

Maestría en

Turismo

**Trabajo de investigación previo a la obtención del título de
Magíster en Turismo con mención en Planificación Turística**

AUTORES:

Chloe Adriana Cuesta Chiriboga

Ana Elizabeth Miranda Romero

Orfilia Jessenia Pérez Pérez

Andrea Estefanía Varela Barros

TUTORES:

Docente titulación

Jesús Campos Alcaide

Josep María Calafell Martínez

Francisco Javier García Melgares

**Proyecto de planificación de un producto agroturístico en el cantón Milagro,
Ecuador**

Quito, diciembre 2024

Certificación De Autoría

Nosotros, **Chloe Adriana Cuesta Chiriboga, Ana Elizabeth Miranda Romero, Orfilia Jessenia Pérez Pérez, Andrea Estefanía Varela Barros**, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no se ha presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.

Firma del graduando

Chloe Adriana Cuesta Chiriboga

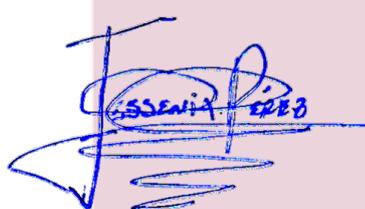


Firma del graduando

Andrea Estefanía Varela Barros

Firma del graduando

Ana Elizabeth Miranda Romero



Firma del graduando

Orfilia Jessenia Pérez Pérez

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, **Chloe Adriana Cuesta Chiriboga, Ana Elizabeth Miranda Romero, Orfilia Jessenia Pérez Pérez, Andrea Estefanía Varela Barros**, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado ***Proyecto de planificación de un producto agroturístico en el cantón Milagro, Ecuador***, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, diciembre de 2024

Firma del graduando

Chloe Adriana Cuesta Chiriboga



Firma del graduando

Andrea Estefanía Varela Barros

Firma del graduando

Ana Elizabeth Miranda Romero



Firma del graduando

Orfilia Jessenia Pérez Pérez



Aprobación de dirección y coordinación del programa

Nosotros, **Jesús Campos Alcaide**, director EIG y **Carlos Garrido**, coordinador de la Maestría de Turismo UIDE, declaramos que los graduandos: **Chloe Adriana Cuesta Chiriboga**, **Ana Elizabeth Miranda Romero**, **Orfilia Jessenia Pérez Pérez**, **Andrea Estefanía Varela Barros** son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Jesús Campos Alcaide

Jesús Campos Alcaide
**Director/a de la
 Maestría en Turismo**

1708038797 Firmado digitalmente
 por 1708038797
CARLOS RENE
GARRIDO
CORNEJO
 GARRIDO CORNEJO
 Fecha: 2025.02.06
 22:12:55 -05'00'

Carlos Garrido
**Coordinador/a de la
 Maestría en Turismo**

DEDICATORIA

Como equipo dedicamos este trabajo, fruto de esfuerzo y compromiso, a nuestras familias, por su amor incondicional y apoyo constante en cada paso de este recorrido académico. A nuestros mentores, que con su sabiduría y guía nos inspiraron a superar desafíos y alcanzar nuestras metas. Y a todas aquellas personas que creen en el poder transformador del turismo sostenible, quienes nos motivan a contribuir al desarrollo responsable de nuestro entorno.

A mis padres, Luis y Elba, por ser la base de mi vida y mi inspiración constante. Cada logro alcanzado es para ustedes, quienes han sido mi guía, mi apoyo y mi fortaleza. Gracias por su amor eterno. Son mi razón para seguir adelante. *(Chloe Cuesta)*

A mi hijo Sebastián, por ser mi mayor inspiración y motivo para perseverar en cada desafío. Este logro es el fruto de tu paciencia, amor incondicional que me impulsa a ser mejor cada día. Todo lo que hago es por y para ti. También es para ti, Ana, la niña interior que sigue con sus sueños y que, con resiliencia, ha enfrentado los años sin dejar de creer en sí misma. *(Ana Miranda)*

A mi hija Dannita, por ser mi apoyo incondicional y ese eje para comenzar este nuevo proyecto, sin tu acompañamiento, ayuda y consejo no se hubiera plasmado. A mis hijos Gael y Wale quienes, con su amor incondicional y su alegría constante, me han dado la fuerza para seguir adelante y la paciencia que tuvieron al comprender mis ausencias y al esperar pacientemente por el tiempo que no pude compartir con ustedes. A mi esposo Dr. Luis Cazar G., por ser mi pilar inquebrantable de apoyo, comprensión y paciencia. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. *(Jessenia Pérez)*

A Dios y a mi ángel en el cielo, Beatriz Alarcón, que me guio e iluminó para lograr esta tan ansiada meta de estudios. A mis padres Guadalupe Barros y Sander Varela que siempre me apoyaron incondicionalmente en cada uno de los pasos para finalizar mi tesis y culminar mi maestría. A mis hermanos Aileen y Emiliano Varela por el apoyo moral que me brindaron a lo largo de esta etapa y a mi abuelito Jorge Varela que estuvo presente en todo este camino con sus consejos, oraciones y con su cariño que de una u otra manera me acompañó en todo este largo camino. *(Andrea Varela)*



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios, fuente de fortaleza, guía y sabiduría, por permitirnos alcanzar este logro académico y acompañarnos en cada paso del camino.

Expresamos nuestra más sincera gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), a la Escuela Internacional de Gerencia de España y a cada uno de los integrantes del claustro docente por su invaluable orientación, aportes y dedicación en cada etapa de este proyecto.

Agradecemos especialmente a nuestras familias y amigos por su paciencia, comprensión y aliento durante este proceso, así como a todas las personas y entidades del cantón Milagro que compartieron su conocimiento y experiencia, haciendo posible la realización de este trabajo.

Nosotras, Ana Elizabeth Miranda Romero, Orfilia Jessenia Pérez Pérez, Chloe Adriana Cuesta Chiriboga y Andrea Estefanía Varela Barros, queremos reconocer y agradecer el compromiso, la dedicación y la colaboración que cada una aportó a este proyecto. Coincidimos en que, como equipo, supimos afrontar los desafíos con determinación y convertirlos en aprendizajes valiosos. Esta experiencia no solo enriqueció nuestro conocimiento académico, sino que fortaleció nuestra unión como compañeras y profesionales en constante formación.

RESUMEN

El proyecto busca posicionar a Milagro como un destino emergente en el sector del agroturismo, aprovechando sus recursos agrícolas y culturales distintivos. La propuesta parte de un diagnóstico integral que identifica oportunidades en el auge del turismo sostenible y el creciente interés por experiencias inmersivas que conecten a los visitantes con la naturaleza y las tradiciones locales.

Milagro destaca por su potencial en la producción agrícola, especialmente en cultivos como el cacao, el banano y el arroz, que no solo representan un valor económico, sino también cultural e histórico. Estos elementos permiten diseñar actividades como visitas a fincas, talleres de elaboración artesanal de chocolate y recorridos interpretativos sobre los procesos agrícolas. Además, se busca incorporar la gastronomía tradicional y las festividades locales como atractivos complementarios, promoviendo una conexión auténtica con la comunidad.

La planificación enfatiza la sostenibilidad económica, social y ambiental. Desde el punto de vista económico, se proyecta generar ingresos diversificados para pequeños agricultores y emprendedores locales. Socialmente, el producto tiene el potencial de fortalecer la identidad cultural y el arraigo comunitario. Ambientalmente, se promueve la adopción de prácticas agrícolas responsables, que reduzcan la huella ecológica y fomenten la conservación de los recursos naturales.

El proyecto se desarrolla mediante un enfoque participativo, involucrando a actores clave como productores agrícolas, gobiernos locales y organizaciones turísticas. Esta colaboración busca garantizar que el producto responda a las necesidades locales, mientras se adapta a las expectativas del mercado global. En términos de competitividad, la estrategia incluye acciones de capacitación, mejora de la infraestructura y promoción a través de plataformas digitales.

Finalmente, el proyecto refleja una visión innovadora que no solo busca generar beneficios económicos, sino también revalorizar el patrimonio cultural y ambiental de Milagro, posicionándolo como un referente del turismo sostenible en Ecuador.

Palabras claves: agroturismo, experiencias inmersivas, producción agrícola, cacao, gastronomía tradicional, identidad cultural, sostenibilidad ambiental, desarrollo local, mercado global.

ABSTRACT

The project aims to position Milagro as an emerging destination in the agritourism sector, leveraging its distinctive agricultural and cultural resources. The proposal begins with a comprehensive diagnosis that identifies opportunities in the rise of sustainable tourism and the growing interest in immersive experiences connecting visitors with nature and local traditions.

Milagro stands out for its potential in agricultural production, especially in crops such as cacao, bananas, and rice, which hold not only economic value but also cultural and historical significance. These elements enable the design of activities such as farm visits, artisanal chocolate-making workshops, and interpretative tours about agricultural processes. Additionally, traditional gastronomy and local festivities are incorporated as complementary attractions, fostering an authentic connection with the community.

The planning emphasizes economic, social, and environmental sustainability. Economically, it aims to generate diversified income for small farmers and local entrepreneurs. Socially, the product has the potential to strengthen cultural identity and community cohesion. Environmentally, it promotes the adoption of responsible agricultural practices that reduce ecological footprints and encourage resource conservation.

The project is developed through a participatory approach, involving key stakeholders such as agricultural producers, local governments, and tourism organizations. This collaboration seeks to ensure the product addresses local needs while adapting to global market expectations. In terms of competitiveness, the strategy includes actions such as training, infrastructure improvements, and promotion through digital platforms.

Ultimately, the project reflects an innovative vision that seeks not only to generate economic benefits but also to revalue Milagro's cultural and environmental heritage, positioning it as a benchmark for sustainable tourism in Ecuador.

Keywords: Agritourism, Immersive experiences, Agricultural production, Cacao, Traditional gastronomy, Cultural identity, Environmental sustainability, Local development, Global market.

TABLA DE ÍNDICE

Índice

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES	1
1.3 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	3
1.4 OBJETIVOS	3
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE LA OFERTA	5
2.1 ANÁLISIS DE LA OFERTA DEL DESTINO TURÍSTICO: CANTÓN MILAGRO	5
2.2 DISTANCIA GEOGRÁFICA Y EL TIEMPO DE TRASLADO	6
2.3 INFRAESTRUCTURA GENERAL	7
2.3.1 <i>Red vial</i>	7
2.3.2 <i>Acceso a servicios básicos</i>	8
2.3.3 <i>Transporte público urbano y su integración</i>	9
2.3.4 <i>Vivienda y conectividad</i>	11
2.3.5 <i>Seguridad ciudadana</i>	12
2.3.6 <i>Oferta de servicios financieros</i>	12
2.3.7 <i>Centros comerciales</i>	12
2.3.8 <i>Contactos de infraestructura en general</i>	13
2.3.9 <i>Recursos turísticos</i>	14
2.3.10 <i>Contactos de la administración, monumentos y catedral</i>	20
2.3.11. <i>Contactos de fincas y centros de recreación</i>	21

2.3.12	<i>Instalaciones turísticas</i>	21
2.3.13	<i>Planta turística</i>	21
2.3.14	<i>Alojamiento</i>	22
2.3.15	<i>Alojamiento y bebidas</i>	23
2.3.16	<i>Agencias e intermediación</i>	23
2.3.17	<i>Parques de atracción</i>	24
2.3.18	<i>Transporte turístico</i>	24
2.4	ACTIVIDADES TURÍSTICAS.....	25
2.5	PRODUCTOS TURÍSTICOS	25
2.5.1	<i>Turismo agroindustrial</i>	25
2.5.2	<i>Cultura y tradiciones</i>	26
2.5.3	<i>Turismo natural</i>	26
2.5.4	<i>Gastronomía</i>	26
2.5.5	<i>Ruta del Azúcar</i>	26
2.5.6	<i>Estación del Tren (Tren de la Dulzura)</i>	27
2.6	INVERSIONES	27
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE LA DEMANDA		28
3.1	NÚMERO DE VIAJEROS QUE VISITAN EL DESTINO.....	28
3.1.1	<i>Desglose de ubicaciones específicas</i>	29
3.1.2	<i>Proporción suponen estos viajeros con respecto al total de viajeros en el conjunto nacional</i>	31
3.1.3	<i>Número de extranjeros</i>	32
3.1.4	<i>Perfil de los viajeros</i>	33
3.2	VALORACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO: CANTÓN MILAGRO.....	39
3.2.1	<i>Competitividad del destino según el modelo de Crouch y Ritchie</i>	39
3.2.2	<i>Factores de gestión (32.2%)</i>	40
3.2.3	<i>Factores de producción (25%)</i>	40
3.2.4	<i>Factores de soporte (45.4%)</i>	41
3.2.5	<i>Factores de atracción (57.1%)</i>	41
3.2.6	<i>Puntuación Total: 62 puntos</i>	41

3.3.	MATRIZ DAFO	42
3.3.1.	<i>Análisis de las fortalezas</i>	43
3.3.2.	<i>Análisis de las debilidades</i>	43
3.3.3.	<i>Análisis de las oportunidades</i>	44
3.3.4.	<i>Análisis de las Amenazas</i>	45
3.4.	CONCEPTUALIZACIÓN, EVALUACIÓN Y PRIORIZACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	46
3.4.1.	<i>Conceptualización</i>	46
3.4.2.	<i>Segmento de mercado</i>	46
3.4.3.	<i>Principales motivaciones del viaje</i>	46
3.4.4.	<i>Actividades que se pueden ofrecer</i>	47
3.4.5.	<i>Actores locales que podrían estar interesados en participar en el producto:</i>	48
3.4.6.	<i>Fundamentación: Importancia y contribución a las condiciones actuales del destino</i>	48
3.4.7.	<i>¿Qué recuerdo queremos que se lleve el turista?</i>	49
3.4.8.	<i>¿Qué expectativas queremos superar?</i>	50
3.4.9.	<i>¿Calidad necesaria en infraestructura?</i>	51
3.4.10.	<i>Instalaciones y equipamiento turístico:</i>	51
3.4.11.	<i>Actividades turísticas:</i>	51
3.4.12.	<i>Recursos y atractivos turísticos:</i>	52
3.4.13.	<i>Calidad del servicio necesaria</i>	53
3.4.14.	<i>Itinerario posible de consumo del producto turístico</i>	53
3.4.15.	<i>Evaluación y priorización</i>	54
3.5.	ANÁLISIS DE LAS PERSONAS QUE HACEN POSIBLE EL DESTINO TURÍSTICO	55
3.6.	ACTA DE CONSTITUCIÓN	57
3.7.	OBJETIVOS	58
3.7.1.	<i>Objetivo general</i>	58
3.7.2.	<i>Objetivos específicos</i>	58
3.8.	PÚBLICO INTERESADO	58
3.8.1.	<i>Clientes/Turistas</i>	58
3.8.2.	<i>Autoridades nacionales</i>	58
3.8.3.	<i>Autoridades locales</i>	59
3.8.4.	<i>Proveedores</i>	60

3.9.	COMUNIDAD LOCAL, GREMIOS Y ONG	63
3.9.1.	<i>Organizaciones sociales</i>	63
3.9.2.	<i>Gremios empresariales turísticos</i>	63
3.9.3.	<i>Academia</i>	63
3.10.	ALCANCE DEL PROYECTO	64
3.11.	ANÁLISIS DEL MERCADO	64
3.12.	CREACIÓN DE LA EMPRESA	65
3.13.	DESARROLLO DE PRODUCTOS AGROTURÍSTICOS	65
3.14.	POSICIONAMIENTO DE MILAGRO COMO DESTINO AGROTURÍSTICO	66
3.15.	ESTRUCTURA OPERATIVA Y LOGÍSTICA DE LA EMPRESA	66
3.16.	EVALUACIÓN DE LA RECEPCIÓN DEL PROYECTO	66
3.17.	CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO	67
3.18.	RIESGO Y CONTINGENCIA	71
3.19.	EQUIPO DEL PROYECTO	72
3.20.	MODELO BUSINESS CANVA	74
3.20.1.	<i>Segmento de mercado: Turistas locales e internacionales</i>	77
3.20.2.	<i>Propuesta de valor</i>	78
3.20.3.	<i>Relaciones con clientes</i>	79
3.20.4.	<i>Canales</i>	79
3.20.5.	<i>Actividades clave</i>	80
3.20.6.	<i>Recursos clave</i>	81
3.20.7.	<i>Socios clave</i>	82
3.20.8.	<i>Fuentes de ingresos</i>	82
3.20.9.	<i>Estructura de costes</i>	84
	CAPÍTULO 4: EL PRODUCTO	87
4.1	<i>Estrategias para aumentar valor de marca</i>	87
4.2	<i>Identificación de los elementos distintos del destino.</i>	90
4.3	<i>Estrategia de captación, satisfacción y fidelización para comunidades locales y entes públicos y privados.</i>	93
4.4	<i>Convencer a los entes gubernamentales para la estrategia turística del destino</i>	95

4.5	ENFORQUE CUSTOMER CENTRIC Y TECNOLÓGICO	98
4.6.	TECNOLOGÍAS PARA DAR SEGURIDAD, EXPERIENCIA Y AUTENTICIDAD A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA.....	101
4.7.	DEFINICIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA MARCA TURÍSTICA.....	102
	4.7.1. <i>Investigación y análisis</i>	102
4.8.	DESARROLLO DE ESTRATEGIA DE MARCA.....	104
	4.8.1. <i>Propuesta de valor</i>	104
4.9.	IMAGEN DE LA MARCA	104
	4.9.1. <i>Posicionamiento</i>	104
	4.9.2. <i>Diseño y creación de elementos de marca</i>	105
4.10.	IMPLEMENTACIÓN EN MEDIOS Y CANALES.....	110
	4.10.1. <i>Estrategias de marketing</i>	110
	4.10.2. <i>Presencia en redes sociales</i>	112
4.11.	FORMACIÓN Y SENSIBILIZACIÓN	114
	4.11.1. <i>Capacitación de personal</i>	114
	4.11.2. <i>Sensibilización local</i>	116
4.12.	LANZAMIENTO OFICIAL	118
	4.12.1. <i>Evento de lanzamiento</i>	118
	4.12.2. <i>Invitación</i>	119
	4.12.3. <i>Programa</i>	119
	4.12.4. <i>Campañas especiales</i>	121
4.13.	GESTIÓN CONTINUA.....	122
	4.13.1. <i>Monitoreo de la percepción</i>	122
	4.13.2. <i>Adaptación a cambios</i>	123
	4.13.3. <i>Plan de crisis y contingencia</i>	123
	4.13.4. <i>Evaluación y mejora</i>	125
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....		128
5.1.	CONCLUSIONES Y APLICACIONES.....	128
5.2.	ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS	128
5.3.	CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO ECONÓMICO, SOCIAL Y A LA SOSTENIBILIDAD 0	128



5.4. LIMITACIONES	129
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	130
ANEXOS	134

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Servicios de salud	16
Tabla 2 Contactos de infraestructura en general	21
Tabla 3 Contacto de la administración, monumentos y catedral	29
Tabla 4 Contactos de fincas y centros de recreación	30
Tabla 5 Registro de establecimiento de alojamiento	32
Tabla 6 Registro de establecimientos de alimentos y bebidas	32
Tabla 7 Registro de agencias e intermediación	33
Tabla 8 Registro de parques de atracciones	33
Tabla 9 Registro de transporte turístico	34
Tabla 10 Procedencia del turista de Milagro	42
Tabla 11 Motivo de visita a Milagro	43
Tabla 12 Perfil del viajero	43
Tabla 13 ¿Cuándo viajan?	44
Tabla 14 Medio de transporte utilizado	45
Tabla 15 Sexo del turista de Milagro	45
Tabla 16 Grupo etario del turista de Milagro	46
Tabla 17 Ocupación de los turistas de Milagro	46
Tabla 18 Monto de gasto en el viaje a Milagro	47
Tabla 19 Resultados de factores de evaluación del destino	49
Tabla 20 Matriz DAFO del cantón Milagro	51
Tabla 21 Niveles	58
Tabla 22 Itinerario: Huellas de mi Tierra	63
Tabla 23 Empresas para el fortalecimiento del turismo	65
Tabla 24 Cronograma y presupuesto general del proyecto (Año 1)	81
Tabla 25 Riesgos y plan de contingencia.	85
Tabla 26 Actores involucrados	86
Tabla 27 Definición del propósito de la marca-destino	103
Tabla 28 Estrategia integral en capacitación, satisfacción y fidelización	106
Tabla 29 Para entidades gubernamentales	108



Tabla 30 Para empresas privadas	109
Tabla 31 Enfoque tecnológico	114
Tabla 32 Plan de capacitación de personal	125

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de ubicación de Milagro	23
Figura 2 Sistema de conectividad	25
Figura 3 Infografía turística de Milagro	32
Figura 4 Atractivos turísticos Milagro	33
Figura 5 Regiones de Ecuador de preferencia de viaje	48
Figura 6 Ciudades de preferencia de viaje de Ecuador	49
Figura 7 Ciudades de destinos de preferencia de Ecuador.	50
Figura 8 Evaluación y priorización del producto Milagro, experiencia agroturística	73
Figura 9 Matriz de influencia y poder de Stakeholders para el seguimiento en la propuesta.	86
Figura 10 Diagrama de Gantt. Cronograma del proyecto	92
Figura 11 Model Canva del proyecto “Huellas de mi tierra”	98
Figura 12 Logo Huellas de mi Tierra	123
Figura 13 Estructura del logo	124
Figura 14 Tipografía Fredoka One	125
Figura 15 Paleta de colores Huellas de mi Tierra	126
Figura 16 Artes Huellas de mi Tierra	127
Figura 17 Souvenirs Huellas de mi Tierra	128
Figura 18 Cronograma de ejecución de la estrategia	130
Figura 19 Cuenta en Facebook	130
Figura 20 Cuenta en TikTok	131
Figura 21 Diseño de la invitación	135

Capítulo 1: Introducción

1. Planteamiento Del Proyecto

1.1 Introducción

El turismo se caracteriza por ser una de las actividades económicas con mayor impacto y expansión a nivel mundial. Se define como el conjunto de acciones recreativas que realizan las personas durante sus viajes y estancias en destinos diferentes a los de su residencia habitual (Pérez et al., 2014). Entre sus distintas modalidades, el agroturismo ha emergido como una alternativa sostenible para el desarrollo de las comunidades rurales, comprendido como una actividad que se enfoca en realizar actividades de recreación, como participar en labores rurales y adquirir habilidades artesanales permitiendo así la elaboración de productos propios de la localidad (Fuentes, 2023).

En este sentido, el cantón Milagro, situado en la provincia de Guayas, Ecuador, posee un notable potencial turístico para el desarrollo del agroturismo. Gracias a su rica tradición agrícola, el destino ofrece un entorno propicio para promover esta modalidad, permitiendo a los turistas vivir experiencias directas en las fincas productivas.

Por lo tanto, se pretende crear un producto turístico que brinde una experiencia integral en la que los visitantes puedan sumergirse en la cultura agrícola de Milagro. A través de esta experiencia, los visitantes podrán conectar con la naturaleza, las tradiciones y las prácticas sostenibles, en un entorno que fomente el respeto por el entorno natural y la cultura local.

1.2 Antecedentes

En la revista Ciencias Sociales y Políticas se presenta el artículo de investigación titulado *“Agroturismo para el desarrollo sostenible en fincas ecuatorianas”*, cuyo propósito es realizar una revisión documental sobre la actividad agroturística en Ecuador, con el fin de promover el desarrollo sostenible en estos recursos. La investigación demuestra que el agroturismo, cuando se gestiona de manera adecuada, puede ser una actividad económica clave para impulsar el desarrollo local y sustentable en las regiones donde las fincas se dedican al cultivo de productos agrícolas representativos del país (Segura et al., 2021).

La investigación *“El turismo rural o agroturismo visto como alternativa de ingresos, generando valor agregado a las actividades agropecuarias de la región Fortuleña”* realizada por Vega (2020), destaca las oportunidades que ofrece el agroturismo como una alternativa innovadora para reactivar la economía en zonas rurales como Fortul. El estudio sugiere evaluar el potencial turístico de la región con la intención de transformar y adaptar sus recursos agropecuarios para la prestación de servicios turísticos, lo que permitiría generar nuevas fuentes de empleo y fomentar inversiones que fortalezcan la economía local.

En un trabajo realizado por Rodríguez (2021), en la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, sobre el *“Proyecto de agroturismo en la finca Krystel Fernanda con la participación de la comunidad en el recinto Chaune del cantón Buena Fe, provincia de Los Ríos, para el desarrollo turístico, social y económico del sector”*, en el cual manifiesta que el constante cambio por adquirir nuevos hábitos de consumo por parte de la población, orienta a los inversionistas a diseñar productos y servicios atractivos que minimicen el impacto ambiental. En este contexto, presenta un modelo de negocio basado en la actividad agroturística, integrando la participación de la localidad, de manera que se promueva un desarrollo sostenible en armonía con el medio ambiente y que beneficie a todos los involucrados.

La investigación *“Agroturismo como fuente de emprendimiento comunitario. Caso de estudio: La Colombia Alta”*, expuesta en la Revista Semillas del Este, tiene como objetivo analizar las prácticas empíricas de la principal promotora de agroturismo en el destino y valorar su impacto en la comunidad. Aunque no existen estudios previos sobre el potencial agroturístico del recinto, la recolección de datos permitió describir la percepción y nivel de satisfacción de los turistas para identificar áreas clave para mejorar. Los resultados revelaron que el perfil de la promotora corresponde al de un emprendedor comunitario, cuya ocupación principal es la agricultura. Los turistas tienen una percepción positiva de la comunidad y su potencial turístico, sin embargo, el grado de satisfacción varía, destacándose la falta de señalización como el principal aspecto a mejorar. Finalmente, el impacto del agroturismo en el sector es positivo, siendo fundamental para el desarrollo económico de la comunidad (Gortaire et al., 2023).

La Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas publicó el trabajo de investigación *“Agroturismo como alternativa para el desarrollo socioeconómico de la parroquia Río Bonito”*, ubicada en la

provincia de El Oro, Ecuador. La intención del proyecto fue realizar un estudio referente al agroturismo como una opción sostenible para impulsar el crecimiento económico de la comunidad, teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades del territorio en relación con esta actividad. A partir de los resultados obtenidos, se busca proponer una ruta agroturística que optimice los recursos del destino, involucrando a los habitantes y generando beneficios para ellos, al mismo tiempo que se proyecta una nueva fuente de actividad económica (Mateo et al., 2020).

1.3 Justificación Del Proyecto

El presente proyecto tiene como objetivo implementar un producto turístico innovador denominado “Huellas de mi Tierra”, el cual constituye una contribución valiosa para impulsar el desarrollo turístico en Milagro, mismo que se caracteriza por su enfoque auténtico orientado a promover el agroturismo en el sector.

Esta iniciativa diversifica la oferta turística del destino, sirviendo como un motor clave para posicionarlo como un referente en este tipo de turismo, tanto a nivel regional como nacional. Además, al poner énfasis en la promoción de prácticas agrícolas sostenibles se genera mayor conciencia entre los productores locales y turistas sobre la importancia de preservar el medio ambiente, respondiendo a la necesidad de fomentar un turismo responsable y culturalmente enriquecedor.

1.4 Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un producto agroturístico integral que promueva la vivencia agroexperiencial en Milagro, mediante la inmersión en actividades agrícolas sostenibles, para fortalecer la conexión con la tierra y generar un impacto positivo en la comunidad local, a corto y largo plazo.

Objetivos específicos

- Promover la sensibilización y el aprendizaje sobre prácticas agrícolas sostenibles mediante actividades prácticas y educativas, para fomentar el respeto y la conservación del entorno natural, en un período de 6 meses.



- Fomentar la participación de la comunidad local en el proyecto mediante la capacitación y la generación de empleo, para contribuir al desarrollo económico local y crear conciencia sobre el valor del agroturismo, durante el primer año de ejecución.
- Posicionar a “Huellas de mi Tierra” como una referencia de turismo agroexperiencial en la región de Milagro, desarrollando campañas de promoción y alianzas estratégicas con actores turísticos, para atraer un flujo constante de visitantes, en un plazo de 12 meses.

mercancías, impulsando el comercio y el turismo permitiendo el desplazamiento desde la región Costa hasta la región Sierra. Además, contribuyó a disminuir desigualdades entre estas regiones.

Se tuvo un incremento de turistas a la ciudad después de la inauguración de la autopista Durán - Tambo con su extensión hasta Milagro transformó la conectividad de la ciudad. Esta vía lo convirtió en un punto central de la cuenca baja del Guayas, permite conectar con otras ciudades importantes, impulsando el crecimiento económico y logrando posicionarse como una de las principales ciudades más relevantes de la provincia, atrayendo a un mayor número de visitantes.

Milagro, presenta un potencial turístico significativo que aún no se ha explotado en su totalidad. Su rica historia, diversidad cultural, atractivos turísticos y capacidad agrícola la convierten en un destino con grandes posibilidades de crecimiento.

2.2 Distancia Geográfica Y El Tiempo De Traslado

La distancia entre Guayaquil y Milagro, medida por carretera, es de aproximadamente 45,6 kilómetros. Esta distancia relativamente corta permite un viaje cómodo y rápido entre ambas ciudades. El tiempo de traslado en vehículo particular, bajo condiciones normales de tráfico, oscila entre 1h10 minutos, dependiendo de la ruta escogida y las condiciones de la vía.

Los viajeros que deseen trasladarse de Cuenca a Milagro cuentan con dos alternativas principales. Por carretera, la distancia a cubrir es de aproximadamente 175 kilómetros, con un tiempo de viaje estimado de 3 horas y 18 minutos. Aquellos que prefieran un traslado más rápido pueden optar por un vuelo directo a Guayaquil, con una duración de 45 minutos y 3 opciones horarias.

La vía terrestre que conecta Quito con Milagro presenta una longitud aproximada de 405.3 kilómetros por Troncal de la Costa (E25), el tiempo de desplazamiento por carretera puede variar entre 6 horas y 58 minutos, o por Carretera Panamericana/Troncal de la Sierra (E35) con una distancia aproximada de 499.7 Km con un tiempo de viaje estimado 8 horas 17 minutos.

Dependiendo de la ruta escogida y las condiciones del trayecto. Como alternativa, existe la posibilidad de tomar un vuelo directo entre Quito y Guayaquil, con una duración de 55 minutos y tres horarios a elegir.

La cercanía entre Guayaquil y Milagro ofrece una serie de ventajas para los turistas: hacen de Milagro un destino fácilmente accesible desde el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo. Los turistas pueden programar sus visitas a Milagro con mayor flexibilidad, ya que pueden llegar y salir de la ciudad en el mismo día.

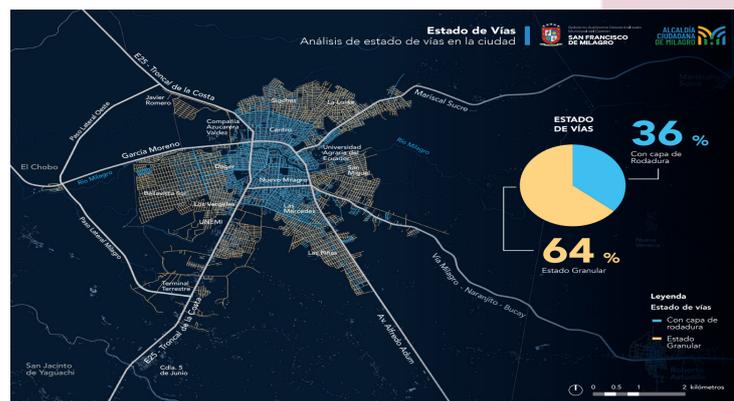
2.3 Infraestructura General

2.3.1 Red Vial

Las vías de acceso a Milagro se encuentran en excelentes condiciones gracias a un mantenimiento constante por parte del Gobierno Provincial (Figura 2) el 36% es de capa de herradura y 64% capa granular de las vías según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro (2024) y la Coordinación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial, ofrecen una amplia gama de servicios para el usuario.

Figura 2

Sistema de conectividad



Nota. Se muestra el sistema de conectividad vial de la ciudad de Milagro donde del 64% se encuentra en estado granular y el 36% su estado es capa de rodadura. Obtenido de GAD Municipal de Milagro (2024).

Entre ellos se encuentran grúas, ambulancias, teléfonos de emergencia, lo que garantiza una rápida respuesta. Además, cuenta con una red vial secundaria que conecta los diferentes barrios y sectores de la ciudad, así como las parroquias rurales del cantón.

2.3.2 Acceso A Servicios Básicos

El 80% de las viviendas cuenta con servicio de agua segura, lo que indica un alto nivel de cobertura. Sin embargo, aún existe un margen de mejora en el acceso a alcantarillado sanitario, con una cobertura del 60%. El alcantarillado pluvial presenta una cobertura ligeramente superior, alcanzando el 70%. Estos datos sugieren la necesidad de invertir en la ampliación y mejora de los sistemas de alcantarillado, tanto sanitario como pluvial, para garantizar una adecuada gestión de las aguas residuales y prevenir inundaciones (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro, 2024).

La recolección de desechos sólidos es un servicio que cuenta con una amplia cobertura, alcanzando el 95% de las viviendas. Este alto porcentaje refleja un compromiso por mantener la ciudad limpia y saludable (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro, 2024).

En este sentido, según Fuertes (2023), la ciudad cuenta con alcantarillado sanitario y pluvial en la zona urbana, mientras que en las zonas rurales se utiliza pozo séptico. Tiene servicio de recolección de basura que es deficiente en algunas zonas de la ciudad. En cuanto a servicios de salud (Tabla 1) que puede atender a los turistas de Milagro cuenta con los siguientes centros de atención:

Tabla 1

Servicios de Salud

NOMBRE	TIPO	DIRECCIÓN
León Becerra	Hospital general	Torres Causana y Chiriguaya
CETS 3	Subcentro de Salud (Urbano)	17 de septiembre y Ambato
Los Vergeles	Subcentro de Salud (Urbano)	Pedro García y Emilio Mogner
Los Pinos	Subcentro de Salud (Urbano)	Juan García Legarda y Veintimilla
22 de noviembre	Subcentro de Salud (Urbano)	Ernesto Seminario y Amazonas
Los Monos	Subcentro de Salud	Recinto Los Monos
Roberto Astudillo	Subcentro de Salud	Roberto Astudillo
Las Piñas	Subcentro de Salud	Ciudadela Las Piñas
Mariscal Sucre	Subcentro de Salud	Mariscal Sucre
El Carrizal	Subcentro de Salud	Recinto Carrizal

Nota. Listado de Hospitales, centros y subcentros que tiene la ciudad de Milagro. Tomado de Geoportal IGM (2009).

2.3.3 Transporte Público Urbano Y Su Integración

La conectividad al transporte público es alta en las zonas urbanas, con un 80% de las viviendas con acceso a este servicio. Sin embargo, en las zonas rurales, la cobertura del transporte público es menor, alcanzando sólo el 45%.

La Terminal Terrestre de Milagro juega un papel crucial en la conectividad de la ciudad, desde esta terminal parten buses hacia Guayaquil, Cuenca, Quito y otras ciudades importantes del país. La frecuencia de estos servicios varía según la demanda, pero en general, existe una oferta adecuada para satisfacer las necesidades de los viajeros. Además, cuenta con 10 líneas de transporte urbano que realizan el recorrido por toda la ciudad. Se describe las rutas:

Línea 1:

Origen: Cdla. Bellavista (Av. Napo y Sgto. César Villacís)

Destino: Centro de la Ciudad (12 de febrero y Juan Montalvo)

Kilometraje total: 6 km 660 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 2:

Origen: Cdla. Rosa María (Sgto. César Villacís y Av. Rio Aguarico)

Destino: Colegio Abdón Calderón (Escobedo y Julio Velasco Galdós)

Kilometraje total: 12 km 120 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 3:

Origen: Cdla. Voluntad de Dios (Inters. Blanca Fajardo y Manuel Ignacio Vaca)

Destino: Nueva Terminal Terrestre

Kilometraje total: 13 Km 720 m.

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 4:

Origen: Cdla. Las Piñas (Hospital Geriátrico)

Destino: Rcto. 5 de junio

Kilometraje total: 25 km 600 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 5:

Origen: Linderos de Venecia

Destino: Nueva Terminal Terrestre

Kilometraje total: 28 km 600 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 6:

Origen: Vía a Carrizal (Inters. Av. Mariscal Sucre y Vía a Carrizal)

Destino: Nueva Terminal Terrestre

Kilometraje total: 16 km 740 m.

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 7:

Origen: Cdla. Unida Sur

Destino: Mercado Mayorista

Kilometraje total: 16 km.

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 8:

Origen: Terminal Terrestre

Destino: Cdla. La Lolita (21 de agosto y San Pablo)

Kilometraje total: 17 km 530 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 9:

Origen: Cdla. Las Piñas (Centro Geriátrico)

Destino: Nueva Terminal Terrestre

Kilometraje total: 13 km 630 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

Línea 10:

Origen: Parroquia El Chobo (Entrada)

Destino: Cdla. Abdalá Bucaram (Inters. Álvaro Mieles y Nicasio Safadi)

Kilometraje total: 17 km 50 m

Tipo de Ciclo: Cerrado

2.3.4 Vivienda Y Conectividad

En cuanto a la vivienda, el 60% de las viviendas urbanas cuenta con acceso a vías pavimentadas, lo que facilita la movilidad y el acceso a otros servicios. La electrificación es casi universal tanto en zonas urbanas como rurales, con un 98% y 96% de cobertura, respectivamente. Estos altos porcentajes son un indicador del desarrollo de la ciudad y de la importancia que se le otorga a la energía eléctrica como un servicio esencial.

En cuanto a las tecnologías de la información y la comunicación, se observa una brecha digital entre las zonas urbanas y rurales. El 33% de los hogares urbanos cuenta con acceso a internet, mientras que en las zonas rurales este porcentaje se reduce al 10%. De manera similar, el acceso a telefonía fija es mayor en las zonas urbanas (60%) que en las rurales (20%).

2.3.5 Seguridad Ciudadana

De acuerdo con el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro (2024), la ciudad cuenta con 7 unidades de policía comunitaria (UPC), de las cuales 5 se encuentran distribuidas en la cabecera cantonal y 2 en las parroquias rurales de Roberto Astudillo y Mariscal Sucre, tiene el convenio con el Ministerio Coordinador de Seguridad. El mismo que instaló 40 cámaras de seguridad ojos de águila en el área urbana, adicionalmente la autoridad de control de tránsito de Milagro tiene 34 cámaras de vigilancia ptz 360°, 26 cámaras en semáforo y 1 centro de monitoreo.

2.3.6 Oferta De Servicios Financieros

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro (2024), el cantón refleja una oferta diversificada de servicios financieros, que abarca desde la banca tradicional hasta las cooperativas y los servicios digitales, los cuales suman 60 sitios distribuidos por toda la ciudad. Esta amplia oferta ha sido impulsada por diversos factores, entre los que destacan el crecimiento económico de la ciudad, el aumento de la población y la mayor demanda de servicios financieros por parte de los ciudadanos.

La distribución estratégica de estos establecimientos financieros garantiza el acceso a servicios bancarios a una gran parte de la población. Los cajeros automáticos, en particular, han facilitado las transacciones financieras y han ampliado la cobertura de los servicios bancarios en zonas donde no existen sucursales bancarias.

2.3.7 Centros Comerciales

La presencia de Plaza Milagro, Supermaxi y C.C. Paseo Shopping Milagro ha transformado el panorama comercial y turístico de la ciudad. Estos centros comerciales ofrecen una amplia variedad de tiendas, restaurantes, cines y áreas de entretenimiento, convirtiéndose en puntos de encuentro y referencia para los habitantes y visitantes, Tabla 2.

2.3.8 Contactos De Infraestructura En General

Tabla 2

Contactos de infraestructura en general

Empresa/Institución	Contacto/encargado	Clasificación	Dirección
MTOP	Director Distrital del Guayas	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo MZ. 106 SL.1
MTOP	Gestión Interna Administrativa Financiera	Institución pública	Av. del bombero km. 6.5 piso 1 del edificio Grace
MTOP	Subsecretario de Transporte Y Obras Públicas Zonal 5	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo MZ. 106 SL.1
MTOP	Director de Transporte Y Obras Públicas Distrital del Guayas	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, edificio Gobierno zonal, piso 7
MINTUR	Director Zonal 8	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, edificio Gobierno del Litoral, piso 8
Prefectura del Guayas	Jefe 1 de Dirección Provincial de Riego, Drenaje y Dragas	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Dirección Provincial de Riego, Drenaje y Dragas	Institución pública	Luque y Pichincha, edificio Bancopark, piso 14
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Concesiones	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Subdirector de Control Técnico de Concesiones Técnico de Concesiones	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Secretaria de Dirección	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Estudios y Proyectos	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Director provincial de Supervisión y Fiscalización	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Turismo	Institución pública	Velez y Carbo (turismo)
GAD Milagro	Director de Tránsito, Transporte Terrestre, Movilidad y Seguridad Vial	Institución pública	Km 4 1/2 de la vía Milagro - Virgen de Fátima
GAD Milagro	Jefe General de Tránsito	Institución pública	Km 4 1/2 de la vía Milagro - Virgen de Fátima
GAD Milagro	Directora de Desarrollo Económico	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
GAD Milagro	Jefe del Departamento de Turismo	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
Cooperativa de Transporte Urbano de Milagro	Presidente	Institución privada	Av. Los Chirijos y Colombia

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

2.3.9 Recursos Turísticos

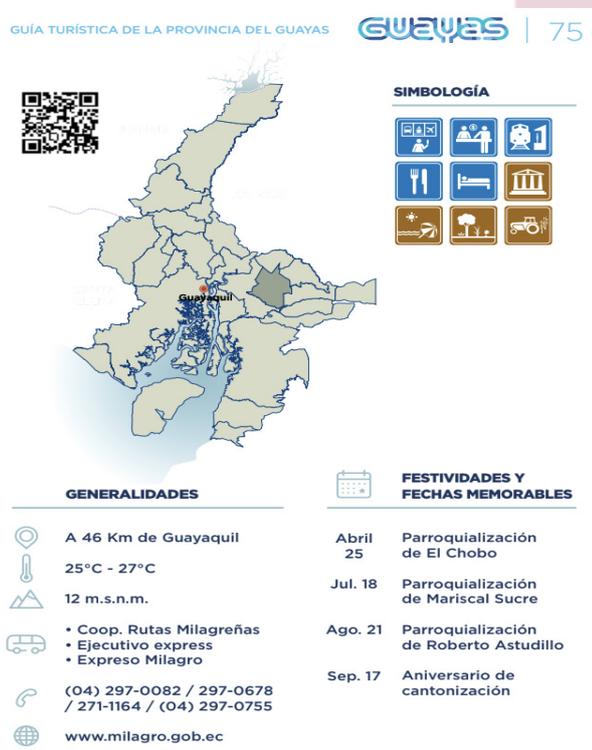
Para este ítem se tomarán tres fuentes de información oficial y pública:

1. El Catastro del Ministerio de Turismo, 2022.
2. El Catastro de la Alcaldía de Milagro, 2024.
3. La Guía Turística de la Prefectura del Guayas 2024.

Milagro es una ciudad que nace del sector agrícola, cuenta con gran riqueza natural y se destaca por algunos atractivos naturales y culturales (Figura 3).

Figura 3

Infografía turística de Milagro



Nota. En el mapa de la provincia del Guayas se puede observar el cantón de Milagro, así como su información básica y las fechas celebres del cantón. Tomado de la Guía Turística del Guayas (Prefectura del Guayas, 2024).

Tomando en cuenta la falta de información, se ha solicitado información directa a la Dirección de Turismo del Municipio de Milagro. La institución informa que son 29 recursos turísticos que tiene la ciudad (Figura 4).

Figura 4

Atractivos turísticos Milagro

MATRIZ PARA LA IDENTIFICACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS												
Nro.	Nombre del Atractivo Turístico que está siendo puesto en valor (Comercializado)	Localización Geográfica		Ubicación			Tipo de atractivo			Actividades (Selección)	Comercialización (Selección)	Visitantes (Selección)
		Latitud (Ejem: -0,21664)	Longitud (Ejem: -78,50471)	Provincia	Cantón	Parroquia	Natural	Cultural Tangible	Cultural Intangible			
1	IGLESIA SAN FRANCISCO DE ASIS	-2.128918	-79.592987	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
2	MALECÓN DE LA FAMILIA	-2.13259	-79.58949	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
3	FINCA CUMANDA	-2.16829	-79.60206	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	N/E
4	FINCA CHAPARRAL	-2.18254	-79.53650	GUAYAS	MILAGRO	ROBERTO ASTUDILLO		X			REGIONAL	N/E
5	QUINTA FORESTAL EL BOSQUE	-2.15610	-79.56890	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
6	MILAN PARK	-2.16252	-79.59260	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
7	COMPLEJO RECREACIONAL VISALTUR	-2.13376	-79.60189	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
8	FINCA LA ORILLA	-2.10213	-79.50274	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
9	RANCHO MAMI LOLA	-2.11591	-79.53162	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
10	BALNEARIO LAS CATARATAS	-2.11958	-79.52988	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
11	RANCHO VASUJA DE BARRO	-2.12460	-79.53757	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	N/E
12	CHOCOLATE DON FRANCISCO	-2.12845	-79.53592	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
13	CHOCOLATERIA TIO PEDRO	-2.13441	-79.53920	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
14	HUERTO EDÉN	-2.13489	-79.54720	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
15	CASA HACHA Y MACHETE	-2.12823	-79.54766	GUAYAS	MILAGRO	MARISCAL SUCRE		X			REGIONAL	NACIONALES
16	COMPLEJO LA PRADERA	-2.11138	-79.56709	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
17	MONUMENTO A LA PIÑA (RUTA DEL AZÚCAR)	-2.16941	-79.61799	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
18	MONUMENTO A LA PIÑA ILUMINADA	-2.13837	-79.59636	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
19	MONUMENTO A LA PIÑA PARQUE CENTRAL	-2.12914	-79.59331	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
20	MONUMENTO A LA GUITARRA	-2.13409	-79.59283	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
21	MONUMENTO AL COLIBRÍ Y FLOR	-2.13914	-79.58466	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
22	MONUMENTO JORGE BORJA FULLER	-2.13333	-79.59297	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
23	MONUMENTO AL ZAPERO	-2.12469	-79.59620	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
24	MONUMENTO A LA MADRE	-2.12469	-79.59620	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
25	TIO CANGREJO; VIVERO	-2.14848	-79.56957	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES
26	ESCUELA HOMERIO MORLA	-2.13377	-79.62623	GUAYAS	MILAGRO	SANTA ROSA DE CHOBO		X			REGIONAL	NACIONALES
27	CHIMENEA INGENIO LUZ MARIA	-2.13334	-79.61276	GUAYAS	MILAGRO	SANTA ROSA DE CHOBO		X			REGIONAL	NACIONALES
28	CHIMENEA INGENIO LA MATILDE	-2.14003	-79.64529	GUAYAS	MILAGRO	SANTA ROSA DE CHOBO		X			REGIONAL	NACIONALES
29	ESTACIÓN DEL TREN	-2.12782	-79.59346	GUAYAS	MILAGRO	MILAGRO		X			REGIONAL	NACIONALES

Nota. Se presenta el listado de los atractivos turísticos del cantón Milagro, proporcionado por la Dirección de Turismo del Municipio de Milagro (2024).

Al revisar información sobre cada recurso considerado por el Municipio como cultural tangible, existe poco o nada con respecto a la promoción de cada uno de ellos.

Sin embargo, se ha podido recopilar información descriptiva de 9 lugares en específico de varios investigadores y fuentes oficiales de la Prefectura del Guayas (2024):

- **Balneario las Cataratas**

Tipo: Río.

Ubicación: Se ubica en la parroquia Mariscal Sucre, en el sector de las Maravillas.

Categoría: Atractivos naturales.

Tipo de ingreso: Libre.

La infraestructura que represa el río Milagro convirtió a esa zona campestre en sitio de esparcimiento con el nombre Las Cataratas, formada por una cortina de agua espumosa y una piscina que atrae a turistas y visitantes del sector.

- **Fiestas de Cantonización de San Francisco de Milagro**

Tipo: Acervo cultural y popular (fiestas religiosas, tradicionales y creencias populares).

Ubicación: Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Esta festividad se celebra desde el 17 de septiembre con el desarrollo de actividades cívicas y militares, eventos de belleza como la elección de la reina y presentación de eventos culturales a cargo del GAD Municipal de Milagro y otras instituciones que rinden homenaje a la ciudad.

- **Parque Central Rafael Valdez Cervantes**

Tipo: Arquitectura - Espacio público.

Ubicación: Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Con el aporte ciudadano, este parque se inauguró el 9 de octubre de 1929 en un área de 2.330 metros cuadrados. El parque se ha regenerado en varias ocasiones, pero mantiene la identidad agrícola de la ciudad y áreas verdes. Consta de dos glorietsas para eventos cívicos y sociales, un monumento de la piña que simboliza la cultura agrícola del sector.

- **Museo Julio Viteri Gamboa**

Tipo: Arquitectura - Infraestructura cultural.

Ubicación: Complejo Turístico Visaltur, Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Pagado.

El arqueólogo Julio Viteri Gamboa junto con Emilio Estrada descubren los orígenes de la ciudad con los asentamientos de la cultura Milagro - Quevedo. El museo contiene piezas precolombinas como collares, hachas, vasijas, urnas funerarias, armas talladas en piedra y piezas de cerámica.

- **Monumento a la Piña**

Tipo: Arquitectura – Monumentos.

Ubicación: Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

La piña es la fruta que representa a la ciudad. Existen tres monumentos a la piña y sus ubicaciones son las siguientes:

1. Av. 17 de septiembre y Chirijos mide 8 metros de alto y es de estructura metálica
2. Plaza Central de la ciudad, construido con cerámica modelada,
3. Redondel de la Ruta del azúcar, elaborado en cemento y cerámica.

- **Estación del Tren**

Tipo: Arquitectura - Otras infraestructuras de arquitectura.

Ubicación: Av. García Moreno y 9 de octubre, Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Esta estación es parte del Tren de la Dulzura, que conecta con Duran y Bucay. Poseen un área de servicio al cliente, café del tren y sala de usos múltiples.

- **Monumento al Zafretero**

Tipo: Arquitectura

Ubicación: Sector de la Y, entre la avenida Chirijos y la calle Colombia, Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Edificado en el año 2013 en honor a los zafreros (trabajadores de corte de caña de azúcar), actividad que desde sus inicios ha dinamizado la economía del cantón.

- **Monumento al Colibrí**

Tipo: Arquitectura - Monumentos.

Ubicación: Vía Naranjal, entre las calles Colón y Andrés Bello, Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Se construyó en el 2018, en honor a la labor de los viveros que existen dentro de la ciudad, destacando la flora y fauna en el sector.

- **Iglesia San Francisco de Asís**

Tipo: Arquitectura - Histórica/ Vernácula.

Ubicación: Calles 9 de octubre entre Juan Montalvo y Olmedo, José Joaquín de Olmedo y Maruri, Milagro.

Categoría: Manifestaciones culturales.

Tipo de ingreso: Libre.

Es uno de los íconos históricos de Milagro, en sus inicios fue una pequeña capilla, que posteriormente reabrió en 1932. Se modernizó con su reconstrucción a Templo con características similares a la Catedral de Guayaquil en 1945.

Seis fincas conforman la Ruta de los Chirijos, en donde los visitantes tienen la oportunidad de adquirir experiencias de campo, disfrutar de la gastronomía local y actividades agrícolas. Están destinadas para un *full day* o pernoctación de turistas (Prefectura del Guayas, 2024).

