajando con redes sociales y páginas web con la finalidad de promocionar el atractivo turístico.

Crear convenios con tour operadoras que permitan promocionar el destino dentro de sus ofertas turísticas.

Plantear un proyecto de sensibilización desarrollando actividades eco-turísticas que promuevan la preservación de los recursos en beneficio del turismo en la comunidad, por medio de capacitaciones lograr concientizar a los habitantes del sector y a los turistas que visitaran el atractivo.

## Bibliografía

- CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (OCTUBRE de 2008). Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_const.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf)
- Thompson. J, 2012 Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-rural-fluye-cataratas-milagro>.
- REGLAMENTOS PARA CENTROS TURISTICOS COMUNITARIOS. (2009). Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS.pdf>
- Sampedro, E (2012) Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>.
- Shangay S. (2012) Obtenido de [http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a\)%20%20BASE%20LEGAL/Codigo\\_Etico\\_Mundial\\_Turismo.PDF](http://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaipoctubre2012/septiembre/a)%20%20BASE%20LEGAL/Codigo_Etico_Mundial_Turismo.PDF).
- Sanchez, H TERMINOLOGIA TURISTICA. (08 de OCTUBRE de 2012). Obtenido de <https://trelewturismo.files.wordpress.com/2012/08/terminologia-turc3adstica.pdf>
- CODIGO ETICA MUNDIAL TURISMO. (18 de FEBRERO de 2014). Obtenido de <http://ethics.unwto.org/es/content/codigo-etico-mundial-para-el-turismo>
- Merced & Jasson H (2014) Obtenido de [http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la\\_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf](http://www.lamerced.gob.ec/web/images/la_merced/descargas/lotaip2015/baselegal/leyorganicamunicipal/LEYORGANICAMUNICIPAL.pdf). (2014). Obtenido de LEY ORGANICA DEL REGIMEN MUNICIPAL.
- Santos C. (2016) Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/LEY-DE-TURISMO-2014.pdf>. (2014).
- ANDES. (2015). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/visitas-turistas-ecuador-subieron-64-primer-trimestre-2015.html>
- TESIS MURILLO- URGILES. (15 de Noviembre de 2015). <http://www.utm.com>
- Acerenza. (2012). Obtenido de <http://www.acw.com>

Berenson, M., Levine, D., & Krehbiel, T. (2006). Estadística para administración. México: Pearson.

EL COMERCIO. (s.f.). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-rural-fluye-cataratas-milagro>

GAD MUNICIPAL MILAGRO. (s.f.). Obtenido de [www.milagro.gob.ec](http://www.milagro.gob.ec)

Gómez, M. M. (2006). Introducción a la metodología de la investigación científica. Córdoba - Argentina: Editorial Brujas.

Hernández, Fernández, & Baptista. (2003). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill Interamericana.

Castro Mendieta J(2013) Obtenido de <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>. (s.f.).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/Guayas.pdf>

INVEST ECUADOR TOURISM. (s.f.). Obtenido de <http://investecuadortourism.com/turismo-sector-en-crecimiento/una-prioridad-del-gobierno/>

Krapf, W. H. (1942). <http://timerime.com/es/evento/1350048/Walter+Hunziker+-+Kurt+Krapf/>.

Llamas, C. (2009). Marketing Y Gestión de la Calidad Turística. Liber Factory.

Lopez. (2003). Obtenido de <http://www.blogldh.com>

Neulinger, J. (1974). THE PSYCHOLOGY OF LEISURE. Springfield, IL: Charles C. Thomas: BOARD John N.

OMT. (s.f.). Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

OMT. (2013). Turismo y patrimonio cultural inmateria. Recuperado el 29 de Octubre de 2014, de [http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719\\_turismo\\_patrimonio\\_inmaterial\\_excerpt.pdf](http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/50B8/AA74/FA9/31D4/CE96/C0A8/0164/14DB/130719_turismo_patrimonio_inmaterial_excerpt.pdf)

PREFECTURA DEL GUAYAS. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>

PREFECTURA DEL GUAYAS. (s.f.). Obtenido de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>

TERENZANI, A. (09 de OCTUBRE de 2015). CYBERESTETICA. Obtenido de <http://ciberestetica.blogspot.com/2015/10/un-teoria-del-tiempo-libre-por.html>

UNWTO. (19 de MARZO de 2015). UNWTO. Obtenido de <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>

# ANEXOS

## Grafico 22

### Encuesta Proyecto

#### ENCUESTA DEL ANALISIS DE LA PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL CENTRO RECREACIONAL LAS CATARATAS

El siguiente estudio se lleva a cabo como requisito de tesis, para la Ingeniería en Gestión Hotelera y Turística por lo que agradeceré su cordial colaboración.

El presente instrumento consta de 10 preguntas, cada una de ellas deberá ser respondida considerando varias alternativas. Sírvase elegir únicamente una de ellas, la que considere más acertada, marque con una x su respuesta.

**Edad:** a) 16-24 ( ) b) 25-34 ( ) c) 35-49 ( ) d) 50-55 ( ) e) más de 55 ( )

**Sexo:** Femenino ( ) Masculino ( )

**1.- ¿Con que constancia usted realiza Turismo Interno?**

a) Siempre ( ) b) rara vez ( ) c) Nunca ( )

**2.- ¿Conoce usted el Centro Recreacional Las Cataratas?**

a) Sí ( ) b) No ( )

**3.- ¿Ha recibido Usted alguna información Turística del Centro Recreacional Las Cataratas?**

a) Sí ( ) b) No ( )

**4.- ¿Le interesaría visitar el Centro Recreacional Las Cataratas?**

a) Sí ( ) b) No ( )

c) En caso de ser **NO** por qué?