- **Fincas y otros**

Seis fincas conforman la Ruta de los Chirijos, en donde los visitantes tienen la oportunidad de adquirir experiencias de campo, disfrutar de la gastronomía local y actividades agrícolas. Están destinadas para un *full day* o pernoctación de turistas (Prefectura del Guayas, 2024).

- Finca Don Colón, Milagro.
- Finca Cumandá, Milagro.
- Rancho Vasija de Barro, Milagro.
- Quinta La Orilla, Milagro.
- Finca El Chaparral, Milagro.
- Finca Don Francisco, Milagro.

En el catastro del Ministerio de Turismo (2022) se registran:

- **Rancho Vasija de Barro**

Categoría: Campamento turístico.

Ubicación: Sector las Cataratas, km 1 vía al Recinto El Recreo, S/N, parroquia Mariscal Sucre.

Se considera una alternativa agroturística para quienes deseen disfrutar de la naturaleza. Se caracteriza por sus árboles de mango, fruta de pan, guaba y aguacates. Hay espacios para la recreación, piscinas, canchas deportivas y una amplia pista al ingreso del lugar. (Turisec 2022, p. 3)

- **Quinta Forestal el Bosque**

Categoría: Centro de recreación turístico.

Ubicación: Vía Milagro - Naranjito, km 2.5

Es un complejo para descanso con piscina y actividades deportivas. Tiene más de 30 años de funcionamiento.

- **Visaltur: Centro de recreación turístico**

Categoría: Parque de atracciones – Establecimiento.

Ubicación: Tarqui y Paraguay, Milagro.

Centro de atracciones con piscinas, canchas deportivas, juegos infantiles, áreas verdes, hamacas, Museo Julio Viteri Gamboa, entre otras actividades.

2.3.10 Contactos De La Administración, Monumentos Y Catedral

Tabla 3

Contacto de la administración, monumentos y catedral

Empresa/Institución	Contacto/Encargado	Clasificación	Dirección
Gobierno Autónomo de Milagro	Director de Turismo del GAD	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
Cámara de Comercio de Milagro	Presidente	Organizaciones comunitarias y sociales	Chile y García Moreno, Milagro
Asociación de Sabores y Colores del Tren	Gremio	Organizaciones comunitarias y sociales	S/I
Gremio de artesanos	Artesanos	Organizaciones comunitarias y sociales	S/I
MINTUR	Coordinación Zonal de Turismo	Institución pública	S/I
Asociación de Comerciantes de Las Cataratas	Presidenta de la asociación	Organizaciones Comunitarias y Sociales	Av. Mariscal Sucre, Milagro
Iglesia San Francisco de Milagro	Coordinadora	Religiosa	9 de octubre y Juan Montalvo (frente al parque central)
Universidad Estatal de Milagro	Directora de la Carrera Turismo	Educativa	Km. 1.5 vía Milagro - Virgen de Fátima
Parroquia Franciscana San Francisco de Asís	Eclesiástica	Religiosa	9 de octubre y Juan Montalvo (frente al parque central)

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

2.3.11. Contactos De Fincas Y Centros De Recreación

Tabla 4

Contactos de fincas y centros de recreación

Empresa/Institución	Contacto/encargado	Clasificación	Dirección
Finca Don Colón	Representante legal	Finca	Recinto El Deseo, entre el km 26 y Milagro - Yaguachi Viejo, Yaguachi
Finca Cumandá	Representante legal	Finca	Km 4 del km 26, vía Milagro
Quinta La Orilla	Representante legal	Finca	Mariscal Sucre
Rancho Vasija de Barro	Representante legal	Finca	Av. Mariscal Sucre, Milagro
Finca Don Francisco	Representante legal	Finca	Recinto Las Guaijas, Milagro
Rancho Tío Pedro	Representante legal	Finca	Vía Mariscal Sucre, sector Las Cataratas, km 1 vía al Recreo
Finca El Chaparral	Representante legal	Finca	Roberto Astudillo
Visaltur	Representante legal	Centro de recreación turística	Tarqui S/N y Paraguay

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

2.3.12 Instalaciones Turísticas

En cuanto a las instalaciones turísticas del destino se puede mencionar la señalética turística, la cual, según la Dirección de Turismo del Municipio de Milagro, se indicó que se hará la entrega la segunda semana de septiembre del presente año por motivos de festividades, lo siguiente:

- 29 señaléticas verticales
- 3 vallas de 2.40 x 1.20 m
- 2 tótems de sitios

2.3.13. Planta Turística

El cantón concentra la mayor parte de su planta turística en su cabecera cantonal, la ciudad de Milagro, misma que está dispuesta por 188 establecimientos, de los cuales únicamente 19 se encuentran registrados en la Subsecretaría de Turismo del Litoral. Esto evidencia que un gran porcentaje de los establecimientos del cantón no cumple con los parámetros de calidad y legalidad establecidos por el Ministerio de Turismo.

En el destino, los principales tipos de alojamiento son hoteles y hostales, de los cuales uno tiene la categoría de primera, mientras que el resto se encuentra en la gama media. Están ubicados en la urbe de la cabecera cantonal, ofreciendo una capacidad aproximada de 422 plazas en total, distribuidas en 20 establecimientos (Coronado et al., 2010).

Por otra parte, Milagro posee alrededor de 110 establecimientos de restauración que incluyen una variedad de opciones gastronómicas como platos típicos de la zona, siendo lo más representativo el seco de chivo, el sancocho, el caldo de camarones, el encocado y el biche, además de comida rápida e internacional. Además, el cantón dispone de numerosos lugares de esparcimiento, cerca de 7 discotecas y 31 bares (Coronado et al., 2010).

Según el Ministerio de Turismo (2022), el Catastro Turístico, es un sistema que proporciona información detallada sobre todos los establecimientos dedicados a actividades turísticas a nivel nacional. De acuerdo con los datos reflejados en su inventario, en el cantón Milagro se registran cifras con respecto a su planta turística desde el 2016 hasta el 2023, de los cuales se hará mención y la respectiva interpretación. A continuación, se detalla lo siguiente:

2.3.14 Alojamiento

Tabla 5

Registro de establecimiento de alojamiento

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hotel	2			1				1
Hostal	2					1		
Campamento turístico								1

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

En 2016 se registraron cuatro establecimientos, dos hostales de 1 estrella, un hotel de 2 estrellas y un hotel de 3 estrellas. No se registraron nuevos alojamientos en 2017 y 2018 (Tabla 5). En 2019 se añadió el registro de un hotel de 3 estrellas, en 2020 un hotel de 3 estrellas y en 2021 un hostal de 1 estrella. En 2023 se inscribieron dos tipos de establecimientos, un hotel de 2 estrellas y un

campamento turístico de categoría única. Esto manifiesta que, a pesar de la inactividad durante los años de pandemia, dicho sector comenzó a reactivarse y diversificarse en 2023.

2.3.15 Alojamiento Y Bebidas

Tabla 6

Registro de establecimientos de alimentos y bebidas

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Restaurante	22		1			1	1	2
Bar	7		1					
Discoteca	1						2	
Peña	1							
Cafetería	10							1

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

En 2016 se añadieron varios establecimientos al registro, siendo 22 restaurantes, 7 bares, 1 discoteca, 1 peña y 10 cafeterías (Tabla 6). No se inscribieron nuevos establecimientos de restauración ni de esparcimiento en el año 2017, 2019 y 2020. En 2018, se reportaron un bar y un restaurante, mientras que en 2021 se añadió un restaurante. En 2022, se registraron dos discotecas y un restaurante y, en 2023, una cafetería y dos restaurantes.

Por lo tanto, se puede observar una reactivación en el 2022 con un aumento en el número de discotecas y un restaurante, mientras que en 2023 existió una diversificación adicional con la introducción de una cafetería y un incremento de restaurantes. Esto indica una recuperación y expansión gradual en el sector de alimentos y bebidas y de esparcimiento.

2.3.16 Agencias E Intermediación

Tabla 7

Registro de agencias e intermediación

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Internacional	3	1						
Dual						2		1

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

En el 2016 se registraron tres agencias internacionales, mientras que en 2017 se añadió una agencia internacional (Tabla 7). En el 2021 se reportaron dos nuevas agencias duales, y en 2023 se inscribió una agencia dual más. Esto sugiere una presencia limitada de estos establecimientos en el cantón, sin embargo, la aparición de nuevas agencias en el 2021 y 2023, con categorías diferentes, refleja una reactivación parcial, pero no una evolución significativa en este sector.

2.3.17 Parques De Atracción

Tabla 8

Registro de parques de atracciones

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Parque de atracciones	1							

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

En 2016 se registró un parque de atracciones. Desde entonces, no se han realizado nuevas inscripciones de este tipo de establecimientos (Tabla 8). Esto refleja que no ha existido un desarrollo relevante o interés por expandir esta categoría de ocio en el cantón.

2.3.18 Transporte Turístico

Tabla 9

Registro de transporte turístico

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Terrestre	1							

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

Se inscribe únicamente un establecimiento de transporte terrestre turístico con categoría única en 2017, a partir de este año hasta el 2023 (Tabla 9), no existen más registros de este sector, lo que indica que la oferta de este tipo de servicios es relativamente baja.

2.4 Actividades Turísticas

El cantón Milagro ofrece diferentes espacios para realizar diversas actividades turísticas que capturan la esencia de su riqueza natural, cultural e histórica. Por ejemplo, en el Balneario Las Cataratas, los visitantes pueden disfrutar de un momento de recreación en medio de un entorno natural. Durante las festividades de cantonización, se tiene la oportunidad de involucrarse con la vida local mediante la participación en eventos cívicos, culturales y de belleza que destacan las tradiciones del destino.

De igual manera, el Museo Julio Viteri Gamboa proporciona una visión detallada de la historia y la arqueología del cantón, con exposiciones que incluyen piezas precolombinas y artefactos que narran la evolución cultural de Milagro. Los turistas también pueden explorar la Estación del Tren, el cual forma parte del Tren de la Dulzura, y participar en actividades agrícolas en las fincas de la Ruta de los Chirijos.

2.5 Productos Turísticos

La ciudad de Milagro se destaca por una oferta turística que integra diversos productos basados en su cultura, naturaleza y actividades agroindustriales. A continuación, se mencionan ejemplos concretos de cada uno de estos productos:

2.5.1 Turismo Agroindustrial

Uno de los ejemplos más conocidos de turismo agroindustrial en Milagro es el recorrido por la Hacienda La Trinidad, donde los turistas pueden observar de cerca la siembra y cosecha de caña de azúcar. Durante este recorrido, los visitantes también tienen la oportunidad de participar en el proceso de elaboración de productos como el azúcar, panela y melaza. Este tipo de experiencias permiten conocer el impacto de la agricultura local y su importancia en la economía ecuatoriana (Moya et al., 2019).

2.5.2 Cultura Y Tradiciones

Un evento destacado que refleja el turismo cultural en Milagro es la Fiesta de San Francisco de Asís, el santo patrono de la ciudad. Durante estas celebraciones, que se realizan cada año en octubre, se llevan a cabo desfiles, procesiones religiosas, presentaciones artísticas y ferias gastronómicas. La festividad atrae tanto a la comunidad local como a turistas que desean sumergirse en las tradiciones religiosas y culturales del lugar (Mendoza y Arias, 2021).

2.5.3 Turismo Natural

Milagro también ofrece turismo natural a través de lugares como la Laguna de Milagro, un espacio recreativo donde se pueden practicar deportes acuáticos, como kayak y pesca deportiva, o simplemente disfrutar de un paseo en bote. Otro ejemplo es el Parque Lago, una reserva ecológica que combina áreas de esparcimiento familiar con el avistamiento de fauna silvestre. Este tipo de destinos atraen a visitantes interesados en la naturaleza y el ecoturismo (Pérez, 2018).

2.5.4 Gastronomía

Un ejemplo claro del turismo gastronómico en Milagro es la Feria Gastronómica del Banano, un evento anual en el que se exhiben y degustan una amplia variedad de platos tradicionales de la región, muchos de ellos elaborados con ingredientes derivados del banano. Platos como el bollo de pescado, el seco de pollo y el arroz con menestra son algunas de las especialidades que los turistas pueden disfrutar, lo que convierte a la feria en un punto de atracción para los amantes de la cocina tradicional ecuatoriana (López y Torres).

2.5.5 Ruta Del Azúcar

Esta ruta es un recorrido por las haciendas cañicultoras que han marcado la identidad agrícola de la región. Destacan la Quinta La Orilla y la Quinta El Bosque, que permiten a los visitantes participar en la elaboración de melcochas y otros productos derivados de la caña. Además, se ofrecen actividades recreativas como tubing en el río Milagro y áreas para acampar.

2.5.6 Estación Del Tren (Tren De La Dulzura)

La estación de tren de Milagro, parte del recorrido del Tren de la Dulzura, conecta Durán con Bucay, pasando por paisajes de cultivos de caña de azúcar, banano y cacao. Este recorrido turístico incluye paradas en haciendas donde se aprende sobre la producción agrícola y el patrimonio rural.

2.5.7 Catedral San Francisco De Milagro

Esta catedral neogótica es uno de los emblemas arquitectónicos más importantes de la ciudad, con vitrales coloridos y una rica tradición religiosa. Durante las festividades como Semana Santa, es el centro de importantes celebraciones.

2.6 Inversiones

El presupuesto asignado por la Dirección de Turismo de Milagro para el año 2024 es de \$50,000. De este total, \$20,000 se destinarán a la señalética turística, lo cual es fundamental para mejorar la orientación de los visitantes y destacar los puntos de interés, contribuyendo a una mejor experiencia turística y a la visibilidad de los atractivos locales.

Por otro lado, los \$30,000 restantes se emplearán en diversas actividades turísticas como el Día del Turismo, ferias gastronómicas, ciclo paseos, capacitaciones y ferias turísticas. Estas actividades son esenciales para promover el turismo interno, fomentar la cultura local, y capacitar a los actores del sector, lo que genera un mayor atractivo turístico. La diversificación de eventos también ayuda a captar diferentes tipos de turistas, desde interesados en el deporte y la naturaleza, hasta aquellos enfocados en la gastronomía y la cultura.

Capítulo 3: Análisis De La Demanda

3. Análisis De La Demanda Del Destino Turístico

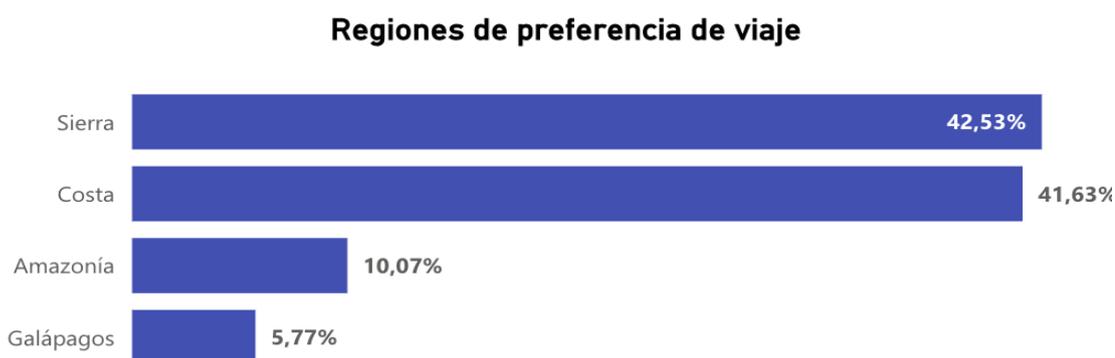
3.1 Número De Viajeros Que Visitan El Destino

Ecuador recibió 1,43 millones de turistas extranjeros en el año 2022 (MINTUR, 2022), las costas son reconocidas como espacios privilegiados para actividades turísticas debido a su belleza natural y las oportunidades recreativas que ofrecen. La interacción entre el mar, la tierra y el clima crea un ambiente propicio para diversas actividades, desde el turismo de playa hasta deportes acuáticos. Este atractivo ha llevado a un aumento en el número de visitantes, lo que a su vez impulsa la economía local y promueve el desarrollo de infraestructuras necesarias para atender a los turistas (Espirales, 2017).

El total de visitas en la región Costa es de 41,63 % (Figura 5) de los 13.937 turistas nacionales, además se contabilizaron 9.756 viajes turísticos en total, esto presenta la significativa relevancia del turismo en la región Costa en la dinámica social y económica (MINTUR, 2022).

Figura 5

Regiones de Ecuador de preferencia de viaje



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta de Turismo Interno (MINTUR, 2022).

En la Figura 5, se puede observar que la región Sierra atrae la mayor proporción de turistas nacionales, representando el 42,53% de todo el turismo nacional. Esta región es famosa por sus

impresionantes paisajes, incluidas las montañas de los Andes, pueblos tradicionales y vibrantes culturas indígenas. Ciudades como Quito, la capital, y Cuenca, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, son particularmente populares por su importancia histórica y belleza arquitectónica. La combinación de belleza natural, riqueza cultural y accesibilidad probablemente contribuye al atractivo de la Sierra (MINTUR, 2022).

La región Amazónica concentra el 10,07% de los turistas nacionales (Figura 5), esta región ofrece experiencias únicas con su rica biodiversidad y culturas indígenas. Sin embargo, su atractivo es más específico en comparación con las regiones de la Sierra y la Costa. Los turistas que buscan aventura, ecoturismo y una conexión con la naturaleza pueden elegir el Amazonas por su incomparable vida silvestre y experiencias ecológicas. El porcentaje más bajo puede reflejar desafíos en accesibilidad e infraestructura en comparación con las regiones más desarrolladas de la Sierra y la Costa (MINTUR, 2022).

Las Islas Galápagos atraen solo al 5,77% de los turistas nacionales (Figura 5). Las islas son famosas por su vida silvestre y belleza natural únicas, pero los costos más altos y los desafíos logísticos asociados con viajar a las Galápagos pueden disuadir a los visitantes locales. Además, las islas suelen estar más orientadas a los turistas internacionales, lo que puede contribuir al menor porcentaje de viajeros nacionales. (MINTUR, 2022).

3.1.1. Desglose De Ubicaciones Específicas

Guayaquil, porcentaje de visitas: Guayaquil, al ser una ciudad relevante en Ecuador, es una puerta de entrada a las actividades costeras. Un número notable de visitantes ya sea de la ciudad o que viajan a la ciudad son 9,47% (MINTUR, 2022), el turismo a nivel nacional (Figura 6). Esto implica que Guayaquil ha desarrollado infraestructura, servicios y atracciones que facilitan y promueven las visitas a la costa, convirtiéndola en una opción popular tanto para los locales como para los turistas, representando sólo una fracción del porcentaje total de visitas costeras (aproximadamente el 22,8% del total de visitas costeras).

Figura 6

Ciudades de preferencia de viaje de Ecuador



Nota. Tomado de los resultados de la encuesta de Turismo Interno (MINTUR, 2022).

La estimación de turismo en la provincia del Guayas en el 2023 recibió aproximadamente 660.365 turistas extranjeros. Además, se estima que durante los feriados hubo 759.00 viajes totales, de los cuales el 80% fueron realizados por turistas nacionales, lo que equivale a 607.200 viajes. Esto representa un 57% del total de viajes nacionales en la provincia. Por otro lado, los viajes realizados fuera de los feriados constituyen el 43%, lo que se traduce en aproximadamente 458.063 turistas nacionales. Este desglose permite entender mejor el comportamiento turístico y las preferencias de los visitantes en Guayas.

Milagro, porcentaje de visitas: Milagro es una ciudad de menor tamaño en comparación con Guayaquil, muestra un porcentaje muy mínimo de visitas costeras. Esto podría sugerir varios factores:

- Acceso limitado a zonas costeras.
- Menor promoción del turismo costero respecto a las ciudades más grandes.
- Un posible foco en otros tipos de turismo o atractivos que no incluyan actividades costeras.

El porcentaje es extremadamente bajo, aproximadamente 0,07% del turismo a nivel nacional (Figura 7), indica que Milagro puede no ser un contribuyente significativo al turismo costero, lo que potencialmente limita sus beneficios económicos de este sector (MINTUR, 2022).

Figura 7

Ciudades de destinos de preferencia de Ecuador.

Listado de destinos más visitados

Ciudad de Viaje	% de elección de destino
CRUCITA	0,07%
CUYABENO	0,07%
EL EMPALME	0,07%
FRANCISCO DE ORELLANA	0,07%
GENERAL VILLAMIL	0,07%
GONZANAMA	0,07%
MACHACHI	0,07%
MILAGRO	0,07%

Nota. Tomado de los resultados de la encuesta de Turismo Interno (MINTUR, 2022).

3.1.2. Proporción Suponen Estos Viajeros Con Respecto Al Total De Viajeros En El Conjunto Nacional

Ecuador conocido por sus diversos ecosistemas y su rico patrimonio cultural, muestra un patrón distintivo de turismo interno en sus diversas regiones. Los datos indican una preferencia significativa por ciertas áreas entre los viajeros locales, lo que refleja tanto el atractivo geográfico como los intereses culturales.

Los datos indican que la ciudad de Milagro (Ilustración 7), un destino menos conocido, representa apenas el 0,07% del total del turismo interno. Esta estadística resalta un punto importante: si bien Milagro puede no ser un centro turístico relevante, refleja la diversidad de preferencias de viaje dentro de Ecuador. La ciudad puede atraer visitantes para eventos específicos, cultura local o como escala, pero carece del atractivo más amplio de las ciudades más grandes o las atracciones naturales. Este bajo porcentaje sugiere potencial de crecimiento y desarrollo en iniciativas turísticas locales que podrían promover a Milagro como un destino que vale la pena explorar la distribución del turismo interno en Ecuador presenta una fuerte preferencia por las regiones de la Sierra y la Costa, que en conjunto representan más del 84% del turismo local. El Amazonas y Galápagos, si bien son únicos y valiosos, atraen porcentajes menores de turistas nacionales. Este patrón indica

que, si bien los ecuatorianos aprecian las maravillas naturales de su país, muchos todavía gravitan hacia destinos familiares y accesibles (MINTUR, 2022).

3.1.3. Número De Extranjeros

Se han revisado varias investigaciones y consultado a la Dirección de Turismo del GAD de Milagro y el Ministerio de Turismo para obtener datos reales sobre extranjeros.

La única información que se recopila de la encuesta del Ministerio de Turismo realizada en el año 2022 en el que el porcentaje de turistas prefieren el destino Milagro es apenas el 0,07% (MINTUR, 2022). Esta información se enmarca en turismo de carácter interno.

La Dirección de Turismo del GAD de Milagro actual y de anteriores administraciones, señalan que no existe gestión de seguimiento institucional para obtener información sobre los turistas que llegan al cantón (Fuentes, 2023). Esta acción se contempla a futuro, dentro del proyecto de Transformación de Milagro 2024, liderado por el GAD, Tabla 10.

De acuerdo con el estudio de Fuentes (2023), en la que utilizó la herramienta de encuesta para conocer el del sitio de procedencia a una muestra de 203 personas, se encontró lo siguiente:

Tabla 10

Procedencia del turista de Milagro

Alternativa	Frecuencia	%
Guayaquil	80	39%
Milagro	100	49%
Quito	6	3%
24 de mayo	2	1%
Montecristi	2	1%
Naranjal	6	3%
Chone	3	1%
Italia	2	1%
Salango	2	1%
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuentes (2023, p. 46).

3.1.4. Perfil De Los Viajeros

En la Tabla 11, se refleja que de los 203 entrevistados, el primer motivo de viaje son los estudios con 34% de encuestados, el segundo con un 24% viajan por trabajo, el tercero con un 21% visita a familiares y, el cuarto lugar con el 14% viaja por turismo.

Tabla 11

Motivo de visita a Milagro

Alternativa	Frecuencia	%
Turismo	28	14%
Visita a familiares	42	21%
Trabajo	48	24%
Estudio	70	34%
Otros	15	7%
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 48).

Los visitantes a Milagro son principalmente nacionales, especialmente jóvenes y adultos de entre 25 y 45 años, con un nivel socioeconómico medio, Tabla 12. Buscan experiencias relacionadas con la naturaleza, el agroturismo, y la cultura local, lo que se alinea con el enfoque del turismo rural en la región. El interés por lo tradicional y lo agrícola es predominante en estos turistas. Además, las visitas son familiares o grupales, donde los turistas prefieren realizar actividades al aire libre o participar en festividades locales.

Tabla 12

Perfil del viajero

Características	Descripción
Edad	Jóvenes y adultos (25 – 45 años)
Nivel socioeconómico	Medio
Motivaciones	Turismo rural, agroturismo, festividades locales
Composición de grupos	Familiar o grupal
Preferencias	Actividades al aire libre, contacto con la naturaleza

Nota: Adaptado a partir de la investigación de Fuertes (2023).

¿Cuándo viajan?

La mayoría de los viajeros que visitan Milagro lo hacen en fechas clave, Tabla 13, como los feriados nacionales (Semana Santa, Carnaval, feriados de independencia) y durante las vacaciones escolares, que coinciden con la época de cosechas o festividades agrícolas en la región. Estos momentos suelen alinearse con el deseo de escapar de las grandes ciudades y sumergirse en el entorno rural. También se registran visitas los fines de semana, cuando los turistas buscan una escapada corta para relajarse y participar en actividades recreativas.

Tabla 13

¿Cuándo viajan?

Características	Descripción
¿Cuándo viajan?	Feriados, fines de semana, vacaciones escolares
Planificación	Informal, basada en recomendaciones de familiares y amigos
Uso de tecnología	Redes sociales, sitios web de turismo
¿Cuándo viajan?	Feriados, fines de semana, vacaciones escolares

Nota. Adaptado a partir de la investigación de Fuertes (2023).

¿Cómo planifican el viaje?

La planificación del viaje a Milagro tiende a ser mayormente informal. Muchos turistas optan por recomendaciones boca a boca, de familiares o amigos que ya han visitado la zona.

Además, el uso de redes sociales y sitios web con información turística sobre Milagro ha aumentado en los últimos años, pero sigue siendo común la planificación espontánea, debido a la cercanía del destino a ciudades más grandes como Guayaquil. El transporte terrestre privado es la opción más utilizada, ya que ofrece flexibilidad en el desplazamiento.

¿Qué medio de transporte utilizan?

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de Fuertes (2023), Tabla 14, se puede observar que el 49% de las personas utiliza el autobús como transporte para llegar al destino, seguido de un 23% quienes prefieren movilizarse en camioneta. Por otro lado, el 21% cuenta con transporte propio, y un 8% usan otros medios de transporte. Finalmente, el transporte aéreo y acuático, no es utilizado.

Tabla 14*Medio de transporte utilizado*

Alternativa	Frecuencia	%
Autobús	99	49%
Camioneta	46	23%
Avión		
Transporte acuático		
Transporte propio	42	21%
Otro transporte	16	8%
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 49).**¿Sexo, grupo, etario, ingresos, nivel de estudios?**

Con base en el análisis realizado por Fuertes (2023) sobre la demanda del cantón Milagro, Tabla 15, es posible interpretar lo siguiente:

Tabla 15*Sexo del turista de Milagro*

Alternativa	Frecuencia	%
Hombre	78	38%
Mujer	120	59%
LGBTI	5	2
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 44).**Análisis**

Según los resultados reflejados por la encuesta, se comprende que el 59% de los turistas son mujeres, mientras que el 38% son hombres, Tabla 16. Además, solo el 2% de los encuestados se identifica como parte de la comunidad LGBTI.

Tabla 16

Grupo etario del turista de Milagro

Alternativa	Frecuencia	%
18 – 25	78	38%
26 – 35	26	13%
36 – 45	66	33%
46 – 65	33	16
65 años y más		
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 45).

Análisis

Se confirma que el 38% de los turistas se encuentra en el rango de edad de 18 a 25 años. Por otro lado, el 33% de los encuestados tienen entre 36 y 45 años. Un 16% presenta edades de 46 a 65 años y el 13% restante corresponde a una edad de 26 a 35 años. Tabla 17.

No obstante, la investigación proporciona datos sobre la ocupación de los turistas y la cantidad económica que gastan en el viaje. Esta información es relevante para analizar la relación entre la categoría de ingresos y el nivel de estudios de los viajeros.

Tabla 17

Ocupación de los turistas de Milagro

Alternativa	Frecuencia	%
Comerciante	31	15%
Empresario	2	1%
Servicios comunales y sociales	20	10%
Servicios de salud	10	5%
Profesionales	12	6%
Estudiante	80	39%
Docente	5	2%
Empleado privado	9	4%
Empleado público	33	16%
Ama de casa	2	1%
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 47).

Análisis

De acuerdo con las cifras, el 39% de los turistas son estudiantes de educación superior, es decir, universitarios. El 16% se desempeña en el sector público, mientras que el 15% son comerciantes. Un 10% trabaja en servicios comunales, sociales y personales. Asimismo, un 6% son profesionales que cuentan con un título de tercer nivel, y un 5% se dedica a la prestación de servicios de salud. El 4% son empleados en el sector privado, el 2% se dedica a la docencia, y el 1% está compuesto por amas de casa y empresarios. Tabla 18.

Tabla 18

Monto de gasto en el viaje a Milagro

Alternativa	Frecuencia	%
De \$50 a \$100	35	19%
De \$100 a \$200	45	23%
Más de \$200	115	58%
TOTAL	203	100%

Nota. Tomado de Fuertes (2023, p. 53).

Análisis

La encuesta determina que el 58% de los turistas tiene un gasto de más de \$200 durante su visita a Milagro, lo cual sugiere que este segmento posee un nivel de ingresos relativamente alto. Un 23% incurre en gastos de \$100 a \$200, indicando un nivel de ingresos medio. Finalmente, un 19% gasta entre \$50 a \$100 en su viaje, lo que podría corresponder a un nivel de ingresos más bajo en comparación a los otros grupos.

¿Motivación del viaje?

Como se mencionó en el apartado sobre la tendencia en la llegada de viajeros en los últimos años, la motivación principal para viajar hacia Milagro sigue siendo de carácter académico. En total, un 34% de los encuestados son estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro, quienes visitan el cantón en dos periodos específicos del año para presentar exámenes. Aunque el propósito predominante de estos visitantes es por razones académicas, su presencia también contribuye significativamente a la demanda de servicios, como alojamiento, restauración y transporte.

Por otra parte, existe el segmento de viajeros que se trasladan por motivos laborales o para visitar a familiares, y un 14% realmente viaja a Milagro con fines turísticos, los cuales buscan explorar las

atracciones locales y disfrutar de las actividades recreativas que ofrece el cantón. El turista que visita Milagro se caracteriza por ser mayormente una persona que viaja con fines laborales o para visitar a familiares. Sin embargo, un 14% del turismo está enfocado en actividades recreativas y de ocio, con un interés particular en explorar las atracciones locales del cantón. Este grupo de turistas suele buscar una experiencia auténtica, apreciando tanto la naturaleza como la cultura local. En general, los viajeros que llegan a Milagro buscan un equilibrio entre el descanso y la inmersión en la oferta turística que el cantón tiene para ofrecer.

Conclusión

De acuerdo con el estudio sobre el perfil del turista que visita el cantón Milagro, se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados viajan por motivos académicos, seguido por temas laborales y visita a familiares. Este grupo, compuesto por jóvenes y adultos de entre 18 y 45 años, representa un segmento significativo del turismo en la zona.

Asimismo, se observa que varios viajeros son nacionales, con un nivel socioeconómico medio y un interés marcado por el agroturismo y las experiencias culturales. Las visitas generalmente se concentran en fechas festivas y períodos vacacionales, destacando la tendencia de visitar un entorno rural.

La planificación de los viajes es predominantemente informal, basada en recomendaciones y el uso de redes sociales. En cuanto al transporte, el autobús se posiciona como la opción más utilizada, facilitando el acceso a Milagro desde ciudades cercanas.

Finalmente, aunque la mayor parte de los turistas tiene un gasto considerable durante sus visitas, lo que sugiere un ingreso relativamente alto, también se identifican segmentos con ingresos medios y bajos. Esta diversidad económica y de motivaciones para viajar a Milagro manifiesta la necesidad de estrategias de desarrollo turístico que atiendan tanto las demandas académicas como las recreativas, con el objetivo de garantizar un enfoque integral que beneficie a la comunidad local y a sus visitantes.

3.2 Valoración De La Competitividad Del Destino: Cantón Milagro

3.2.1 Competitividad Del Destino Según El Modelo De Crouch Y Ritchie

De acuerdo con el análisis del modelo Crouch y Ritchie, los resultados obtenidos sobre la competitividad del destino proporcionan una visión sobre las actuales fortalezas y debilidades, Tabla 19, se han identificado áreas críticas que requieren intervención tanto en la gestión y la oferta de servicios turísticos, la infraestructura de apoyo y principalmente en la promoción de sus recursos naturales y culturales como principales atractivos turísticos. Este diagnóstico servirá de orientación para plantear estrategias que permitan el desarrollo turístico del cantón Milagro, provincia del Guayas.

Tabla 19

Resultados de factores de evaluación del destino

Factores de evaluación		
Factores de gestión	29	32%
Factores de producción	6	25%
Factores de soporte	15	45%
Factores de atracción	12	57%
Puntuación obtenida	62	
Puntuación obtenida/Máxima puntuación obtenible (168)	37%	

Nota. Elaboración propia (Equipo consultor).

Interpretación de los resultados

El destino turístico Milagro destaca principalmente por sus atractivos naturales y culturales, con un puntaje del 57.1% en los factores de atracción, lo que indica que el lugar cuenta con suficientes elementos de interés para captar la atención de los visitantes. Estos recursos ofrecen un buen punto de partida para potenciar el turismo en la zona. Además, en cuanto a los factores de soporte, que incluyen la infraestructura básica y los servicios complementarios, el destino también muestra un desempeño positivo con un 45.4%, lo cual refleja que Milagro tiene una estructura adecuada para recibir a turistas, sin embargo, siempre se debe mejorar.

En los factores de gestión y producción se debería poner una atención especial. Con puntuaciones de 32.2% y 25% respectivamente, estos factores señalan que existen limitaciones en la

planificación y administración del turismo y la capacidad de ofrecer productos y servicios que satisfagan plenamente las expectativas de los visitantes. Estas debilidades se reflejan por la falta de estrategias claras de promoción turística, insuficiente Gobernanza, que al final se refleja en la dificultad en la coordinación entre actores públicos, privados y comunidad, lo que refleja una oferta limitada de actividades y servicios.

En definitiva, para que Milagro se consolide como un destino turístico competitivo, es necesario fortalecer la gestión del turismo en la localidad, optimizar la oferta de servicios y actividades, y mejorar la calidad de la producción turística con la identificación clara de los atractivos turísticos que necesitan consolidarse e incluidos. Esto permitiría atraer a más turistas y ofrecerles una experiencia más completa y satisfactoria.

A continuación, se presenta una interpretación detallada de cada uno de los factores evaluados en el destino Milagro, Ecuador, según los resultados obtenidos:

3.2.2 Factores De Gestión (32.2%)

Este factor mide la capacidad de administración, planificación y promoción del destino turístico. La puntuación de 29 (32.2%) sugiere que en Milagro la gestión turística presenta ciertas deficiencias o limitaciones. Esto puede reflejar problemas en la gobernanza turística, la falta de una estrategia clara o una infraestructura de gestión ineficiente. Recomendación: sería importante implementar mejores prácticas de administración y coordinación entre actores públicos y privados, además de mejorar la promoción y el marketing del destino.

3.2.3 Factores De Producción (25%)

Los elementos que constituyen la producción turística incluyen servicios como alojamiento, alimentación, transporte y actividades recreativas. Una calificación de 6 (25%) es una debilidad significativa en la capacidad de producción turística en Milagro, lo que podría indicar una escasez de servicios turísticos de calidad o una infraestructura insuficiente. Recomendación fortalecer las capacidades del sector, diversificando la oferta turística y asegurando que la infraestructura cumpla con las expectativas de los turistas.

3.2.4 Factores De Soporte (45.4%)

La infraestructura básica y los servicios complementarios que promueven el turismo en la actualidad tienen una puntuación de 15 (45.4%), lo que puede evidenciar que los servicios públicos, telecomunicaciones, transporte, etc., son muy buenos, aunque se podría presentar una mejora en los mismos. Recomendación continuar invirtiendo en infraestructura de apoyo, como lo es el transporte y telecomunicaciones, para brindar una experiencia y accesos cómodos para las personas que visitan la ciudad.

3.2.5 Factores De Atracción (57.1%)

Los recursos naturales, culturales e históricos que son de interés para los visitantes tienen una puntuación de 12 (57,1%), es una ciudad que cuenta con una variedad de atractivos turísticos, lo que representa que tiene potencial considerable en estos términos, aunque en algunos de debe de mejorar la accesibilidad y las tácticas de promoción para lograr potencializar los recursos. Recomendación: mejorar la infraestructura vinculada a las atracciones y potenciar su difusión.

3.2.6 Puntuación Total: 62 Puntos

Esto refleja un rendimiento global moderado del destino. Aunque Milagro posee atractivos importantes y una infraestructura de soporte aceptable, existen debilidades claras en los factores de gestión y producción que limitan su potencial como destino turístico competitivo.

Conclusiones y recomendaciones

Para fortalecer el destino de Milagro, se deben enfocar los esfuerzos en mejorar la gestión turística y aumentar la capacidad productiva del sector, alineando la oferta con la demanda turística y garantizando la sostenibilidad a largo plazo del destino.

3.3. Matriz DAFO

Tabla 20

Matriz DAFO del cantón Milagro

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Sector agrícola que permite el agroturismo: Fincas y haciendas atractivas. - Destino óptimo para el desarrollo de actividades deportivas, culturales, observación y avistamiento, gastronomía. - Diversidad natural. - Historia, patrimonio e identidad, cultura - Conexión vial por carreteras estatales. - Transporte intercantonal y proximidad al aeropuerto de Guayaquil de 1 hora 15 minutos. - Cuenta con infraestructura hotelera y restauración para la capacidad actual de turistas. - Ubicación geográfica estratégica para conectarse con otros destinos. - Conexiones con otras actividades turísticas en sectores aledaños. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gobernanza en el sector privado. - Falta de visión común en la población sobre la actividad turística. - No hay estrategias de desarrollo turístico a corto, mediano y largo plazo. - El destino no posee una identidad de marca. - Existen recursos turísticos, sin embargo, no se encuentran en un plan de gestión del destino. - No hay estudios oficiales y mapas del perfil del turista internacional y nacional. - Ausencia de un plan de comercialización y promoción del destino. - Deficiente sistema tecnológico del destino. - Falta de establecimientos de alquiler de vehículos para el desplazamiento del turista en el destino. - Inseguridad del destino por insuficiente control policial. - Escasa información turística en los atractivos y sitios web. - Falta de regularización de establecimientos que prestan servicios turísticos. - El paisaje resulta poco atractivo debido al descuido del destino. - Escasa coordinación entre autoridades e instituciones del Estado en la promoción turística del destino.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inversión en proyectos y productos agroturísticos y transporte privado. - Promoción turística internacional por parte del Estado (MINTUR). - Acuerdos para el manejo de recursos turísticos y reconocimiento patrimonial. - El clima en verano es agradable. - Flora y fauna del sector. - Incentivos económicos al sector turístico por parte del MINTUR. - Conexión con el plan de recuperación del Tren a nivel nacional. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia con destinos más consolidados como Guayaquil y playas de la costa. - El incremento de inseguridad en el destino. - Inseguridad del país. - Imagen negativa del país. - Desastres naturales. - Contaminación ambiental por empresas privadas y tratamiento de desperdicios. - Manejo inadecuado de seguridad alimentaria en establecimientos. - Paralizaciones del sector campesino que interrumpen el desplazamiento de turistas. - Paralización del transporte intercantonal.

Nota. Elaboración propia (Equipo consultor).

3.3.1. Análisis De Las Fortalezas

El cantón Milagro, con su destacado desarrollo agrícola, ofrece un entorno propicio para el agroturismo en sus fincas y haciendas, permitiendo a los turistas participar en una variedad de actividades que enriquecerán su experiencia. Además, Milagro todavía no ha sido completamente explotado en el ámbito turístico, lo que lo convierte en un destino ideal para el desarrollo de actividades deportivas, culturales, de observación y avistamiento, así como para la degustación de su gastronomía local.

La historia y la cultura del cantón constituyen una fortaleza clave que realza su identidad, fomentando un sentido de pertenencia entre los residentes e incentivando el interés de los visitantes por conocer las tradiciones y costumbres. Por otro lado, su excelente conexión vial a través de carreteras estatales, junto a la proximidad del aeropuerto de Guayaquil, refuerza su accesibilidad y potencia el flujo de turistas.

Asimismo, la infraestructura hotelera y de restauración está adecuadamente establecida y se adapta a la capacidad actual de visitantes, garantizando una estancia cómoda. Por último, la ubicación geográfica estratégica de Milagro le permite conectarse con otros destinos del país, facilitando el acceso tanto a la región Sierra como a la Costa oeste en un tiempo reducido. A su vez, ofrece conexiones con diversas actividades en sectores aledaños, enriqueciendo aún más su oferta turística.

3.3.2. Análisis De Las Debilidades

La falta de gobernanza y coordinación en el sector privado, sumada a la ausencia de una visión compartida en la comunidad sobre los beneficios del turismo, limita significativamente la participación local y obstaculiza el desarrollo organizado del sector. Además, la carencia de una estrategia de desarrollo turístico a corto, mediano y largo plazo impide un crecimiento sostenible, puesto que, sin un enfoque claro, se reduce la posibilidad de implementar iniciativas efectivas que potencialicen la actividad turística en Milagro. Al mismo tiempo, la falta de una identidad de marca bien definida complica la promoción del cantón en mercados turísticos competitivos.

A pesar de contar con varios recursos turísticos, estos no están integrados en un plan de gestión que permita su adecuada valorización y aprovechamiento. La ausencia de estudios sobre el perfil del turista dificulta la comprensión de sus necesidades y preferencias. Del mismo modo, la falta de un plan de comercialización y promoción, así como de un sistema tecnológico apropiado, generan inestabilidad en las estrategias de marketing, lo que se traduce en una visibilidad reducida del destino y afecta su capacidad para atraer visitantes.

Por otra parte, la experiencia de los turistas puede verse negativamente impactada por diversos factores, como la falta de opciones para alquilar medios de transporte, lo que limita su movilidad. La inseguridad, debida a un insuficiente control policial, y la escasa información sobre los atractivos y actividades disponibles también pueden contribuir a la insatisfacción de la demanda. Adicional a esto, la inconsistencia en la regulación de los establecimientos turísticos y el descuido del paisaje perjudican la percepción del destino, lo que representa una desventaja para el cantón al alejar a potenciales turistas y deteriorar su reputación en el ámbito turístico.

3.3.3. Análisis De Las Oportunidades

El cantón Milagro enfrenta un escenario prometedor debido a las oportunidades que ofrece su entorno y el contexto nacional. En primer lugar, su rica base agrícola proporciona un potencial ideal para el desarrollo de proyectos agroturísticos, que pueden atraer a turistas en busca de experiencias auténticas en entornos rurales. El respaldo a través de inversiones en transporte privado complementaría esta iniciativa, mejorando la accesibilidad y conectividad dentro del cantón. Además, la promoción internacional que realiza el MINTUR sitúa a Milagro en una plataforma competitiva global, aumentando su visibilidad y atrayendo a visitantes extranjeros interesados en destinos emergentes. Otra oportunidad clave reside en los acuerdos para la gestión de recursos turísticos y el reconocimiento patrimonial, los cuales brindan un marco legal y estratégico que asegura la sostenibilidad de los recursos naturales y culturales del cantón.

A esto se suma un clima favorable durante el verano, lo que permite a los turistas disfrutar de actividades al aire libre y explorar la rica flora y fauna del lugar. La biodiversidad de Milagro no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también lo posiciona como un destino de ecoturismo, capaz de atraer a aquellos interesados en la naturaleza y la conservación.

El apoyo económico por parte del MINTUR constituye un incentivo adicional para el crecimiento del turismo en el cantón, proporcionando financiamiento y estímulo para nuevos emprendimientos y la mejora de la infraestructura turística. Este tipo de incentivos también fomenta la innovación y la profesionalización del sector turístico local, alineándolo con las expectativas de un mercado turístico global en constante evolución. Finalmente, la posibilidad de integrar Milagro al plan de recuperación del Tren Nacional abriría una puerta a un turismo interconectado, permitiendo que los viajeros puedan recorrer diversas rutas del país de manera más accesible y culturalmente enriquecedora. Esto, junto con la proximidad de Milagro a otros destinos consolidados como Guayaquil y la costa, crea un corredor turístico estratégico que potencia su atractivo. En resumen, las oportunidades que ofrece Milagro son amplias y diversas, brindando las bases para su consolidación como un destino turístico clave en el Ecuador, con un enfoque en la sostenibilidad, la cultura local y la naturaleza.

3.3.4. Análisis De Las Amenazas

El cantón Milagro enfrenta varias amenazas que pueden afectar su desarrollo turístico. La competencia con destinos consolidados como Guayaquil y las playas cercanas es un reto importante, ya que estos lugares cuentan con infraestructura turística madura y reconocimiento internacional. A esto se suma el creciente problema de inseguridad tanto local como nacional, lo que puede disuadir a los turistas de visitar el cantón. La imagen negativa del país y la amenaza de desastres naturales empeoran esta percepción, creando incertidumbre en los visitantes. La contaminación ambiental provocada por empresas privadas y el mal manejo de los desperdicios agravan la calidad del entorno, lo que puede impactar negativamente en la experiencia de los turistas, especialmente aquellos interesados en el ecoturismo. Además, la falta de manejo adecuado de la seguridad alimentaria en los establecimientos puede afectar la confianza de los visitantes, poniendo en riesgo la reputación del destino. Las paralizaciones del sector campesino y del transporte intercantonal, aunque ocasionales, también representan una amenaza significativa. Estos eventos interrumpen el flujo de turistas y generan incomodidades en su desplazamiento, disminuyendo la calidad de su experiencia y afectando la accesibilidad al destino. En conjunto, estas amenazas requieren una planificación estratégica y coordinada para mitigar su impacto y asegurar el crecimiento sostenible del turismo en Milagro.

3.4. Conceptualización, Evaluación Y Priorización De Productos Turísticos

3.4.1. Conceptualización

- **Nombre del producto:** Huellas de mi Tierra
- **Producto nuevo o producto reestructurado:** Producto reestructurado
- **Área temática del producto:** Rural y agroturismo.

3.4.2. Segmento De Mercado

El análisis del segmento de mercado para el producto turístico "Huellas de mi Tierra" se enfoca en un perfil de viajero que busca autenticidad y contacto con la naturaleza. Este segmento está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad (25 - 50 años), parejas o familias con niños, que viajan en grupos pequeños y tienen un ciclo de vida familiar activo. La mayoría de estos viajeros proviene de ciudades, tanto nacionales como internacionales, y tienen un poder adquisitivo medio-alto, lo que les permite disfrutar de experiencias de calidad que combinen cultura, gastronomía y naturaleza.

El estilo de vida de estos turistas se caracteriza por un interés en la sostenibilidad, las prácticas agrícolas tradicionales y la conexión con las comunidades locales. Son viajeros que valoran las experiencias auténticas y están dispuestos a pagar por ellas, aunque son sensibles al precio y prefieren ofertas que proporcionen valor en términos de aprendizaje y vivencia cultural. Están motivados por el deseo de escapar del turismo masivo y buscan actividades como talleres de agricultura, interacción con la fauna, y degustación de productos locales. Este perfil responde positivamente a propuestas de turismo responsable y de bajo impacto ambiental, lo que refuerza la viabilidad de este tipo de productos en el mercado turístico.

3.4.3. Principales Motivaciones Del Viaje

La principal motivación para el producto turístico "Huellas de mi Tierra" se centra en la búsqueda de autenticidad y libertad. Los viajeros interesados en el agroturismo buscan experiencias genuinas donde tengan la oportunidad de conectar con la cultura local y la vida

rural. Actividades como el aprendizaje de técnicas tradicionales, la interacción directa con productos agrícolas y la exploración del entorno natural generan una sensación de autenticidad muy atractiva para quienes optan por este tipo de viaje.

Otra motivación relevante es el interés en vivir la diversidad cultural. El producto incorporaría elementos culturales importantes, como la preparación de platos típicos de la región, la degustación de la gastronomía local y la participación en festividades y costumbres locales. Estas actividades enriquecen la experiencia del visitante, al mismo tiempo que fomentan un sentido de pertenencia y conexión con la comunidad.

3.4.4. Actividades Que Se Pueden Ofrecer

A continuación, se describen las actividades a considerar para la oferta del producto turístico:

- Recorridos guiados por la Quinta, La Orilla.
- Talleres sobre prácticas de agricultura sostenible.
- Talleres sobre cocina tradicional utilizando ingredientes locales.
- Cultivo y cosecha de productos agrícolas.
- Observación de flora y fauna.
- Sesiones de degustación de productos elaborados en la Quinta, La Orilla.
- Interacción con animales de granja.
- Paseos a caballo por los alrededores.
- Caminatas guiadas por los senderos de la finca.

3.4.5. Actores Locales Que Podrían Estar Interesados En Participar En El Producto

Tabla 21

Niveles

A nivel nacional	A nivel local
- Ministerio de Turismo.	- Cámara de Turismo del Guayas.
- Ministerio de Patrimonio y Cultura.	- Asociaciones de emprendimientos gastronómicos de Milagro.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas.	- Propietarios de haciendas, fincas y campamentos en zonas rurales: Cacao, banano, café, plantas ornamentales, entre otros.
- Prefectura del Guayas.	- GAD de las 4 parroquias rurales.
- Universidad Estatal de Milagro.	- Guías turísticas locales.
	- Agencias de viaje local y regional.
	- Asociaciones agrícolas.
	- Asociaciones de emprendedores agrícolas.

Nota. Elaboración propia (Equipo consultor).

¿Qué hace especial al producto?

Lo que vuelve especial a este producto turístico es su inmersión cultural única, el cual ofrece a los turistas la oportunidad de participar en actividades agrícolas sostenibles, interactuar con la fauna y flora del lugar, recorrer espacios naturales, deleitarse de una deliciosa gastronomía elaborada con ingredientes frescos y de temporada, entre otras experiencias. Esta propuesta permite escapar a un entorno sereno, adaptándose a diversos intereses y creando recuerdos memorables para cada persona.

3.4.6. Fundamentación: Importancia Y Contribución A Las Condiciones Actuales Del Destino

“Huellas de mi Tierra” constituye una contribución valiosa para impulsar el desarrollo turístico en Milagro, mismo que se caracteriza por su enfoque auténtico orientado a promover el agroturismo en el sector. Esta iniciativa fortalece la oferta turística del destino, actuando como un catalizador para su consolidación como un referente en esta tipología de turismo a nivel regional y nacional. De esta manera, se realiza la percepción del cantón como un lugar privilegiado para quienes estén interesados en practicar un turismo sostenible. En cuanto a las

principales aportaciones al destino que ofrece esta propuesta, se detallan las siguientes:

- **Dinamización económica local:** Contribuye de forma directa a la economía local al generar ingresos para los propietarios de las quintas y para proveedores de productos y servicios (guías turísticos, artesanos, establecimientos de restauración).
- **Promoción cultural local:** Refuerza la identidad cultural y promueve el patrimonio inmaterial mediante la valoración de tradiciones, la práctica de actividades artesanales y la difusión de la gastronomía local, creando un vínculo significativo entre los turistas y la comunidad.
- **Conservación del entorno natural:** La implementación de prácticas agrícolas sostenibles desempeña un papel fundamental en la preservación del medio ambiente, incentivando un turismo que valora y respeta los recursos naturales de la localidad.