---

**5.- ¿Está usted de acuerdo que el Centro Recreacional Las Cataratas necesita un plan de promoción Turística que ayude a incrementar el turismo en el sector?**

a) Sí ( )

b) No ( )

**6.- ¿Cree usted que un plan de promoción turística beneficiaría a las actividades socioeconómicas y a la comunidad del sector Las Cataratas?**

a) Sí ( )

b) No ( )

**7.- ¿Cree Usted que la implementación de un plan de promoción turística aportará económicamente a los prestadores de servicios informales e indirectos al turismo?**

a) Sí ( )

b) No ( )

**8.- ¿Cual de las siguientes actividades le gustaría realizar en este Destino Turístico?**

a) Práctica de deportes ( )

c) Senderismo ( )

b) Ciclismo ( )

d) Otros ( )

**9.- ¿Qué servicios turísticos le gustaría recibir en este destino?**

a) Restauración ( )

e) Servicios en

b) Diversión ( )

f) Seguridad ( )

c)Hospitalidad ( )

g) Servicios Públicos ( )

d) Información turística ( )

h) Guianza ( )

**10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir información de los atractivos y servicios que brinda este Destino Turístico?**

a) Televisión o radio( )

d) Periódico o revistas ( )

b) Internet ( )

e) Trípticos ( )

c) Redes Sociales( )

f) Otros ( )

**Fuente: "Elaboración Propia"**

Imagen 16

Publicidad turística

**ENTRETENIMIENTO Y DIVERSION**

**Áreas que ofrece el Centro Recreacional las Cataratas**

- Deportivas
- Recreativas
- Verdes y libres
- Gastronómica
- Servicios básicos
  - Parqueo
  - Plaza

**Centro Recreativo LAS Cata...**  
Actividades al aire libre, recreación y fitness · 1 Me gusta · Milagro, Guayas Province

5.0 ★★★★★ (04) 271-1139

Fotos recientes Ver todas

Me gusta Seguir

**Dirección**  
Km 5 vía a la parroquia Mariscal Sucre .

Teléfono: 099-587-0987  
Fax: 099-584-1235  
Correo: cataratasmilagro@gmail.com

**CENTRO RECREATIVO LAS CATARATAS**

ESTAMOS A 1 KM →

**VEN A DISFRUTAR DE NUESTRO ENCANTO**

Fuente: "Elaboración Propia"

Imagen 17

Publicidad turística

**NUESTRA OFERTA**

El Centro Recreacional Las Cataratas es un atractivo turístico idóneo para las familias Milagreñas y para aquellos visitantes que gusten de las áreas naturales, senderismo prácticas de deportes, un

lugar de esparcimiento para todas las edades.

El atractivo popular de este lugar se ve la riqueza natural del río y las cascadas artificiales, gran variedad de comidas típicas, cabañas, pistas de baile, billar, canchas deportivas y una tarabita, todas estas gestionadas por los habitantes del lugar, sin dejar a un lado las plantaciones de banano que se pueden observar en el trayecto que hay de recorrido hasta llegar a las Cataratas.

Los visitantes podrán disfrutar de ferias gastronómicas y culturales, shows en vivo entre otros eventos turísticos.

Teléfono: 099-587-0987  
Fax: 099-584-1235  
Correo: cataratasmilagro@gmail.com

Fuente: "Elaboración Propia"

## Imagen 18

### Publicidad Turística

The image shows a Facebook page for 'Centro Recreativo LAS Cataratas'. The page header includes the name, a search bar, and navigation options like 'Inicio' and 'Buscar amigos'. The main content area features a post from 'Centro Recreativo LAS Cataratas' that says 'agregó 5 fotos nuevas.' and '34 min'. The post includes a collage of photos: a woman eating, a large group of people, a building, and a night scene with '+2' indicating more photos. To the right of the post is a blue button '+ Agregar un botón'. Below the post is a section for 'Ver todos los consejos para páginas' and 'Ver noticias de páginas'. A description of the center is provided: 'Disfruta de la riqueza natural del río, cascadas artificiales, áreas de esparcimiento y exquisita gastronomía que ofrece el Centro Recreativo Las Cataratas'. Below this, it says '0 personas estuvieron aquí'. At the bottom, there is an 'Información' section with a map showing the location: 'Km 3,5 de la vía Milagro-Mariscal Sucre Milagro'. The left sidebar contains navigation options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', 'Información', and 'Me gusta'. The right sidebar shows 'TUS PÁGINAS' and 'CONTACTOS'.

Fuente: "Elaboración Propia"

## Fotografía 2

### Señalética turística de Las cataratas



Fuente: "Elaboración Propia"

## Fotografía 3

### Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas



Fuente: "Elaboración Propia"

#### Fotografía 4

#### Instalaciones del Centro Recreativo Las Cataratas



Fuente: “Elaboración Propia”

#### Fotografía 5

#### Instalaciones del Centro Recreativo Las Cataratas



Fuente: “Elaboración Propia”

### Fotografía 6

#### Instalaciones del Centro Recreativo Las Cataratas



Fuente: “Elaboración Propia”

### Fotografía 7

#### Instalaciones del Centro Recreativo Las Cataratas



Fuente: “Elaboración Propia”

**Fotografía 8**

**Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas**



**Fuente: “Elaboración Propia”**

**Fotografía 9**

**Instalaciones del Centro Recreativo Las cataratas**



**Fuente: “Elaboración Propia”**