Por otra parte, el producto turístico complementa la oferta turística del destino al alinearse a temáticas como el ecoturismo, dirigiéndose a un segmento de mercado que busca experiencias integradas que fusionan naturaleza, cultura y aprendizaje. Además, puede facilitar el desarrollo de rutas turísticas que abarquen los diferentes atractivos que existen en el cantón, promoviendo el flujo constante de visitas y favoreciendo la interacción entre distintos sectores turísticos.

Finalmente, esta propuesta tiene la capacidad de generar interacciones beneficiosas al fomentar el desarrollo de otros productos turísticos que incluyan actividades complementarias, como visitas a mercados gastronómicos, centros de producción agrícola o excursiones a áreas naturales adyacentes, estimulando la colaboración entre diferentes sectores y enriqueciendo la experiencia del turista.

3.4.7. ¿Qué Recuerdo Queremos Que Se Lleve El Turista?

El recuerdo que se busca dejar en los turistas a través de la experiencia agroexperiencial "Huellas de mi Tierra" va más allá de una simple visita. Se trata de crear una conexión emocional que evoque la nostalgia de la niñez, donde los turistas rememoran tiempos de simplicidad y naturaleza. Además, se aspira a que sientan que han vivido una velada inolvidable,

una experiencia auténtica que podría representar la culminación de un sueño, o incluso una de las mayores aventuras de sus vidas. Este enfoque resalta el impacto profundo que las experiencias únicas tienen en el viajero, transformando el turismo en una herramienta para generar emociones duraderas y memorables.

3.4.8. ¿Qué Expectativas Queremos Superar?

Transformar la imagen de Milagro y ofrecer una experiencia turística superior. No se trata simplemente de ofrecer lo convencional, sino de crear experiencias memorables que diferencien a Milagro de otros destinos. Para lograrlo, debemos enfocarnos en tres aspectos clave:

- a. Presentar una faceta distinta del destino es esencial para superar las ideas preconcebidas que se pueda tener sobre Milagro. Por consiguiente, resaltar la cultura local, promocionando las tradiciones, gastronomía, festividades, estilo de vida de los ciudadanos permitirá que los visitantes puedan disfrutar y conectarse con la identidad local. Además, valorar los atractivos turísticos menos difundidos, ya sean naturales o culturales, proporciona una experiencia única al visitante.
- b. La diversificación de la oferta turística es imprescindible para atraer un visitante más variado y satisfacer los intereses, mejorando las actividades existentes u ofreciendo nuevas opciones para todas las edades, presupuestos e intereses.
- c. Mejorar la calidad de la atención al cliente, el alojamiento, la restauración y la infraestructura en general son determinantes para la satisfacción del visitante. Para alcanzar la excelencia, se debe:
 - Brindar formación constante a los profesionales del turismo en áreas como atención al cliente, idiomas, sostenibilidad y marketing digital.
 - Mejorar las vías de acceso, la señalización turística, la infraestructura hotelera y la oferta gastronómica, asegurando calidad y accesibilidad.
 - Superar las expectativas implica un esfuerzo constante por innovar, mejorar y ofrecer experiencias auténticas que generen un impacto positivo tanto en los

visitantes como en la comunidad local. Al enfocarnos en estos tres aspectos clave, podemos construir un futuro próspero para el turismo en Milagro.

3.4.9. ¿Calidad Necesaria En Infraestructura?

Para que un tour de experiencia agroturística en Milagro sea exitoso, la calidad de la infraestructura es fundamental. Esta debe estar alineada con las expectativas del público objetivo, que busca experiencias auténticas y de conexión con la cultura rural.

3.4.10. Instalaciones Y Equipamiento Turístico

- **Enfoque en lo rural:** Las instalaciones deben reflejar la identidad rural de Milagro, utilizando materiales de la zona y respetando la arquitectura tradicional. Se deben evitar estructuras modernas que desentonan con el entorno.
- **Comodidad y funcionalidad:** Sin perder la autenticidad, es importante ofrecer comodidad al visitante. Las instalaciones deben ser funcionales, con baños limpios, áreas de descanso y señalización clara.
- **Equipamiento adecuado:** Dependiendo de las actividades del tour, se requiere equipamiento específico. Por ejemplo, si se ofrecen paseos a caballo, se necesitan establos adecuados y monturas en buen estado. Si se trata de talleres gastronómicos, se requiere una cocina equipada y segura.

3.4.11. Actividades Turísticas

- a **Autenticidad y participación:** Las actividades deben permitir al visitante sumergirse en la vida rural, participando en tareas agrícolas, interactuando con los agricultores locales y aprendiendo sobre sus costumbres y tradiciones.
- b **Variedad y flexibilidad:** El segmento de demanda en Milagro está compuesto principalmente por adultos jóvenes y de mediana edad (25 – 50 años), quienes viajan en parejas o con sus familias, a menudo en grupos pequeños. Estos viajeros provienen tanto de ciudades nacionales como internacionales y cuentan con un poder adquisitivo medio-alto. Esto les permite acceder a experiencias que combinen cultura, gastronomía y naturaleza,

aspectos que buscan durante su estancia. El perfil demográfico activo y de ciclo familiar sugiere que valoran destinos que ofrecen opciones variadas y de calidad, lo cual presenta una oportunidad para desarrollar productos turísticos más sofisticados en el cantón.

- c Colaboración con proveedores locales:** Es fundamental establecer alianzas con hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos de Milagro, priorizando aquellos que ofrezcan productos locales y experiencias auténticas.
- d Transporte adecuado:** Se debe contar con transporte cómodo y seguro que permita el traslado de los visitantes a las diferentes locaciones del tour, considerando caminos rurales y accesibilidad.
- e Accesibilidad:** Se detallan dos aspectos.
 - *Adaptación al entorno rural:* Se deben hacer esfuerzos para adaptar algunas actividades y espacios del tour para personas con movilidad reducida o necesidades especiales, sin comprometer la autenticidad de la experiencia.
 - *Información clara:* Es importante brindar información clara y accesible sobre las condiciones físicas requeridas para cada actividad, permitiendo a los visitantes elegir según sus capacidades.

3.4.12. Recursos Y Atractivos Turísticos

- **Puesta en Valor del Patrimonio Rural:** Se deben identificar y poner en valor los recursos propios de la actividad agrícola de Milagro, como campos de cultivo, sistemas de riego tradicionales, granjas con animales, etc.
- **Creación de rutas temáticas:** Se pueden diseñar rutas turísticas que conecten diferentes fincas o atractivos relacionados con la agricultura, creando una experiencia más completa.
- **Difusión de la cultura local:** Se debe aprovechar el tour para difundir la cultura local, incluyendo degustaciones de gastronomía típica, visitas a mercados artesanales y demostraciones de música o bailes tradicionales.

Al ofrecer una infraestructura de calidad, adaptada al público objetivo y al producto turístico,

Milagro puede posicionarse como un destino atractivo para el agroturismo, generando beneficios económicos para la comunidad local y ofreciendo a los visitantes una experiencia memorable.

3.4.13. Calidad Del Servicio Necesaria

"Huellas de mi Tierra" debe ofrecer un servicio que combine seguridad, autenticidad y sostenibilidad. La gestión eficiente es clave para garantizar una experiencia sin contratiempos, mientras que el personal capacitado debe no solo dominar la atención al cliente, sino también ser expertos en las actividades agrícolas, asegurando una conexión genuina con los visitantes.

La planta turística debe estar diseñada para un público con poder adquisitivo medio-alto, lo que implica ofrecer alojamientos confortables y sostenibles, como eco-lodges. Asimismo, la gastronomía basada en productos locales y orgánicos puede añadir valor a la experiencia. El uso de tecnología, como sistemas de reservas en línea y recorridos interactivos, optimiza la operación y mejora la experiencia del usuario.

3.4.14. Itinerario Posible De Consumo Del Producto Turístico

El producto turístico en cuestión está diseñado para ser una experiencia de *full day* y de fin de semana, el cual incluye una variedad de actividades que dan a conocer la vida rural y tradicional del destino. El itinerario posible se manifestará en base a la primera opción de *full day*.

Tabla 22

Itinerario: Huellas de mi Tierra

Hora	Actividad	Detalle
08:00 – 08:30	Llegada y recepción	<ul style="list-style-type: none"> - Bienvenida a los turistas con una bebida típica (jugo de caña, agua de piña). - Breve presentación de las actividades que ofrece el producto turístico.
08:30 – 09:30	Tour por la finca	<ul style="list-style-type: none"> - Recorrido guiado por las áreas de cultivo. - Explicación sobre la sostenibilidad en la agricultura.
09:30 – 11:30	Taller de cultivo y cosecha	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en el cultivo y cosecha del cacao. - Aprendizaje de técnicas de siembra, recolección y cuidado de cultivo.
11:30 – 13:00	Almuerzo típico	<ul style="list-style-type: none"> - Gastronomía tradicional. - Convivencia y diálogo.
13:00 – 15:00	Taller de cocina tradicional cacaotera	<ul style="list-style-type: none"> - Preparación de diferentes productos de chocolate.

15:00 – 16:00	Degustación de productos locales	-	Espacio para probar productos elaborados en el recurso (quesos artesanales, mermeladas y conservas, bebidas fermentadas, frutas deshidratadas).
16:00	Despedida	-	Breve charla de agradecimiento.

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.4.15. Evaluación Y Priorización

Figura 8

Evaluación y priorización del producto Milagro, experiencia agroturística

Mercado		Tiempo requerido		Nivel de inversión requerido		Condiciones para la gestión		
Demanda real con oferta adecuada		1 año, corto plazo		Baja		Buenas condiciones		
Demanda potencial con oferta adecuada				\$ 30.000 en el primer año, como arranque				
Demanda real con oferta adaptable		2 años	1	Baja	\$ 50.000, con modificaciones	3	Regular	3
Demanda potencial con oferta adaptable	2							
Demanda real sin oferta adecuada		3 años					Malo	
Demanda potencial sin oferta adecuada				\$ 150.000				

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Interpretación

De acuerdo con los resultados de la matriz de priorización del proyecto agroturístico en el cantón Milagro (Figura 8), podemos decir que presenta una complejidad media, obteniendo un total de 9

puntos en la evaluación. Esto indica que puede ser viable, pero podría enfrentar algunos desafíos en el camino, especialmente en lo que respecta a la promoción y la creación de una oferta adecuada que satisfaga las expectativas de los turistas.

Para optimizar el desarrollo de este proyecto, se podría aumentar la oferta de experiencias agroturísticas mediante la capacitación de los propietarios de fincas y el diseño de paquetes turísticos atractivos. Además, es crucial implementar estrategias de marketing específicas donde se destaque la riqueza natural del cantón y las experiencias únicas que ofrecen las fincas. Finalmente, es necesaria la gobernanza para formar alianzas con entidades locales, gubernamentales y otros actores turísticos, para poder fortalecer el destino Milagro con una base sólida para crear oportunidades y atraer turistas.

3.5. Análisis De Las Personas Que Hacen Posible El Destino Turístico

Tabla 23

Empresas para el fortalecimiento del turismo

Empresa/Institución	Contacto/Encargado	Clasificación	Dirección
MTOP	Director Distrital del Guayas	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo MZ. 106 SL.1
MTOP	Gestión Interna Administrativa Financiera	Institución pública	Av. del bombero km. 6.5 piso 1 del edificio Grace
MTOP	Subsecretario de Transporte y Obras Públicas, Zonal 5	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo MZ. 106 SL.1
MTOP	Director de Transporte y Obras Públicas Distrital del Guayas	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, edificio Gobierno zonal, piso 7
MINTUR	Director Zonal 8	Institución pública	Av. Francisco de Orellana y Justino Cornejo, edificio Gobierno del Litoral, piso 8
Prefectura del Guayas	Jefe 1 - Dirección Provincial de Riego, Drenaje y Dragas	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Dirección Provincial De Riego, Drenaje y Dragas	Institución pública	Luque y Pichincha, edificio Bancopark, piso 14
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Concesiones	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Subdirector de Control Técnico de Concesiones Técnico de Concesiones	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Secretaria de Dirección	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Estudios y Proyectos	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Prefectura del Guayas	Director Provincial de Supervisión y Fiscalización	Institución pública	Illingworth 108 y Malecón
Prefectura del Guayas	Director Provincial de Turismo	Institución pública	Velez y Carbo (turismo)
Transportistas de Milagro	Presidente	Institución privada	Av. 17 de septiembre y Carchi
GAD Milagro	Director de Tránsito, Transporte Terrestre, Movilidad y Seguridad Vial	Institución pública	Km 4 1/2 de la vía Milagro - Virgen de Fátima
GAD Milagro	Jefe General de Tránsito	Institución pública	Km 4 1/2 de la vía Milagro - Virgen de Fátima
GAD Milagro	Directora de Desarrollo Económico	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
GAD Milagro	Jefe del Departamento de Turismo	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
Restaurante El Sabor	Restaurante	Comida	Av. 10 de agosto, 123
Café del Parque	Representante legal	Bebidas	Calle 5 de junio, 456
Pizzería La Italiana	Representante legal	Comida	Av. Libertad, 789
Comida rápida La Esquina	Representante legal	Comida	Calle 12 de octubre, 321
Sushi Paradise	Representante legal	Comida	Av. 25 de junio, 234
Helados del Mundo	Representante legal	Bebidas	Calle 1 de mayo, 345
Pollos a la brasa El Rey	Representante legal	Comida	Av. 4 de noviembre, 678
Churrasquería El Asador	Representante legal	Comida	Calle 24 de diciembre, 987
Mariscos del Pacifico	Representante legal	Comida	Av. 1 de enero, 432
Restaurante vegetariano Vida	Representante legal	Comida	Calle 3 de marzo, 567
Snack bar La Vida	Representante legal	Comida	Av. 14 de febrero, 890
Comida típica ecuatoriana	Representante legal	Comida	Av. 9 de octubre, 234
Restaurante El Fogón	Representante legal	Comida	Av. 20 de noviembre, 543
Café y pastelería Dulce	Representante legal	Bebidas	Calle 15 de abril, 678
Comida rápida 24/7	Representante legal	Comida	Av. 7 de septiembre, 789
Cevichería El Marisco	Representante legal	Comida	Calle 8 de diciembre, 234
Pastelería La Dulce Vida	Representante legal	Bebidas	Av. 11 de octubre, 876
Restaurante Casa Blanca	Representante legal	Comida	Calle 10 de febrero, 543
Parrilla La Tradición	Representante legal	Comida	Calle 13 de noviembre, 654
Agencia Eftours	Representante legal	Agencia de viajes	Juan Montalvo, Eloy Alfaro, S/N
Vimilisa	Representante legal	Agencia de viajes	Chile, Olmedo, S/N
Tronventurs Milagro	Representante legal	Agencia de viajes	Av. Juan Montalvo, Eloy Alfaro, S/N
E&S Travellers	Representante legal	Agencia de viajes	Av. Chirijos, calle Pastaza y Los Ríos
Compañía Operadora Turística "Judimai Tours"	Representante legal	Agencia de viajes	Principal, av. Tarqui, 105
O.C. Tours S.A.	Representante legal	Agencia de viajes	Av. Chirijos, Pastaza, 731

Visaltur	Representante legal	Centro de recreación turística	Tarqui S/N y Paraguay.
AB Tour Opertranab S.A.	Representante legal	Terrestre	Av. 17 de septiembre 68 – 0 y Portoviejo, piso 1, oficina 1
Gobierno Autónomo de Milagro	Director de turismo del GAD	Institución pública	Av. Juan Montalvo y Simón Bolívar
Cámara de Comercio de Milagro	Presidente	Organizaciones comunitarias y sociales	Chile y García Moreno, Milagro
Asociación de sabores y colores del tren	Gremio	Organizaciones comunitarias y sociales	S/I
Gremio de artesanos	Representante	Organizaciones comunitarias y sociales	S/I
MINTUR	Coordinación zonal de turismo	Institución pública	S/I
Asociación de comerciantes de Las Cataratas	Presidenta de la asociación	Organizaciones comunitarias y sociales	Av. Mariscal Sucre, Milagro
Iglesia San Francisco de Milagro	Coordinadora	Religiosa	9 de octubre y Juan Montalvo (frente al parque central)
Universidad Estatal de Milagro	Directora de la Carrera Turismo	Educativa	Km. 1.5 vía Milagro – Virgen de Fátima
Parroquia Franciscana San Francisco de Asís	Eclesiástica	Religiosa	9 de octubre y Juan Montalvo (frente al parque central)
Junta Parroquial Rural El Chobo	Representante	Público	Av. principal de la parroquia Chobo
Junta Parroquial Rural Roberto Astudillo	Representante	Público	El Oro 104 y Bolívar
Junta Parroquial Rural Mariscal Sucre	Representante	Público	Mariscal Sucre, av. Tarqui S/N
Finca Cumandá	Representante	Finca	Km 4 del km 26, vía Milagro
Quinta La Orilla	Representante	Finca	Mariscal Sucre
Rancho Vasija de Barro	Representante	Finca	Av. Mariscal Sucre, Milagro
Finca Don Francisco	Representante	Finca	Recinto Las Guaijas, Milagro
Rancho Tío Pedro	Representante	Finca	Vía Mariscal Sucre, sector Las Cataratas, km 1 vía al Recreo

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.6. Acta De Constitución

El propósito de este proyecto es ofrecer una experiencia integral en la que los visitantes puedan vivir el proceso agrícola de manera inmersiva, conectando con la naturaleza, tradición y las prácticas sostenibles, en un entorno que fomente el respeto por el medio ambiente y la cultura local. Con esto se busca impulsar el desarrollo del turismo agroturístico en la región de Milagro, generando oportunidades económicas y de aprendizaje para la comunidad y los visitantes.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

3.7. Objetivos

3.7.1. Objetivo General

Desarrollar un producto agroturístico integral que promueva la vivencia agroexperiencial en Milagro, mediante la inmersión en actividades agrícolas sostenibles, para fortalecer la conexión con la tierra y generar un impacto positivo en la comunidad local, a corto y largo plazo.

3.7.2. Objetivos Específicos

- Promover la sensibilización y el aprendizaje sobre prácticas agrícolas sostenibles mediante actividades prácticas y educativas, para fomentar el respeto y la conservación del entorno natural, en un período de 6 meses.
- Fomentar la participación de la comunidad local en el proyecto mediante la capacitación y la generación de empleo, para contribuir al desarrollo económico local y crear conciencia sobre el valor del agroturismo, durante el primer año de ejecución.
- Posicionar a “Huellas de mi Tierra” como una referencia de turismo agroexperiencial en la región de Milagro, desarrollando campañas de promoción y alianzas estratégicas con actores turísticos, para atraer un flujo constante de visitantes, en un plazo de 12 meses.

3.8. Público Interesado

Los actores clave para la ejecución de este proyecto, segmentados por instituciones.

3.8.1. Clientes/Turistas

Destinatarios directos del proyecto, nacionales (de las 24 provincias del Ecuador) y extranjeros, que buscan experiencias agroturísticas inmersivas.

3.8.2. Autoridades Nacionales

Ministerio de Turismo

Órgano rector de la política turística en Ecuador. Su responsabilidad incluye la emisión de permisos para el funcionamiento de establecimientos turísticos y el apoyo mediante asesoría técnica,

capacitación y promoción a nivel nacional e internacional. Además, otorga incentivos fiscales y gestiona el funcionamiento del Tren Dulzura.

- Coordinación zonal de Turismo.
- Subsecretaría de Promoción.

Ministerio de Transporte y Obras Públicas

Asegura el mantenimiento vial de los accesos y del ferrocarril, facilitando la movilidad turística. Es responsable de emitir permisos para el transporte turístico y público.

- Subsecretario de Transporte Terrestre y Férreo.

3.8.3. Autoridades Locales

Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro

Promueve la actividad turística a nivel regional, gestionando la administración de monumentos, parques y recursos naturales. Se encarga de la emisión de permisos para la operación turística y para mejora de infraestructura:

- Dirección de Turismo del Municipio de Milagro.

Presidentes de Juntas Parroquiales

Aunque sin presupuesto propio, son aliados clave en la promoción local y en la organización de actividades culturales que fomentan la interacción con la comunidad y la capacitación en temas de hospitalidad de turistas extranjeros.

Parroquias rurales:

- Presidente de Santa Rosa de Chobo.
- Presidente de Mariscal Sucre.
- Presidente de Roberto Astudillo.

3.8.4. Proveedores

Propietarios de fincas turísticas

Proveen experiencias agroturísticas como visitas a plantaciones de cacao de aroma, producción artesanal de chocolate y gastronomía típica. Algunos también ofrecen alojamiento y experiencias de cultivo de plantas ornamentales, apicultura, ganadería, entre otros:

- Finca Cumandá - Plantación, producción chocolatera.
- Quinta La Orilla - Plantación, producción chocolatera.
- Rancho Vasija De Barro - Plantación, producción chocolatera.
- Finca Don Francisco - Plantación, producción chocolatera.
- Finca Tío Pedro - Plantación, producción chocolatera.
- Finca El Gran Chaparral - Plantación, producción chocolatera.

Propietarios de hoteles y servicio de alojamiento

Son empresas privadas, que ofertan servicios de alojamiento a los turistas que prefieren la comodidad de hoteles, hostales y cabañas familiares.

- Rancho Vasija de Barro - Campamento.
- Hotel San Francisco - Alojamiento.
- Milagro Inn – Alojamiento.
- Astoria Hotel Boulevard-Alojamiento.
- Company Hotel & Rooftop - Alojamiento.
- House Center - Alojamiento.
- Carso Inn - Alojamiento.
- Gold Palace - Alojamiento.

Transporte

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



Encargado del traslado de los turistas desde su punto de origen como Guayaquil o Aeropuerto para su traslado a Milagro. Brindar comodidad y traslado en el recorrido por las fincas y la ciudad.

- Ab Tour Opertranab S.A. - Servicio de traslado.
- Rental Cars Ecuador - Servicio de alquiler de vehículos - Aeropuerto de Guayaquil.
- Budget Rent a Car Ecuador - Aeropuerto de Guayaquil.

Agencias y operadoras turísticas

Diseñan y ofrecen rutas turísticas que conectan las fincas y otros atractivos relacionados con la agricultura, creando experiencias personalizadas para turistas. Además, son aliados estratégicos para brindar una experiencia más amplia en la provincia, según la necesidad del cliente.

- Eftours.
- Vimilsa.
- Tronventurs Milagro.
- E&S Travellers.
- Compañía Operadora Turística "Judimai Tours".
- O.C. Tours S.A.
- Guías turísticos del Guayas.

Medios de comunicación y agencias de publicidad

Contratados para alianzas estratégicas y promoción del destino a través de relaciones públicas y publicidad tradicional, digital y de marketing de influencers especializados en turismo.

- Agencia de Publicidad Publigrata.
- Ecuavisa.
- Turismoec.
- Prensa digital: El Universo, Expreso, La Posta.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Aseguradoras de viaje

Brinda cobertura ante riesgos e imprevistos como emergencias médicas, cancelación de viajes o pérdida de equipaje

- Assist Card - Guayaquil.
- Saludsa - Guayaquil.

Alimentación y bebidas

Proveedores de gastronomía local que garantizan una oferta culinaria variada y adecuada a las necesidades de los turistas.

- Restaurante El Sabor.
- Café Del Parque.
- Pizzería La Italiana.
- Sushi Paradise.
- Helados Del Mundo.
- Pollos A La Brasa El Rey.
- Churrasquería El Asador.
- Mariscos del Pacífico.
- Restaurante Vegetariano Vida.
- Snack Bar La Vida.
- Comida Típica Ecuatoriana.

3.9. Comunidad Local, Gremios Y ONG

3.9.1. Organizaciones Sociales

Organizaciones que fomentan experiencias culturales, patrimoniales y artísticas para los turistas, promoviendo la participación comunitaria y la hospitalidad

- Gremio de Artesanos de Milagro.
- Asociación De Sabores y Colores Del Tren.
- Iglesia San Francisco de Milagro.
- Asociación de Comerciantes de las Cataratas.
- Representantes comunitarios de las parroquias Rosa de Chobo, Mariscal Sucre, Roberto Astudillo.

3.9.2. Gremios Empresariales Turísticos

Son organizaciones que promueven el emprendimiento turístico y apoyan la difusión de iniciativas agroturísticas.

- Cámara de Comercio de Milagro.
- Cámara de Turismo del Guayas.
- Gremio hotelero del Guayas.

3.9.3. Academia

Universidades: Colaboran en el desarrollo del proyecto a través de la participación de estudiantes y graduados de carreras turísticas con habilidades en guianza, hospitalidad, promoción, operación.

Figura 9.

- Dirección de Carrera de Turismo, Universidad Estatal de Milagro.

Figura 9

Matriz de influencia y poder de Stakeholders para el seguimiento en la propuesta

INFLUENCIA	ALTO	Mantener satisfecho - Turistas nacionales y extranjeros	Administrar de cerca - GAD de Milagro - MINTUR - MTOP
	BAJO	Monitorear - Universidad Estatal de Milagro - Organizaciones sociales - Comunidad local - ONG - Medios de comunicación y agencias de publicidad - Influencers - Gremios empresariales turísticos	Mantener informados - Propietarios de fincas - Propietarios de hoteles - Agencias operadoras - Transporte - Juntas parroquiales - Proveedores de seguros de viaje - Bebidas y alimentos
		BAJO	ALTO
		INTERÉS	

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.10. Alcance Del Proyecto

El proyecto “Huellas de mi Tierra” consiste en promocionar el agroturismo mediante la introducción de una operadora turística en el cantón Milagro. Esta iniciativa busca posicionar a Milagro como un destino atractivo, resaltando su riqueza agrícola, al mismo tiempo que se dinamiza la economía local y se fomenta un turismo responsable y sostenible.

El proyecto incluye:

3.11. Análisis Del Mercado

- **Identificación del perfil de la demanda:** Analizar el tipo de turista interesado en vivir una experiencia agroturística en el cantón de Milagro, teniendo en cuenta sus motivaciones y expectativas para adaptar la oferta a sus preferencias.

- **Tendencias en el sector agroturístico:** Identificar las principales características que han impulsado el crecimiento del agroturismo, como el interés en el turismo sostenible, adquirir experiencias auténticas y conectar con la vida rural y las comunidades locales.
- **Análisis de la competencia:** Realizar un estudio del panorama local y regional para conocer el posicionamiento de la oferta agroturística en el sector, evaluando fortalezas, debilidades y oportunidades en el mercado.
- **Necesidades y preferencias de la demanda:** Ajustar la oferta del proyecto a través de una investigación detallada sobre las necesidades y preferencias de los turistas.
- **Métodos de investigación de mercado:** Implementar herramientas de investigación como encuestas, entrevistas, focus groups con residentes locales y el análisis de estadísticas turísticas de cantones cercanos, con la intención de recolectar datos sobre las preferencias, expectativas y comportamientos de los turistas.

3.12. Creación De La Empresa

- **Diseño y estructuración:** Desarrollo de una operadora turística especializada en agroturismo, cuyo modelo de negocio estará orientado en ofrecer experiencias auténticas que conecten a los turistas con la riqueza agrícola de Milagro.
- **Registro y formalización:** Inscripción oficial de la operadora, asegurando el cumplimiento de normativas legales vigentes, sean a nivel local como nacional (permisos de funcionamiento, licencias turísticas, etc).

3.13. Desarrollo De Productos Agroturísticos

- Realizar un proceso de selección de zonas agrícolas que pertenezcan al cantón de Milagro, que destaquen por sus características atractivas para los turistas.
- Diseño de itinerarios que detallen todas las actividades a incluir en el producto.
- Establecer colaboraciones estratégicas con productores locales que puedan aportar sus conocimientos, productos y servicios para enriquecer la oferta del producto.

3.14. Posicionamiento De Milagro Como Destino Agroturístico

- Lanzamiento de campañas de marketing para promocionar a Milagro como un destino potencial agroturístico a nivel local y nacional.
- Implementación de estrategias digitales por medio de plataformas sociales para llegar a una audiencia más amplia y diversa.
- Elaboración de materiales de difusión, como mapas de rutas turísticas, folletos informativos sobre las fincas, servicios y actividades disponibles, videos promocionales, etc.

3.15. Estructura Operativa Y Logística De La Empresa

- **Centro de operaciones:** Establecer una sede principal de la operadora turística en la ciudad de Milagro.
- **Creación de una plataforma digital:** Desarrollar un sitio web intuitivo y de fácil navegación, que ofrezca información detallada sobre los productos y servicios, tarifas, testimonios de clientes, y permita realizar reservas y pagos en línea.

3.16. Evaluación De La Recepción Del Proyecto

- Analizar el nivel de interés y aceptación de productos de agroturismo en el cantón de Milagro.
- Realizar encuestas y focus groups para conocer la percepción de los residentes y los turistas en cuanto a las ofertas agroturísticas.
- Implementar herramientas de seguimiento para monitorear la cantidad de personas que adquieran el producto, medir la satisfacción de los turistas y evaluar el impacto económico en la comunidad.

El proyecto excluye:

- **Expansión fuera del cantón Milagro:** El proyecto se limita exclusivamente en el cantón de Milagro, por lo que no se incluirán intervenciones en otros sectores de la provincia del Guayas.

- **Diversidad de modalidades turísticas:** Dado que el propósito del proyecto es impulsar el agroturismo en Milagro, se excluirán otras formas de turismo al momento de elaborar los productos turísticos.
- **Inversión en nueva infraestructura:** No se contempla la construcción de nuevas instalaciones turísticas. Sin embargo, se mejorarán y adaptarán espacios ya existentes para satisfacer las necesidades de los turistas.

3.17. Cronograma Y Presupuesto

El presupuesto asignado para el proyecto “Huellas de mi Tierra” detallada las inversiones necesarias en diferentes áreas, con la finalidad de establecer una base financiera sólida para la implementación de una operadora turística en el cantón de Milagro, la cual estará enfocada en promover el agroturismo en el destino, Tabla 24.

Tabla 24

Cronograma y presupuesto general del proyecto (Año 1)

Acciones	Presupuesto	Actividades
Investigación, análisis de mercado y desarrollo de productos	\$5,000	- Investigación de mercado. - Reuniones con el GAD. - Desarrollo de productos turísticos. - Desarrollo de productos turísticos. - Negociación con proveedores.
Operación, instalaciones y equipamiento	\$15,000	- Alquiler de local. - Mobiliario y equipamiento.
Contratación de personal	\$17,200	- Negociación y contratación de guías turísticos. - Capacitación y formación.
Marketing y promoción	\$7,000	- Plan de comunicación y marketing del producto. - Ejecución del Plan de comunicación y marketing del producto: Marketing digital, medios propios y colaboraciones, influencers, entre otros. - Participación en eventos, ferias y relaciones públicas locales y nacionales.
Riesgos y plan de contingencia	\$5,800	- Plan de prevención de riesgos y contingencia. - Trámites legales y operativos.
Presupuesto total: \$50,000 (año 1 de ejecución)		

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Desglose de presupuesto:

Investigación, análisis de mercado y desarrollo de producto (\$5,000)

- **Investigación de mercado:** Análisis del mercado con el objetivo de comprender las preferencias y necesidades de la demanda en el sector agroturístico por medio de encuestas, entrevistas y estudios de competencia. Monto: \$2,500
- **Desarrollo de productos turísticos:** Creación y diseño de productos turísticos que maximicen la experiencia del turista en el ámbito del agroturismo. Es decir, realizar la conceptualización de itinerarios, actividades interactivas y prácticas agrícolas sostenibles. Monto: \$2,500

Operación, instalaciones y equipamiento (\$15,000)

- **Alquiler de local:** Costo del arrendamiento de un espacio físico destinado para establecer la operadora turística por un período de 12 meses. Monto: \$10,000
- **Mobiliario y equipamiento:** Adquisición de mobiliario como sillas, escritorios y estanterías, así como equipos tecnológicos, siendo estas computadoras, teléfonos celulares y datafasts. Monto: \$5,000

Contratación de personal (\$17,200)

- **Salarios de guías turísticos:** Remuneración para dos guías turísticos que estén capacitados en actividades asociadas al agroturismo, garantizando la satisfacción del turista, cada guía recibirá un salario mensual de \$600. Monto: \$15,600
- **Capacitación y formación:** Inversión en el desarrollo profesional del personal de la operadora turística en áreas clave como la creación de paquetes turísticos, técnicas de atención al cliente y estrategias de ventas efectivas. Monto: \$800
- **Personal administrativo:** Contratación de un empleado con una remuneración equivalente a \$500 mensuales, mismo que será el responsable de brindar apoyo en las operaciones diarias de la operadora turística. Monto: \$6,000

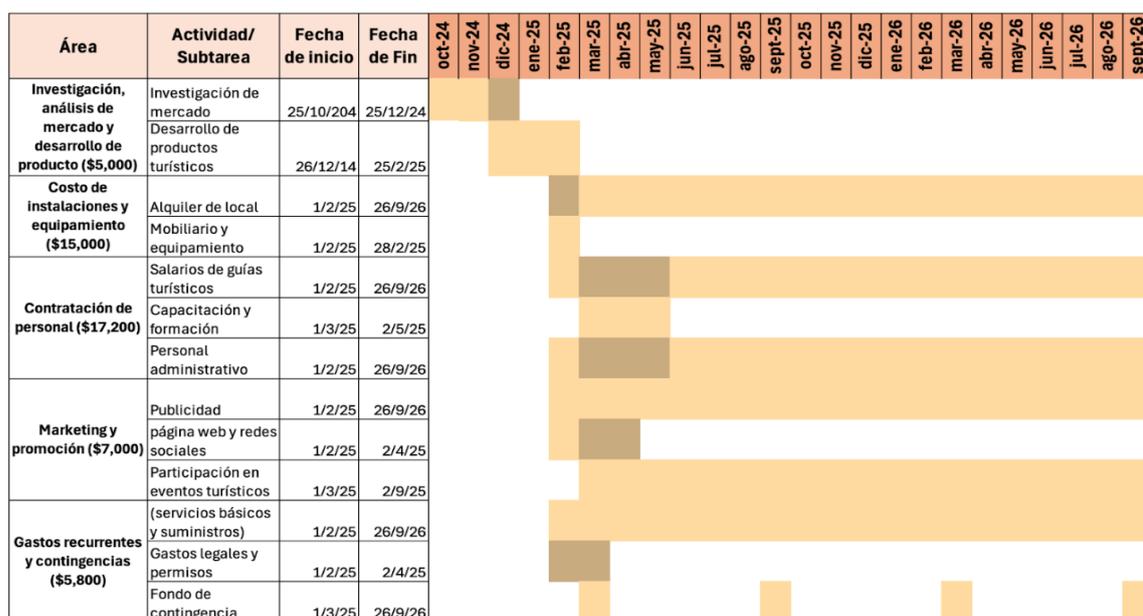
Marketing y promoción (\$7,000)

- **Publicidad:** Inversión en campañas publicitarias para promover la operadora turística y los productos que ofrece en medios tradicionales y canales como Facebook, Instagram, TikTok. Monto: \$3,000
- **Creación de página web y redes sociales:** Desarrollo de una plataforma digital que muestre todos los servicios y productos que ofrece la operadora turística, la cual incluirá reseñas, solventará inquietudes de los clientes y facilitará el proceso de reservas. Monto: \$2,000
- **Participación en eventos turísticos:** Gastos relacionados con la participación de la operadora turística en ferias y eventos turísticos tanto locales como provinciales, con la finalidad de aumentar la visibilidad de la operadora turística, captar nuevos clientes y promocionar los productos turísticos disponibles. Monto: \$2,000

Riesgos y plan de contingencia (\$5,800)

- **Gastos continuos:** Costos relacionados con el consumo de servicios básicos como electricidad, agua e internet, así como la compra de suministros de oficina. Monto: \$1,500
- **Gastos legales y permisos:** Obtención de licencias y permisos requeridos para el funcionamiento legal de la operadora turística, asegurando el cumplimiento de normativas y regulaciones conforme a la ley nacional y local. Monto: \$1,500
- **Fondo de contingencia:** Fondo diseñado como reserva financiera para cubrir imprevistos y gastos no anticipados que puedan presentarse durante la operación de la operadora turística. Monto: \$2,800

El siguiente diagrama de Gantt detalla las actividades esenciales para el desarrollo del proyecto a lo largo de un año. Las actividades incluyen fases de investigación, desarrollo de productos turísticos, promoción y evaluación, Figura 10.

Figura 10
Diagrama de Gantt - Cronograma del proyecto


Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.18. Riesgo Y Contingencia

Tabla 25

Riesgos y plan de contingencia.

Riesgos	Plan de Contingencia
<p>1. Fenómeno de El Niño (enero - abril). Deslizamientos de tierra y desbordamientos de ríos, lo que causa destrucción de vías de acceso.</p>	<p>1.1. Establecer una red de caminos alternativos con las autoridades locales para asegurar la accesibilidad en caso de daños.</p> <p>1.2. Contratar seguros específicos para eventos climáticos que cubran daños en la infraestructura.</p> <p>1.3. Implementar campañas informativas dirigidas a los turistas sobre el clima y las recomendaciones durante la temporada.</p>
<p>2. Retrasos de vuelos de turistas. Problemas relacionados con retrasos o cancelaciones de vuelos, afectando la llegada de turistas.</p>	<p>2.1. Ofrecer actividades alternativas en fincas o visitas a destinos cercanos que no requieran grandes traslados.</p> <p>2.2. Incluir en el contrato una cláusula que especifique que no se reembolsará actividades perdidas por retrasos del turista, pero sí se ofrecerán opciones ajustadas a su nuevo horario.</p>
<p>3. Inestabilidad política. Posibles paros de transporte o levantamientos sociales, lo que puede obstaculizar la movilidad y la operación turística.</p>	<p>3.1. Asegurar opciones de alojamiento en zonas cercanas, alejadas de posibles disturbios, que ofrezcan actividades complementarias.</p> <p>3.2. Implementar una política de devolución parcial (50%) o sustitución de actividades en destinos aledaños.</p>
<p>4. Robos y asaltos. Posibles incidentes de inseguridad, como robos a turistas durante el recorrido o en las instalaciones.</p>	<p>4.1. Garantizar la contratación de seguros contra robos para los turistas.</p> <p>4.2. Ofrecer acompañamiento legal y facilitar el contacto con embajadas y autoridades locales.</p> <p>4.3. Implementar medidas de seguridad en las fincas y ofrecer transporte seguro en colaboración con operadores confiables.</p>
<p>5. Problemas de salud. Emergencias médicas o problemas de salud durante la experiencia turística.</p>	<p>5.1. Desarrollar una red de contacto con servicios de salud locales (ambulancias, clínicas) cercanas a las fincas turísticas.</p> <p>5.2. Recabar información previa sobre condiciones médicas o alergias de los turistas para preparar alternativas alimentarias y médicas adecuadas.</p> <p>5.3. Incluir seguros de salud en los paquetes turísticos.</p>
<p>6. Falta de apoyo del GAD y de ministerios en promoción del agroturismo en Milagro. Escaso o nulo respaldo gubernamental en la promoción del destino debido a la falta de regulación de los establecimientos o disponibilidad de recursos.</p>	<p>6.1. Diseñar una estrategia de promoción digital financiada por las fincas y el promotor, utilizando redes sociales, plataformas turísticas y marketing de influencers.</p> <p>6.2. Implementar un plan de lobby ante instituciones gubernamentales para asegurar la regulación de los establecimientos y aumentar el respaldo estatal a mediano plazo.</p>
<p>7. Cancelación de reservas por parte del turista. Cancelaciones anticipadas que impacten en los ingresos y la planificación logística.</p>	<p>7.1. Establecer una cláusula de política de cancelación, incluyendo una opción de no reembolso en caso de cancelación anticipada.</p> <p>7.2. Ofrecer opciones de cambio de fecha o destinos similares sin costo adicional para el turista.</p>

8. Condiciones climáticas extremas. Olas de calor o tormentas que puedan afectar las actividades al aire libre y la experiencia del turista.

9. Saturación de la demanda en temporada alta. Exceso de visitantes que pueda superar la capacidad de las fincas y afectar la calidad del servicio.

8.1. Desarrollar actividades bajo techo en las fincas, como talleres de producción artesanal, durante olas de calor o lluvias intensas.

8.2. Proveer infraestructura adecuada para proteger a los turistas de las inclemencias climáticas (sombra, espacios cubiertos).

9.1. Implementar un sistema de reservas con cupos limitados por finca, para controlar el número de turistas y garantizar la calidad del servicio.

9.2. Desarrollar alianzas con otras fincas para redistribuir el flujo de turistas durante los picos de demanda.

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.19. Equipo Del Proyecto

La siguiente matriz presenta a los principales actores involucrados en el proyecto de agroturismo en Milagro, detallando sus roles, responsabilidades y nivel de participación. Para establecer el nivel de influencia e interés se ha considerado una escala de baja, media y alta, Tabla 26.

Tabla 26*Actores involucrados*

Rol	Nombre	Responsabilidades	Influencia	Interés
Director del proyecto	Orfilia Pérez Pérez	<ul style="list-style-type: none"> - Liderazgo general del proyecto. - Coordinación de todas las actividades. - Comunicación efectiva entre todos los interesados. - Gestión de riesgos y resolución de conflictos. 	Alta	Alta
Equipo de proyecto – Comunicación	Ana Miranda Romero	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de la estrategia de comunicación. - Gestión de las redes sociales. - Elaboración de materiales promocionales. 	Media	Alta
Equipo de proyecto – Diseño de productos turísticos	Chloe Adriana Cuesta	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de paquetes turísticos. - Creación de rutas turísticas. - Desarrollo de experiencias turísticas innovadoras. 	Media	Alta
Equipo de proyecto - Investigación de mercado	Andrea Varela Barros	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de la competencia. - Identificación de las tendencias del mercado. - Segmentación del mercado. 	Media	Alta
Equipo de proyecto – Agencia	JUDMAI Tours	<ul style="list-style-type: none"> - Guianza y experiencias en fincas. 	Media	Alta
Proveedores de experiencias turísticas	Propietarios de fincas agroturísticas	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño y ejecución de actividades turísticas innovadoras. - Mantenimiento de la calidad de las experiencias. - Adaptación a las necesidades del mercado. 	Alta	Alta
Cooperación técnica	Ministerio de Turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Asesoramiento técnico en temas de turismo. - Desarrollo de materiales promocionales. - Promoción del destino a nivel nacional e internacional. 	Alta	Alta
Gestión del proyecto y mejoras de infraestructura	GAD Milagro	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de recursos financieros. - Gestión de permisos y licencias. - Mejora de la infraestructura turística local (camino, señalización, etc.). 	Alta	Alta
Comunidades locales	Residentes de Milagro	<ul style="list-style-type: none"> - Participación en actividades turísticas. - Conservación del patrimonio cultural y natural 	Media	Alta
Guías turísticos (universidades)	Profesionales en turismo	<ul style="list-style-type: none"> - Acompañamiento de turistas en recorridos. - Difusión de la cultura local. 	Media	Alta
Empresas de transporte	Proveedores de servicios de transporte	<ul style="list-style-type: none"> - Transporte de turistas hacia y desde el destino. 	Media	Media
Agencias de viajes	Intermediarios turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de paquetes turísticos. 	Media	Media

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Organizaciones ambientales	Grupos dedicados a la protección del medio ambiente	-	Vigilancia del cumplimiento de normas ambientales.	Baja	Alta
Medios de comunicación	Prensa, radio, televisión	-	Difusión de noticias e información sobre el proyecto.	Media	Media
MTOP	Representante del MTOP	-	Coordinación de proyectos viales y de infraestructura.	Alta	Alta
MTOP	Representante del MTOP	-	Definición de políticas de transporte y obras públicas.	Alta	Alta
MTOP	Representante del MTOP	-	Gestión de proyectos de infraestructura a nivel distrital.	Alta	Alta
MINTUR	Representantes	-	Promoción del turismo a nivel nacional.	Alta	Alta
Prefectura del Guayas	Delegado	-	Gestión de proyectos de riego y drenaje.	Media	Alta
Prefectura del Guayas	Delegado	-	Gestión de concesiones y proyectos de infraestructura.	Media	Alta
Prefectura del Guayas	Delegado	-	Estudios y planificación de proyectos.	Media	Alta
Prefectura del Guayas	Delegado	-	Promoción del turismo a nivel provincial.	Media	Alta
GAD Milagro	Delegado	-	Gestión del transporte y movilidad.	Media	Alta
GAD Milagro	Delegado	-	Desarrollo económico local.	Media	Alta
GAD Milagro	Director de Turismo	-	Promoción del turismo a nivel local.	Media	Alta
Sector transporte	Presidente	-	Gestión del transporte público.	Media	Alta
Sector hotelero	Rancho Vasija de Barro Hotel San Francisco Milagro Inn Astoria Hotel Boulevard Company Hotel & Rooftop House Center Carso Inn Gold Palace	-	Ofrecer alojamiento y servicios complementarios.	Media	Alta
ONG		-	Promover la sostenibilidad y el desarrollo comunitario.	Media	Alta

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

3.20. Modelo Business Canva

Objetivo seleccionado

Para el desarrollo de la experiencia de aprendizaje del procesamiento artesanal de cacao en las fincas, el objetivo específico con el que se alinea esta actividad es el siguiente:

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.



- Promover la sensibilización y el aprendizaje sobre prácticas agrícolas sostenibles mediante actividades prácticas y educativas, gestionadas a través de una agencia intermediaria, para fomentar el respeto y la conservación del entorno natural, en un período de 6 meses.

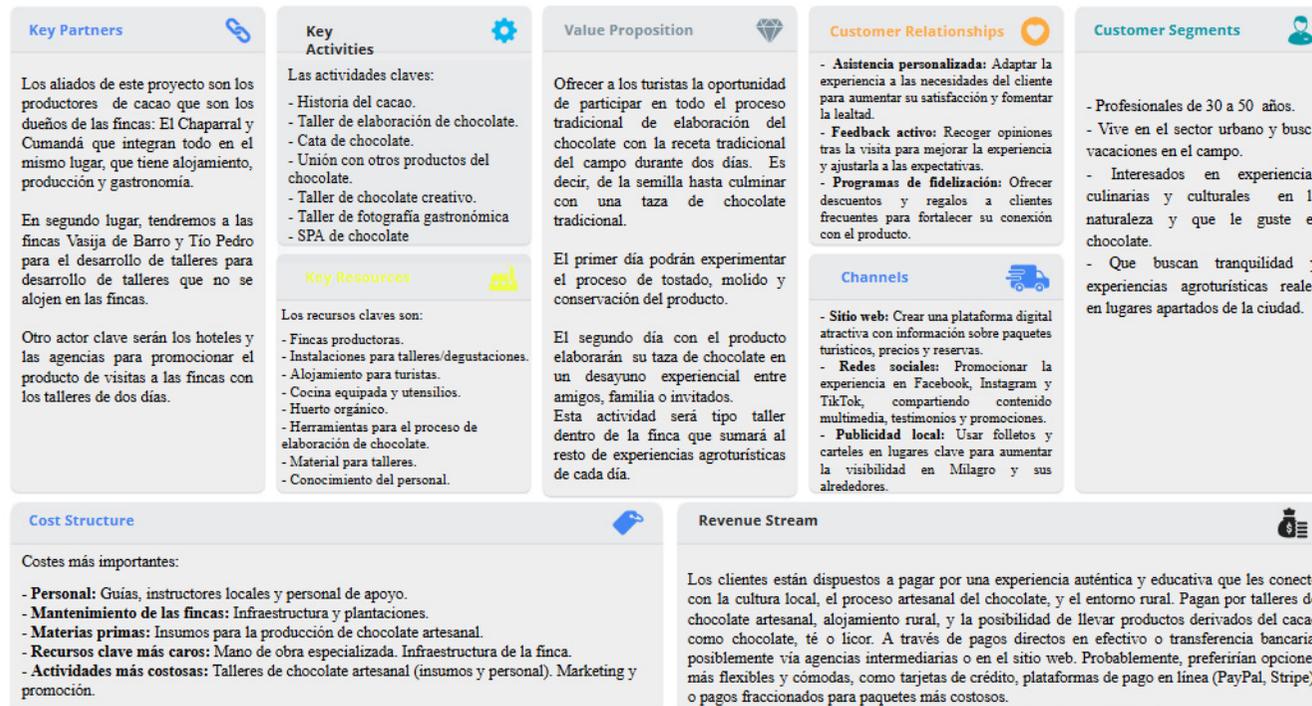
A continuación, se desarrolla el Modelo Canva de la actividad: Taller de chocolate “De la semilla a la taza” como elemento principal de la propuesta turística “Huellas de mi Tierra”, Figura 11.

Desarrollo del Business Model Canva

Figura 11

Model Canva del proyecto “Huellas de mi tierra”

BUSINESS CANVA - AGROTURISMO - EXPERIENCIA CHOCOLATE



Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

El análisis de los componentes del Modelo Business Canva para el proyecto turístico “Huellas de mi Tierra” destaca la segmentación de mercado enfocada en turistas locales e internacionales interesados en experiencias gastronómicas y culturales durante la primera fase y particularmente se relaciona con el cacao.

A través de la propuesta de valor, que incluye talleres de chocolate artesanal en entornos rurales, se busca conectar a los visitantes con la tradición y los procesos sostenibles. El enfoque integral del modelo, que abarca desde la interacción directa con los productores hasta canales de promoción y relaciones personalizadas con los clientes, establece una oferta diferenciada que potencia la autenticidad y la sostenibilidad como elementos clave del turismo agroturístico en la zona. Este es el primer paso del proyecto. A continuación, el detalle de cada componente:

3.20.1. Segmento De Mercado: Turistas Locales E Internacionales

Se trata de turistas interesados en la gastronomía tradicional y las actividades culturales en el campo, con especial predilección por el chocolate. Nuestro grupo objetivo valora la posibilidad de desconectar de la rutina urbana, por lo que prefieren destinos rurales y apartados de las grandes ciudades, donde puedan disfrutar de la tranquilidad, el contacto con la naturaleza y actividades agroturísticas que les permitan aprender sobre los procesos locales de producción. No les gustan los alimentos procesados y prefieren preparar sus propios alimentos con materia prima u orgánica en lo posible y conectar con las raíces de la cultura local.

La experiencia es para mínimo de 1 a 5 personas por taller de experiencia de chocolate artesanal. Este público incluye:

- **Perfil:** Profesional que trabaja en el sector urbano de lunes a viernes, prefiere compartir con la familia o amigos muy cercanos con sus mismos intereses.
- **Edad:** Entre 30 y 50 años.
- **Ingresos:** Medios altos.
- **Ocupación:** Empleos con remuneración de media a alta, por lo tanto, estas personas buscan experiencias únicas en sus vacaciones fuera de la ciudad y desconectarse del trabajo.

- **Intereses y valores:** Aprecian la autenticidad, la sostenibilidad y están interesados en conocer el origen de los productos que consumen. Prefieren experiencias prácticas, como la producción de chocolate artesanal y el contacto directo con agricultores locales. Además, desean desconectar del ambiente urbano, buscan aprender sobre prácticas sostenibles y prefieren destinos que les permitan relajarse en contacto con la naturaleza, a través de actividades culturales o culinarias que les den una inmersión en la cultura local. Valoran la calidad sobre el precio, la personalización de las experiencias y la posibilidad de colaborar con economías locales. Les interesa consumir alimentos orgánicos y aprender a preparar alimentos de manera artesanal.

3.20.2. Propuesta De Valor

Está elaborada para atender las necesidades y deseos del segmento de mercado, que busca aprendizaje, disfrute, cultura y gastronomía local. Empieza con un taller de cacao que se divide en dos días:

- **Primer día:** Los visitantes tendrán una visita guiada a las plantaciones y un taller de chocolate. Prevalece las tareas manuales asociadas con el procesamiento del cacao (tostado, molido, y conservación), basado en conocimientos ancestrales y campesinos. Esta etapa enfatiza el valor del trabajo artesanal y el cuidado en cada paso del proceso en la cocina. Esta actividad estará acompañada de un especialista en cuidado de alimentos y la instructora local o de un integrante de la finca (dueña/o familia con los conocimientos tradicionales) que explicarán la receta de la casa para crear el producto.
- **Segundo día:** La experiencia culmina con degustar el producto final con la elaboración del chocolate para el desayuno experiencial que será compartido con la familia, amigos o visitantes. Esta taza de chocolate es parte del desayuno tradicional de la finca, añadiendo una dimensión emocional y de satisfacción personal al producto.

Detalles:

- Los turistas que elaboraron el chocolate podrán llevar el producto para su consumo posterior en casa y un certificado simbólico de la finca como recuerdo de la experiencia “De la semilla a la taza”.

- En este día también se desarrollará otras actividades en plantaciones de chocolate y fincas, donde se desarrollarán otros derivados como licor, té, entre otros, que se enfocan en los procesos artesanales y sostenibles.

3.20.3. Relaciones Con Clientes

Una relación adecuada con los clientes es fundamental para construir un ambiente de confianza y lealtad, a través de experiencias satisfactorias en todos los puntos de contacto. Aquello permite establecer conexiones sólidas antes, durante y después de adquirir el producto, fomentando la recomendación y la excelencia de este. Entre los métodos que se han considerado están los siguientes:

- **Asistencia personalizada:** Brindar atención individualizada a los clientes durante su estadía, adaptando la experiencia a sus necesidades y preferencias específicas. De este modo, se incrementa la satisfacción general motivando al visitante a regresar, al mismo tiempo que actúa como un diferenciador ante la competencia.
- **Feedback activo:** Recopilar opiniones y sugerencias de los clientes después de su visita para identificar áreas de mejora, de manera que sea posible optimizar la experiencia y ajustarla a las expectativas de los consumidores.
- **Programas de fidelización:** Establecer un programa de recompensa para clientes frecuentes que incluya descuentos exclusivos en paquetes y regalos de productos artesanales elaborados con chocolate con el propósito de fortalecer la conexión emocional con el producto.

3.20.4. Canales

Los canales de distribución son recursos esenciales que permiten promocionar los servicios y productos de la operadora turística. A través de estos medios, se amplía significativamente la capacidad de alcance, lo que permite que el producto “Huellas de mi Tierra” llegue a un número mayor de consumidores, potenciando la visibilidad y las oportunidades de venta.

A continuación, se describen los canales a través de los cuales se llegará a la audiencia:

- Sitio web: Desarrollar una plataforma digital atractiva donde se ofrezca información sobre los paquetes turísticos disponibles, es decir, detalle sobre itinerarios, precios, recomendaciones y posibilidad de realizar reservas.
- Redes sociales: Promover el producto turístico mediante plataformas como Instagram y Facebook, difundiendo contenido multimedia relacionado con la experiencia “De la semilla a la taza”, testimonios de clientes y anuncios de promociones.
- Publicidad local: Implementar medios impresos como folletos y carteles en lugares estratégicos para maximizar la visibilidad en el cantón Milagro y sus alrededores.

3.20.5. Actividades Clave

Las actividades claves del proyecto de experiencia del chocolate:

- **Historia del cacao:** Introducción al cacao como producto emblemático de la hacienda, importancia histórica y cultura del cacao en América Latina, el cultivo del cacao en haciendas como su práctica y tradiciones modernas. Dar a conocer el proceso de producción desde la cosecha hasta la fermentación de las semillas.
- **Taller de elaboración de chocolate:** Explicación y participación de todo el proceso que involucra el tostado, molido y conservación.
- **Cata de chocolate:** Se organizan catas de diferentes tipos de chocolate, desde el más puro hasta los más elaborados, para que los visitantes puedan identificar y apreciar sus calidades. Y de un producto tan complejo y delicioso como el chocolate, se pueden extraer evocaciones, recuerdos y sensaciones muy personales.
- **Unión con otros productos del chocolate:** Dar a conocer la combinación con otros productos locales como: café, vino, queso, frutos tropicales para la creación de experiencias sensoriales únicas.
- **Taller de chocolate creativo:** Enseñar a los visitantes, crear sus propias tabletas y/o bombones de chocolates personalizados.

- **Taller de fotografía gastronómica:** Enseñar a capturar la belleza del chocolate, así como de los diferentes platos que puede formar parte.
- **SPA de chocolate:** Tratamientos relajantes con productos a base de caca como: envolturas corporales, masajes.

3.20.6. Recursos Clave

Nuestra hacienda agroturística cuenta con una serie de recursos clave que hacen posible ofrecer una experiencia única y auténtica a nuestros visitantes. Estos recursos se combinan para crear un entorno enriquecedor donde los amantes del chocolate pueden sumergirse en el mundo del cacao desde su origen hasta el final.

- **Fincas productoras:** Contamos con fincas propias donde cultivamos cacao de la más alta calidad. Estas fincas son el corazón de nuestra operación, proporcionando la materia prima para nuestros productos y ofreciendo un entorno natural donde los visitantes pueden aprender sobre el cultivo y la cosecha del cacao.
- **Infraestructura turística:** Nuestras instalaciones están diseñadas para brindar comodidad y una experiencia memorable. Contamos con espacios para talleres, degustaciones, alojamiento y áreas comunes donde los visitantes pueden relajarse y disfrutar de la naturaleza.
- **Equipo especializado:** Hemos invertido en equipos de alta calidad (tostadores de cacao a precisión, molinos de piedra, conchas y molinos de refinación, templadoras de chocolate, envasadoras) para el procesamiento del cacao y la elaboración de chocolate. Nuestros equipos nos permiten ofrecer una experiencia auténtica y garantizar la calidad de nuestros productos.
- **Personal capacitado:** Nuestro equipo está compuesto por expertos en el cultivo del cacao, la elaboración del chocolate y la atención al cliente. Su pasión y conocimiento hacen que cada visita sea una experiencia enriquecedora.

- **Conocimiento tradicional:** Preservamos las tradiciones y recetas ancestrales para elaborar chocolate de la manera más auténtica. Compartimos este conocimiento con nuestros visitantes, permitiéndoles apreciar la historia y la cultura detrás de este delicioso producto.
- **Relaciones estratégicas:** Hemos establecido alianzas con hoteles, agencias de viajes y otros actores clave en el sector turístico, lo que nos permite llegar a un público más amplio y promover nuestra oferta de manera efectiva.
- **Experiencia personalizada:** Creemos en la importancia de ofrecer una experiencia personalizada a cada visitante. Adaptamos nuestras actividades y talleres a los intereses y necesidades de cada grupo.
- **Proveedores/productores:** Azúcar, leche, frutos frescos, especias, aditivos de alimentos, utensilios de cocina, embalaje.

3.20.7. Socios Clave

Se ha considerado posibles aliados estratégicos clave para el desarrollo del taller de chocolate en las fincas son: los productores de cacao, propietarios de las fincas El Chaparral y Cumandá, que integran alojamiento, producción y gastronomía en un solo lugar, permitiendo una experiencia inmersiva completa para los turistas. Además, las fincas Vasija de Barros y Tío Pedro se las incluirían en la realización de talleres para aquellos turistas que no se alojen en las fincas principales, diversificando la oferta.

Otro actor clave serán los hoteles y agencias de turismo, encargados de promocionar el producto mediante paquetes turísticos que incluyan visitas a las fincas y talleres de dos días, ampliando así el alcance y visibilidad del proyecto. Esta red de aliados garantiza una propuesta de valor integral, que abarca desde la producción local hasta la promoción y comercialización del taller.

3.20.8. Fuentes De Ingresos

Los ingresos provienen de las siguientes actividades y servicios:

- Talleres de chocolate artesanal:** La experiencia incluye la visita a plantaciones, la producción de chocolate artesanal y la degustación. Esta es una de las actividades

principales y más valiosas de la oferta. Precio estimado: \$30 a \$50 por persona (dependiendo del tamaño del grupo y servicios adicionales).

- b. Paquetes turísticos complejos:** Ofrecer combinaciones que incluyan alojamiento, actividades complementarias (visitas a otras fincas, elaboración de productos derivados del cacao como té o licor). Precio estimado: Desde \$80 a \$150 por persona (incluye 2 días de actividades, alojamiento y comidas).
- c. Venta de productos derivados:** Los visitantes pueden comprar productos elaborados durante el taller, como chocolate artesanal, licor de cacao, té de cacao, entre otros. Precio estimado:
 - Chocolate artesanal: \$10 - \$15 por barra.
 - Licor de cacao: \$20 - \$25 por botella.
 - Té de cacao: \$5 - \$8 por paquete.
- d. Certificados simbólicos:** Parte de la experiencia incluye un certificado simbólico que los turistas pueden llevar como recuerdo de su participación en el proceso artesanal del cacao. Precio estimado: Incluido en la tarifa del taller.
- e. Merchandising:** Venta de recuerdos como camisetas, tazas, postales relacionadas con la experiencia “De la semilla a la taza”. Precio estimado:
 - Camisetas \$10
 - Tazas \$5
 - Postales \$2
- f. Análisis de precios y competencia:** El precio del taller y los productos ha sido fijado en función de la experiencia única que se ofrece, la autenticidad de los procesos y la exclusividad de aprender técnicas tradicionales en un entorno rural. Se debe tener en cuenta que la competencia a nivel local podría incluir otras fincas o proyectos agroturísticos, por lo que diferenciar la experiencia (inclusión de hospedaje, profundidad cultural, etc.) es clave para justificar el precio.

La combinación de talleres de chocolate, venta de productos derivados y paquetes turísticos permite diversificar los ingresos y atraer a diferentes tipos de clientes, desde aquellos que solo quieren la experiencia del taller, hasta quienes buscan una inmersión completa con hospedaje.

3.20.9. Estructura De Costes

Costes fijos

Estos son los gastos que no dependen del número de turistas que se reciban. Siempre estarán ahí para mantener la finca y el servicio funcionando, de los cuales se detallan los siguientes:

- a. **Mantenimiento de fincas:** Incluye todo lo necesario para que las plantaciones de cacao estén en buen estado, las instalaciones de la finca estén bien cuidados, y los caminos y áreas comunes sean seguros y agradables. Coste mensual estimado: Entre \$500 - \$1,000. Dependerá del tamaño de las fincas y las reparaciones que se necesiten.
- b. **Salarios del personal**
 - Guías turísticos y especialistas en cacao: Encargados de enseñar y guiar a los visitantes en las actividades del cacao. Salarios estimados: \$500 - \$800 por persona al mes (necesitarás al menos 2 o 3).
 - Instructores locales: Expertos en técnicas tradicionales que enseñan cómo trabajar el cacao. Salarios estimados: \$300 - \$500 al mes (1 o 2 personas).
 - Personal de apoyo (cocina, limpieza, mantenimiento): Para mantener todo en orden durante la experiencia. Salarios estimados: \$400 - \$600 por persona al mes.
- c. **Marketing y publicidad:** Abarca el mantenimiento del sitio web y promocionar el proyecto en redes sociales y medios locales. Coste mensual: Entre \$200 - \$400 para el sitio web y \$100 - \$300 en publicidad.
- d. **Gastos administrativos:** Todo lo relacionado con papeleo, licencias, seguros y demás que sean necesarios para operar legalmente. Coste mensual: \$200 - \$500.

Costes Variables

Estos costos suben o bajan según el número de visitantes que se reciba.

- a. **Materiales para los talleres:** Ingredientes necesarios para los talleres de chocolate, desde el cacao hasta los empaques para los productos que se llevan los turistas. Coste estimado por persona: \$5 - \$10.
- b. **Alojamiento y comida:** Dado que los paquetes incluyen estadía en la finca, se tendrá que cubrir las comidas (por ejemplo, el desayuno con chocolate artesanal). Coste estimado por persona y día: \$20 - \$40.
- c. **Souvenirs y certificados:** Los turistas pueden llevarse recuerdos como camisetas, tazas o certificados de participación. Coste estimado por souvenir: \$3 - \$5.
- d. **Comisiones de agencias turísticas:** En caso de vender la experiencia a través de agencias, se tendrá que pagar una comisión. Porcentaje estimado: 10% - 15% del precio de cada paquete.
- e. **Transporte:** Si se ofrece el servicio de transporte desde un punto cercano a la finca, habrá costos adicionales. Coste estimado por persona: \$5 - \$10.

Coste total aproximado

Se realizará una proyección de cuánto podría costar la operación al mes, asumiendo que se reciben 100 turistas al mes.

- **Costes fijos:** \$2,000 - \$3,000 al mes (depende del personal, mantenimiento y promoción).
- **Costes variables por turista:** \$30 - \$50 por persona (materias primas, alojamiento, transporte, comisiones).

Si se reciben 100 turistas al mes:

- **Costes variables:** \$4,000 - \$5,000 (100 turistas x \$40 - \$50 por persona).
- **Coste total mensual:** Entre \$6,000 y \$8,000 al mes.



Los costos fijos aseguran que el proyecto siga funcionando, mientras que los costos variables aumentan a medida que se atrae más visitantes. Controlar los costes de materias primas y optimizar el uso del personal ayudará a mejorar los márgenes. Este análisis también permite ajustar precios y promociones en función del flujo de turistas y las temporadas altas o baja.

Capítulo 4: El Producto

“Huellas de mi Tierra” es un proyecto que impulsa la sostenibilidad en Milagro al conectar a los visitantes con la producción local y fomentar prácticas agrícolas responsables. Estas experiencias agrícolas en las fincas de Milagro generan un impacto positivo en:

- **Sostenibilidad ambiental:** El proyecto incluye prácticas que honran los ciclos naturales del cultivo de cacao, enseñando a los turistas sobre la importancia del medio ambiente mediante actividades como la producción, recolección, fermentación y secado natural de las semillas. Al promover métodos agrícolas sostenibles, se reduce el impacto ambiental del turismo y se fortalece la conciencia sobre la conservación del medio ambiente.
- **Sostenibilidad social:** “Huellas de mi Tierra” crea oportunidades laborales para la comunidad local y refuerza los lazos entre los habitantes y los turistas. La interacción directa con agricultores y artesanos no solo enriquece la experiencia del visitante, sino que también realza el valor del patrimonio cultural y las tradiciones agrícolas del cantón Milagro, fomentando un sentido de orgullo en la comunidad.
- **Sostenibilidad económica:** El proyecto incluye prácticas que honran los ciclos naturales del cultivo de cacao, enseñando a los turistas sobre la importancia del medio ambiente mediante actividades como la producción, recolección, fermentación y secado natural de las semillas. Al promover métodos agrícolas sostenibles, se reduce el impacto ambiental del turismo y se fortalece la conciencia sobre la conservación del medio ambiente.

4.1 Estrategias Para Aumentar Valor De Marca

a. Estrategia de experiencias personalizadas

Durante esta actividad, los participantes aprenderán en una de las fincas agroturísticas sobre el proceso completo de transformación del cacao. En el primer día, recorrerán las plantaciones, cosecha o recolección de cacao y participarán de un taller con personas locales para aprender técnicas de tostado y molido artesanal de la semilla de cacao para la creación de pasta de chocolate. En el segundo día, los visitantes disfrutarán de un desayuno campesino que incluirá chocolate artesanal, el cual ha sido elaborado por ellos mismos. Al finalizar la comida, recibirán un certificado y podrán llevarse el producto a casa,

ofreciendo una experiencia tangible que extiende la conexión emocional con el destino, posteriormente visitarán otras fincas conectadas donde elaboran otro tipo de productos.

Justificación

La personalización y autenticidad de estas experiencias fomentan una conexión emocional entre el turista y el destino, incrementando el valor percibido de la marca. Esto no solo genera un recuerdo duradero, sino que también alienta la recomendación orgánica de boca en boca, aumentando la visibilidad de “Huellas de la Tierra” en el mercado y atrayendo nuevos visitantes interesados en experiencias significativas.

b. Estrategia de marketing digital colaborativo

Implementar una campaña de marketing digital que aproveche redes sociales, videos en vivo y contenido generado por los visitantes, en colaboración con influencers del ámbito de la sostenibilidad, turismo y gastronomía ecuatoriana. La estrategia incluirá un hashtag oficial para viralizar la experiencia, permitiendo que los turistas compartan su vivencia en el destino.

Detalle de la estrategia:

- **Historias en redes sociales:** Incluir publicaciones y vídeos en vivo que expongan la experiencia del taller de chocolate artesanal, la gastronomía local y las actividades de relajación en el entorno rural.
- **Contenido visual atractivo:** Crear vídeos cortos que resalten momentos clave de la experiencia, como el tostado del cacao, la preparación de productos y la interacción con la comunidad local, incentivando a la audiencia a participar.

Justificación

Esta estrategia aprovecha el alcance de las redes sociales para expandir la presencia de la marca, atrayendo a un público joven y con afinidad hacia el turismo sostenible y cultural. El contenido generado por los propios visitantes refuerza la autenticidad de la experiencia y aumenta la credibilidad del destino, potenciando la promoción orgánica y la atracción de un mayor número de visitantes. Esta versión enfatiza los beneficios emocionales y de visibilidad que cada estrategia

aporta a la marca, destacando el valor añadido para los turistas y el impacto positivo en la imagen del destino.

Propósito del producto e impacto en la experiencia turística

El propósito “Huellas de mi Tierra” consiste en dar a conocer el proceso de producción del chocolate, desde la siembra y cosecha de sus semillas hasta su elaboración artesanal. Para lograr esto, se busca inculcar en las turistas prácticas agrícolas sostenibles, destacando la importancia de respetar el medio ambiente y fomentar el consumo responsable, además de generar conciencia sobre el impacto que tienen nuestras elecciones de productos en el entorno.

Por medio de esta actividad agroexperiencial, se pretende rescatar y promover las tradiciones locales vinculadas a la producción del cacao, con la intención de crear una conexión emocional significativa entre la comunidad y los visitantes, siendo esta inmersión una oportunidad para sumergirse en las historias, costumbres y saberes que han sido transmitidos a lo largo de generaciones, enriqueciendo su comprensión y aprecio por el legado agrícola de Milagro. Asimismo, el propósito incluye un firme compromiso con el apoyo a los agricultores locales, lo que contribuye a dinamizar el desarrollo económico de la comunidad a través de la actividad turística. De manera que, al incentivar la producción sostenible y artesanal del cacao, no solo se preservan las tradiciones culturales, sino que también se mejora la calidad de vida en el cantón.

El propósito también tiene un impacto directo en la mejora de la experiencia turística y en la captación de un nuevo público objetivo al ofrecer una propuesta única y enriquecedora. Al conectar a los turistas con el proceso artesanal de producción del cacao, desde la siembra hasta la elaboración de chocolate, la experiencia agroexperiencial no solo educa, sino que fomenta un compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente. Esta conexión práctica y emocional con la cultura local transforma la visita en una experiencia significativa y auténtica, enriqueciendo así la satisfacción del turista.

Además, al enfocarse en prácticas sostenibles y la producción orgánica, se atrae a un segmento de turistas conscientes y responsables, quienes buscan destinos alineados con sus valores de consumo ético y turismo de bajo impacto. Esta actividad no solo se posiciona como una alternativa enriquecedora, sino que también ayuda a consolidar a Milagro como un destino cultural y

ecológico en Ecuador, capaz de atraer tanto a visitantes nacionales como internacionales interesados en la cultura local y la sostenibilidad.

Por otro lado, al integrar a los agricultores y productores locales en la experiencia, “Huellas de mi Tierra” contribuye al desarrollo económico de la comunidad, generando un sentido de pertenencia y compromiso tanto para los habitantes como para los turistas, quienes valoran la autenticidad de estas interacciones. En resumen, la propuesta expuesta amplía el atractivo de Milagro como destino turístico, al mismo tiempo que lo posiciona en el ámbito del turismo responsable, consolidando su reputación y atrayendo a un nuevo público que busca experiencias auténticas y sostenibles.

Tabla 27

Definición del propósito de la marca-destino

<i>¿Por qué?</i>	<i>¿Cómo?</i>	<i>¿Qué?</i>
<i>Propósito</i> “Huellas de mi Tierra”	<i>Propuesta de valor</i> Prácticas agrícolas sostenibles. Interacción con la comunidad local. Experiencias auténticas. Precios asequibles.	<i>Capacidades principales</i> → Concientización y educación ambiental. → Personal capacitado de la comunidad. → Paquetes personalizados. → Opciones de tarifas.
		<i>Acciones estratégicas</i> Talleres con enfoque interactivo. Mentorías especializadas para la formación de nuevos colaboradores. Publicidad en diferentes plataformas. Ofertas por temporada.

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

4.2 Identificación De Los Elementos Distintos Del Destino

Objetivo: Desarrollar un producto agroturístico integral que promueva la vivencia agroexperiencial en Milagro, mediante la inmersión en actividades agrícolas sostenibles, para generar un impacto positivo en la comunidad local, a corto y largo plazo.

Recurso que analizar: Rancho Vasija de Barro

Información para dar a conocer:

- Cantidad de personas que lo visitan regularmente.
- Estimación de costos de viaje asumidos por los turistas.
- Nivel de impacto ambiental que generan las actividades agrícolas.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Métodos:

- Capacidad de carga turística.
- Valoración económica.
- Evaluación de impacto ambiental (EIA).

Objetivo: Desarrollar un producto agroturístico integral que promueva la vivencia agroexperiencial en Milagro, mediante la inmersión en actividades agrícolas sostenibles, para generar un impacto positivo en la comunidad local, a corto y largo plazo.

Recurso que analizar: Finca Don Francisco

Información para dar a conocer:

- Rango de precios preferidos por los turistas.
- Total, de visitas periódicas.
- Prácticas de conservación en sistemas de cultivo.

Métodos:

- Valoración económica.
- Capacidad de carga turística.
- Evaluación de impacto ambiental (EIA).

Objetivo: Promover la sensibilización y el aprendizaje sobre prácticas agrícolas sostenibles mediante actividades prácticas y educativas, para fomentar el respeto y la conservación del entorno natural, en un período de 6 meses.

Recurso que analizar: Finca Cumandá

Información para dar a conocer:

- Técnicas agrícolas sostenibles que implementa.
- Número máximo de visitantes que puede recibir.



- Impacto económico del turismo en la finca.

Métodos:

- Evaluación de impacto ambiental (EIA).
- Capacidad de carga turística.
- Valoración económica.

Objetivo: Fomentar la participación de la comunidad local en el proyecto mediante la capacitación y la generación de empleo, para contribuir al desarrollo económico local y crear conciencia sobre el valor del agroturismo, durante el primer año de ejecución.

Recurso que analizar: Visaltur

Información para dar a conocer:

- Aporte económico que produce a la comunidad local.
- Percepción de los visitantes respecto a la oferta agroturística.

Métodos:

- Valoración económica.
- Evaluación de impacto ambiental (EIA)

Objetivo: Posicionar a “Huellas de mi Tierra” como una referencia de turismo agroexperiencial en la región de Milagro, desarrollando campañas de promoción y alianzas estratégicas con actores turísticos, para atraer un flujo constante de visitantes, en un plazo de 12 meses.

Recurso que analizar: Fiestas de cantonización de San Francisco de Milagro

Información para dar a conocer:

- Valoración de los visitantes sobre las festividades.
- Crecimiento económico.
- Afluencias de turistas durante estas temporadas.

Métodos:

- Evaluación del Patrimonio Cultural.
- Valoración económica.
- Evaluación de impacto ambiental (EIA).

4.3 Estrategia De Captación, Satisfacción Y Fidelización Para Comunidades Locales Y Entes Públicos Y Privados

Para lograr ser un motor tractor de comunidades locales y entes públicos y privados, es fundamental implementar una estrategia integral que contemple la creación de alianzas estratégicas, la promoción de iniciativas comunitarias y el fomento de la participación de los ciudadanos en proyectos que beneficien a todos, Tabla 28.

Tabla 28

Estrategia integral en capacitación, satisfacción y fidelización

Capacitación	Satisfacción	Fidelización
- Creación de identidad de marca.	- Mantener comunicación abierta con los clientes.	- Ofrecer programas de recompensa o sistemas de fidelidad.
- Campañas de promoción en diferentes plataformas digitales.	- Implementar sistemas de recompensas y beneficios exclusivos para los clientes recurrentes.	- Mantener contacto cercano con los clientes (correos, recordatorios de eventos, mensajes, etc).
- Convenios con agencias de viajes.	- Retroalimentación activa.	- Brindar beneficios exclusivos a clientes recurrentes.
- Programas de recomendación y referidos.	- Adaptar experiencias y servicios según las preferencias de los clientes.	- Promoción de visitas grupales.
- Participación en ferias y eventos.	- Capacitación al personal que labora en la empresa.	- Realizar seguimiento post-servicio para agradecer por la confianza colocada en nuestra empresa.
- Desarrollar y mantener un blog o site web que atraiga tráfico.	- Implementar sistema de gestión de quejas.	- Retroalimentación pos-servicio.
- Atención a la cliente personalizada.	- Implementar sistema de resolución de conflictos.	- Experiencia de valor agregado (contenido educativo, talleres).
	- Encuesta de valoración del servicio.	- Interacción en redes sociales con el contenido que promueva la participación de los clientes.
	- Brindar atención a los detalles.	- Atención constante y adaptada para resolver dudas o inconvenientes.

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Convencer a la comunidad local para estrategia turística del destino

Para convencer a la comunidad local de ser parte de la estrategia turística del destino, se implementaría lo siguiente:

- a. Organizar talleres y reuniones públicas para discutir los beneficios del turismo y recopilar opiniones de los miembros de la comunidad. Esto crearía una plataforma para el diálogo, garantizando que sus voces sean escuchadas.
- b. Comunicar claramente los beneficios económicos, sociales y culturales que el turismo puede aportar a la comunidad, como la creación de empleo, mayores oportunidades comerciales locales y una infraestructura mejorada.
- c. Formar alianzas con organizaciones, empresas y entidades públicas locales para fomentar la colaboración y demostrar un frente unido en la promoción del turismo.
- d. Fomentar iniciativas turísticas lideradas por la comunidad, como eventos culturales, mercados locales o proyectos de ecoturismo, para empoderar a los residentes y mostrar sus ofertas únicas.
- e. Brindar sesiones de capacitación sobre hotelería, servicio al cliente y gestión turística para dotar a los lugareños de las habilidades necesarias para interactuar con los turistas de manera efectiva.
- f. Desarrollar plataformas digitales que faciliten la comunicación y la colaboración entre los miembros de la comunidad, permitiéndoles compartir ideas y recursos relacionados con el turismo.
- g. Compartir estudios de casos de otras comunidades que hayan integrado exitosamente el turismo en su economía local, destacando los resultados positivos y las lecciones aprendidas.
- h. Alentar a los miembros de la comunidad a asumir un papel activo en la estrategia turística involucrándose en los procesos de toma de decisiones, fomentando así un sentido de propiedad y responsabilidad.



Al implementar estas estrategias, se puede motivar a la comunidad local a participar activamente en la estrategia turística, asegurando que sea inclusiva, sostenible y beneficiosa para todos los involucrados.

4.4 Convencer A Los Entes Gubernamentales Para La Estrategia Turística Del Destino

Para convencer a las entidades gubernamentales y a las empresas privadas de que formen parte de una estrategia turística, se implementarían los siguientes enfoques, Tabla 29:

Tabla 29
Para entidades gubernamentales

Capacitación	Satisfacción	Fidelización
<ul style="list-style-type: none"> - Plataforma de colaboración en línea. - Programas piloto de prueba. - Incorporar tecnologías emergentes como inteligencia artificial y análisis de big data para diseñar propuestas basadas en evidencia. - Invitar a representantes gubernamentales a talleres colaborativos donde participen en el desarrollo de soluciones específicas a sus necesidades. - Desarrollar campañas de información pública que eduquen a los funcionarios sobre las ventajas y enfoques innovadores, preparando el terreno para futuras colaboraciones. - Participar activamente en eventos, foros y conferencias relacionados con políticas públicas y administración gubernamental para establecer relaciones con funcionarios clave y fortalecer la visibilidad. - Garantizar que todos los aspectos de las propuestas cumplan con las regulaciones y normativas gubernamentales, demostrando un alto nivel de compromiso. - Preparar informes exhaustivos que muestren los beneficios económicos, sociales y ambientales del turismo. - Demostrar cómo la estrategia turística se alinea con las políticas gubernamentales y los objetivos de desarrollo existentes, como el crecimiento económico, el desarrollo comunitario y la sostenibilidad ambiental. - Compartir ejemplos de otras regiones que han implementado con éxito estrategias turísticas con el apoyo del gobierno. - Promover las asociaciones público-privadas, con las asociaciones público-privadas que aprovechen los recursos y la experiencia de ambos sectores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer talleres y cursos asegurándose de que sus aportes se valoren e integren en la estrategia turística. - Proporcionar un equipo de atención dedicado y accesible que ofrezca soporte técnico, asesoría y asistencia para garantizar un desempeño óptimo y resolver problemas rápidamente. - Desarrollar herramientas de recolección de opiniones que permitan a los funcionarios gubernamentales y al personal involucrado dar su retroalimentación de manera fácil y rápida. - Ofrecer evaluaciones de seguimiento que analicen el impacto y recomendar acciones correctivas o expansiones para optimizar resultados. - Desplegar tecnologías de monitoreo que identifiquen problemas antes de que ocurran y notificar automáticamente para soporte para una resolución preventiva. - Crear apps personalizadas que permitan a los funcionarios acceder a actualizaciones y reportes desde sus dispositivos móviles. - Desarrollar plataformas que faciliten la comunicación y cooperación entre distintas entidades gubernamentales. - Abordar cualquier problema regulatorio describiendo cómo la estrategia cumplirá con las leyes y regulaciones locales, y ofrezca apoyo para superar cualquier obstáculo burocrático. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear grupos de trabajo o foros en línea donde funcionarios de diferentes entidades puedan compartir experiencias, retos y soluciones, fomentando un sentido de pertenencia y colaboración continua. - Implementar esquemas en los que funcionarios con experiencia guíen a nuevos colaboradores en el uso de herramientas y procesos, fortaleciendo las capacidades internas. - Utilizar datos y tecnología de análisis predictivo para anticipar necesidades futuras de las entidades gubernamentales para proponer soluciones adaptadas que refuercen la confianza. - *Organizar ceremonias de premiación o eventos de agradecimiento donde se reconozca públicamente el esfuerzo de las entidades. - Introducir membresías que den acceso a servicios exclusivos, asesorías especializadas y recursos avanzados para entidades que colaboran de manera continua. - Comprometerse con las prácticas de turismo sostenible que protejan los recursos locales y mejoren el bienestar de la comunidad

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Tabla 30

Para empresas privadas

Capacitación	Satisfacción	Fidelización
<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar propuestas adaptadas a las necesidades y objetivos específicos de cada entidad privada, destacando cómo la colaboración beneficiará sus intereses comerciales, reputación y sostenibilidad. - Utilizar campañas en redes sociales y marketing por correo electrónico segmentado para alcanzar a las entidades privadas con mensajes que resalten estudios de caso exitosos y testimonios de otros socios. - Proponer modelos de colaboración adaptables que permitan a las entidades privadas involucrarse de manera gradual. - Desarrollar iniciativas de marca compartida para proyectos conjuntos que mejoren la visibilidad y refuercen la credibilidad y prestigio de ambas partes ante el mercado y otros posibles socios. - Organizar talleres en los que los representantes de las entidades privadas puedan colaborar con expertos para desarrollar conjuntamente nuevas soluciones. - Ofrecer acuerdos en los que los beneficios económicos y de desempeño se compartan solo después de lograr ciertos hitos, demostrando confianza en la efectividad. - Ilustrar claramente el potencial de aumentar los ingresos, expandir el mercado y crear nuevas bases de clientes a través de iniciativas turísticas, lo que constituye un argumento comercial convincente. - Socializar cómo la participación en la estrategia turística puede mejorar la visibilidad y la reputación de su marca dentro de la comunidad y entre los turistas. - Mostrar las oportunidades de innovación que alientan a las empresas a innovar involucrándose en proyectos relacionados con el turismo que incorporen tecnología, sostenibilidad o experiencias locales únicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer servicios de asesoría continua para maximizar el uso de los resultados obtenidos, ayudar a superar desafíos. - Implementar herramientas que permitan a las entidades privadas enviar comentarios y sugerencias de manera rápida y sencilla, con la garantía de que sus aportes se consideran y aplican para mejorar la colaboración. - Introducir un sistema de monitoreo que detecte y resuelva potenciales problemas antes de que se conviertan en mayores inconvenientes. - Organizar reuniones periódicas o eventos privados con otros socios y expertos del sector para fortalecer las relaciones. - Crear esquemas de premios o menciones especiales para las entidades privadas que hayan participado activamente. - Proporcionar capacitación y recursos ofertando programas y recursos de capacitación para ayudar a las empresas privadas a mejorar sus servicios e interactuar de manera efectiva con los turistas, asegurándose de que obtengan beneficios tangibles de la participación. - Comentar las oportunidades de establecer contactos con la organización de eventos y foros que permitan a las empresas privadas conectarse con representantes gubernamentales y otras partes interesadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un espacio virtual donde las entidades privadas puedan acceder a contenido exclusivo, cursos de formación, seminarios web y materiales educativos que apoyen su crecimiento. - Organizar encuentros de reconocimiento y agradecimiento personalizados, ya sea en forma de cenas de gala, eventos corporativos o actividades recreativas, que refuercen la conexión emocional con la colaboración. - Ofrecer actualizaciones periódicas de las soluciones implementadas, integrando nuevas tecnologías y mejores prácticas para mantener la relevancia y competitividad. - Proveer acompañamiento continuo a través de mentores y consultores que guíen a las entidades privadas en la expansión de sus capacidades. - Involucrar a las entidades privadas en la elaboración de estudios de caso o artículos que resalten su participación y éxito. - Crear una red de entidades colaboradoras para fomentar conexiones y proyectos conjuntos entre todos. - Fomentar la responsabilidad social corporativa (RSE) para que se posicione la participación como una oportunidad para que las empresas cumplan sus objetivos de RSE contribuyendo al desarrollo de la comunidad y apoyando las iniciativas locales.

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

-
- Compartir una visión clara y a largo plazo para el desarrollo turístico que incluya el papel de las empresas privadas
-

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Al emplear estas estrategias, Tabla 30, tanto las entidades gubernamentales como las empresas privadas pueden motivarse para que participen activamente en la estrategia turística, creando un entorno de colaboración que beneficie a todas las partes involucradas.

Diseño del *storytelling* del destino escogido.

El *storytelling* de “Huellas de mi Tierra” se encuentra disponible a través del siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1un-XkJn0zI9kiZHvG4gJ35t-1t3dggyl/view?usp=drive_link

4.5 Enfoque Customer Centric Y Tecnológico

Estrategia 1: Posicionamiento del café huilense como atractivo único.

- Destacar el valor excepcional del café huilense y su relación con las tradiciones locales como un elemento diferenciador, mediante la participación de actores del sector turístico, quienes están capacitados en calidad de servicio, hospitalidad y prácticas sostenibles.

Implementada en: Ruta Mágica del Café - Huila

El café se ha caracterizado por ser uno de los productos más representativos del departamento del Huila, Colombia. Por lo tanto, en colaboración de entidades públicas y privadas y con el apoyo de aliados institucionales y de finqueros de la zona agroturística cafetera, se expone la iniciativa Ruta Mágica del Café. La cual establece visibilizar la excelencia del grano cafetero producido en la región, destacándolo como el café de mejor calidad del mundo, así como revelar la riqueza natural y cultural de los municipios de Gigante y Garzón (IILA, 2020).

El producto ofrece actividades que permiten descubrir de cerca el cultivo del café, desde la selección del grano y la siembra, paseos por los cafetales, cata de café y demostraciones de cómo se prepara la bebida, dando a entender el legado histórico de la cultura cafetera, creando experiencias únicas y diversas que resultan atractivas para turistas nacionales y extranjeros.

De esta manera, se pretende generar un modelo de desarrollo económico sostenible basado en el agroturismo, que impulse las fincas cafeteras y permita la vinculación de los distintos prestadores de servicios turísticos de la cadena de valor. Actores que han antepuesto su formación en atención al cliente y hospitalidad para construir experiencias de viaje memorables y de alto impacto. Asimismo, ante la creciente importancia del desarrollo sostenible en el sector turístico, esta propuesta prioriza llevar a cabo su actividad turística de forma responsable, sin comprometer la integridad de sus recursos y contribuyendo a la revalorización de la cultura y el entorno natural del territorio.

Estrategia 2: Personalización integral de la experiencia del turista.

- Desarrollar experiencias turísticas únicas a través de la combinación de aspectos culturales, interactivos, educativos y tecnológicos.

Implementada en: Ruta de la manzana y la sidra

La Comarca de la Sidra pertenece al centro - oriente asturiano y la conforman seis municipios: Bimenes, Cabranes, Colunga, Nava, Sariegu y Villaviciosa, mismo que poseen un denominador común, la producción sidrera. Entre su catálogo de propuestas turísticas está la Ruta de la Manzana y la Sidra, enfocada en brindar al visitante una experiencia auténtica en relación con esta bebida, donde podrá descubrir los métodos tradicionales de cultivo del manzano en las pumaradas y el proceso de elaboración de la sidra en los llagares.

Dentro de su oferta, presenta el proyecto “TRASIEGU”, cuyo objetivo es dar a conocer a los turistas los procesos con los que se elaboran los productos típicos del territorio. Se basa en visitas guiadas a diferentes instalaciones de empresas, productores agroalimentarios y talleres artesanales, acompañadas de degustaciones y adquisición de productos. También ofrece el “Tour 5.0 por los Paisajes del Manzano”, una propuesta innovadora que invita a recorrer las carreteras de la Comarca en auto, moto o bicicleta. A través de una aplicación interactiva, los visitantes estarán acompañados de la ciber mascota Sidrina, quien compartirá información sobre la cultura sidrera mientras los desafía con preguntas y retos (La Comarca de la Sidra, 2017).

Estrategia 3: Turismos sostenible y auténtico en entornos rurales.

- Crear experiencias significativas, asequibles y adaptadas que integren la inmersión en la vida rural y las actividades agroturísticas, promoviendo un turismo sostenible y auténtico.

Implementada en: AgroRutas de Navarra

El proyecto AgroRutas de Navarra, presentado por la Asociación de Agroturismo de Navarra (Agroturana), es una iniciativa para mejorar la comercialización del agroturismo en el mercado, al tiempo que da a conocer las empresas agrarias que desarrollan actividades turísticas. El producto se fundamenta en el desarrollo sostenible del territorio y está compuesto por siete rutas que incluyen tres noches de alojamiento y tres actividades agroturísticas. Está diseñado para grupos de 2 a 34 personas, con precios que oscilan entre 76€ y 164€ (Expreso, 2011).

Agroturana también estableció una red de establecimientos adheridos a AgroRutas que abarca desde alojamientos rurales de diversas categorías hasta restaurantes, bodegas, queserías, granjas, fincas ecológicas y museos de interpretación de la naturaleza. Además, con el fin de incentivar la participación en las actividades agroturísticas, se implementó un descuento del 10% en los fines de semana y días festivos, aplicable a las actividades ofertadas por los establecimientos asociados al programa (Cederna Garalur, 2011).

Estrategia 4: Experiencia integradora e inmersiva.

- Implementar actividades sensoriales y participativas que permitan a los visitantes conectar profundamente con la cultura y naturaleza de la región, destacando la tradición, la sostenibilidad y el aprendizaje activo como pilares fundamentales.

Implementada en: Routes de la Lavande

La región de Provenza, caracterizada por sus extensos campos de lavanda, ofrece experiencias originales por medio de Routes de la Lavande, circuitos muy bien estructurados que brindan la oportunidad de realizar diversas actividades. Entre ellas se incluyen visitas a destilerías donde se aprende sobre la producción de aceite esencial de lavanda y se observan demostraciones de destilación; talleres de artesanía en los que se elaboran productos de lavanda como jabones, bolsas perfumadas y cosméticos naturales; y caminatas por senderos que atraviesan los cultivos de lavanda, proporcionando una inmersión total en el paisaje.

Routes de la Lavande cuenta con múltiples puntos de interés, de los cuales se destacan: Aroma'plantes, que garantiza una experiencia de calidad al cultivar, destilar y procesar sus productos directamente en el sitio. Los visitantes pueden cosechar y destilar su propia lavanda, aprender artesanía ancestral del tejido de ramos y disfrutar de actividades manuales y creativas, tanto para adultos como para niños (Routes de la Lavande, 2024). También está L'Occitane en Provence, que ofrece visitas guiadas por su fábrica para dar a conocer los procesos de fabricación de sus productos. De igual manera, organiza talleres temáticos según las estaciones del año y brinda a los participantes la posibilidad de llevarse un recuerdo tangible de su experiencia (Routes de la Lavande, 2022).

4.6. Tecnologías Para Dar Seguridad, Experiencia Y Autenticidad A La Experiencia Turística

La siguiente tabla presenta los recursos esenciales que conforman el producto mínimo viable, la información que se desea brindar al cliente sobre cada uno de ellos, y la tecnología que se utilizará para entregar dicha información, Tabla 31.

Tabla 31*Enfoque tecnológico*

Recurso	Información para proporcionar al turista	Tecnología que utilizar
Finca Cumandá y Rancho Vasija de Barro	<ul style="list-style-type: none"> - Información sobre hospedaje. - Temperatura del recurso. - Disponibilidad de servicios básicos. - Detalles sobre el proceso de entrada. - Seguridad y regulaciones. 	Sensores IoT
Plantaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Origen y evolución de las plantaciones de cacao. - Extensión del terreno para el cultivo de cacao. - Métodos de cultivo. - Ciclo de cultivo. - Variedades de cacao. 	Realidad virtual (RV)
Grano de cacao	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción general del grano de cacao. - Propiedades nutricionales. - Proceso de fermentación y secado. - Proceso de elaboración de chocolate artesanal. - Diversidad de productos derivados del grano de cacao. 	Realidad aumentada (RA)
Taller de elaboración de chocolate artesanal	<ul style="list-style-type: none"> - Enfoque y filosofía del taller. - Contenido del taller. - Nivel de dificultad. - Actividades prácticas que realizar - Logística del taller. 	Tecnología móvil (Instagram y Tik Tok)
Tallerista local	<ul style="list-style-type: none"> - Biografía. - Su relación con la finca. - Vínculo directo con la producción de cacao. - Preservación de técnicas tradicionales. - Enfoque sostenible. 	Big data (Tableau)

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

4.7. Definición E Implementación De Una Marca Turística

4.7.1. Investigación Y Análisis

Estudio del entorno

El cantón Milagro presenta un entorno competitivo con un gran potencial turístico gracias a su ubicación estratégica y su riqueza en recursos naturales y culturales. Sin embargo, enfrenta limitaciones en infraestructura turística, promoción insuficiente y la falta de formalización de ciertos establecimientos turísticos. Analizando que las tendencias actuales en la industria turística

resaltan la preferencia por experiencias rurales, sostenibles y culturales lo cual representa una oportunidad para que el cantón Milagro se posicione cómo un destino agroturístico y cultural diferenciado dentro del Ecuador.

Investigación del destino

El cantón Milagro cuenta con recursos naturales como el Balneario Las Cataratas, un espacio recreativo en el río Milagro; la Laguna de Milagro y el Parque Lago, donde se realizan actividades como pesca deportiva y kayak. Entre los recursos culturales destacan el Museo Julio Viteri Gamboa, que resguarda piezas arqueológicas de la cultura Milagro-Quevedo; los monumentos emblemáticos como el Monumento a la Piña, al Zafrero y al Colibrí, que reflejan la identidad agrícola del cantón; y la Estación del Tren, que forma parte del recorrido del Tren de la Dulzura. Las festividades locales, como las Fiestas de Cantonización, integran eventos cívicos y culturales que realzan las tradiciones de la región. Además, los recursos agroexperienciales, como la Ruta de los Chirijos, ofrecen actividades relacionadas con la producción de chocolate artesanal y recorridos por plantaciones de cacao y flor de jamaica, fortaleciendo el enfoque en turismo rural y agroindustrial.

Segmentación del mercado

El mercado meta para la experiencia agroturística “Huellas de mi Tierra” se compone principalmente de turistas nacionales, con un 60 - 70% provenientes de Guayaquil debido a su cercanía geográfica y población urbana de alto interés en actividades culturales, seguido por un 10 - 15% provenientes de Quito, quienes muestran afinidad por el turismo educativo y sostenible. Los turistas internacionales representan entre un 15 - 25%, predominando los visitantes de Estados Unidos, Europa y América Latina interesados en experiencias inmersivas de agroturismo. Demográficamente, el público objetivo se encuentra en el rango de 18 a 45 años, representando el 70 - 80% del total, mientras que el 20 - 30% restante incluye adultos mayores interesados en la gastronomía y tradiciones rurales. En términos socioeconómicos, el 60% de los visitantes tiene un nivel medio con ingresos entre \$600 y \$1,500, mientras que el 40% pertenece al nivel alto con ingresos superiores a \$1,500.

Psicográficamente se dirigen a personas que valoran la conexión con la naturaleza y el aprendizaje práctico; conductualmente, buscan actividades participativas como talleres agrícolas, recorridos

históricos y eventos culturales. Estas características definen un mercado potencial con alta afinidad hacia experiencias personalizadas, educativas y alineadas con el turismo sostenible.

4.8. Desarrollo De Estrategia De Marca

4.8.1.Propuesta De Valor

“Huellas de mi Tierra” ofrece una experiencia única y auténtica que conecta a los visitantes con las prácticas agrícolas sostenibles y la rica tradición cultural de Ecuador. Este proyecto busca atraer tanto a turistas nacionales de todas las regiones del país, como de ciudades principales como Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Loja, así como a viajeros internacionales interesados en el turismo sostenible y cultural. La propuesta permite a los visitantes explorar la agricultura tradicional, la producción artesanal de cacao y la biodiversidad local en un entorno natural impresionante. A través de talleres prácticos, recorridos culturales y experiencias gastronómicas, “Huellas de mi Tierra” ofrece una vivencia sensorial y educativa que combina sostenibilidad, cultura y naturaleza. Enfocado en un turismo interior más amplio, este destino invita a comunidades de todas las provincias de Ecuador a descubrir una conexión profunda con la naturaleza, las tradiciones locales y el compromiso con un futuro sostenible, creando un impacto transformador tanto para visitantes urbanos como rurales

4.9. Imagen De La Marca

Transmitir una imagen de autenticidad, conexión con la naturaleza y riqueza cultural, destacando el valor del cacao ecuatoriano y las experiencias turísticas basadas en la tradición y la sostenibilidad.

4.9.1.Posicionamiento

La marca busca posicionarse como una opción única y genuina para aquellos que desean descubrir el origen del cacao fino de aroma en un entorno natural, permitiendo a los visitantes vivir experiencias reales en fincas, desde la cosecha del cacao hasta la elaboración artesanal de chocolate. La autenticidad y la hospitalidad local serán elementos centrales, Figura 12.

La marca debe ser vista como un puente que conecta a los turistas con la historia y las raíces culturales del país, enfatizando la identidad local de Milagro.

4.9.2. Diseño Y Creación De Elementos De Marca

Logo

Figura 12

Logo Huellas de mi Tierra



Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Tipo de logo

La identidad visual de la marca es un imagotipo conformado por texto e íconos/símbolos, los cuales funcionan de manera conjunta, Figura 13.

Figura 13

Estructura del logo

Tipo	<i>Imagotipo: Compuesto por texto y símbolo</i>	
Símbolos		
	<i>Mapa del Ecuador</i>	<i>Taza con granos de cacao</i>
Logotipo	<i>Nombre</i>	Huellas de mi tierra
	<i>Tipografía</i>	Fredoka

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

- a. **Mapa del Ecuador:** Este ícono representa la localización geográfica y el orgullo nacional. Señala que el emprendimiento está enraizado en Ecuador, destacando la importancia de la tradición cacaotera del país y su historia como uno de los principales productores de cacao fino de aroma a nivel mundial. También enfatiza la autenticidad y la conexión con las raíces culturales ecuatorianas.
- b. **Taza de chocolate con granos de cacao:** Este símbolo destaca el enfoque en la producción artesanal de chocolate, subrayando el proceso que inicia desde el grano hasta la experiencia final del consumidor. Evoca la riqueza y calidad del cacao ecuatoriano, así como el placer y la tradición culinaria vinculada al chocolate artesanal, lo cual es central en las experiencias agroturísticas que ofrece la marca.
- c. **Nombre “Huellas de mi Tierra”:** Diseñado con la intención de atraer a turistas tanto nacionales como extranjeros interesados en vivir una experiencia auténtica en Ecuador, país reconocido por su cacao fino de aroma, valorado internacionalmente. La elección de este nombre busca captar la atención de quienes desean sumergirse en la tradición agrícola y gastronómica del país, específicamente en la producción y el proceso de la semilla para la elaboración de chocolate en productos hechos artesanalmente como la tradicional taza de chocolate y bombones.
 - **Huellas:** Este término sugiere la idea de un camino recorrido, de dejar una marca en la tierra, lo que se relaciona con la tradición agrícola y cultural de la región. Las “huellas” también aluden a la experiencia que viven los visitantes, quienes, al explorar las fincas, recorren los pasos de nuestros campesinos y, al mismo tiempo, se llevan una experiencia memorable y significativa.
 - **De mi Tierra:** Esta expresión refuerza la conexión con lo local, destacando el origen ecuatoriano del proyecto y la identidad de las zonas rurales de Ecuador, como Milagro. Resalta el orgullo por la tierra natal, la agricultura tradicional del cacao y la autenticidad de una experiencia que se basa en la cultura y la producción local.



Tipografía

La tipografía Fredoka One refuerza la identidad visual de la marca, comunicando hospitalidad, tradición y modernidad en una forma accesible y visualmente agradable, alineándose con los valores y la experiencia que Huellas de mi Tierra quiere ofrecer a sus visitantes, Figura 14.

- **Familia:** Fredoka Uno
- **Subfamilia:** Regular
- **Nombre completo:** Fredoka Uno

Figura 14

Tipografía Fredoka One

Fredoka One
the quick brown fox jumps over the l
THE QUICK BROWN FOX JUMPS OV
0123456789

Nota. Adaptado de fonts2k

Paleta de colores

Figura 15

Paleta de colores Huellas de mi Tierra



Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

En la Figura 15 se puede apreciar los colores usados en el logo, los cuales son:

- **Verde:** Representa la naturaleza, la fertilidad de la tierra y la abundancia de vegetación en las fincas de cacao. Este color simboliza la sostenibilidad y el compromiso con prácticas agrícolas amigables con el medio ambiente.
- **Café:** Es un color que evoca la tierra y el propio cacao, destacando la autenticidad y la conexión con la producción local. Remite al proceso de cultivo del cacao y la riqueza cultural que este producto representa para la región.
- **Amarillo:** Simboliza la calidez y la hospitalidad de la experiencia agroturística en las fincas. También puede asociarse con la vitalidad, la energía del sol que nutre las plantas y la alegría que ofrecen las actividades tradicionales y culturales del entorno rural.

Mensajes claves

- ***“Descubre el alma del mejor cacao fino de aroma en Milagro”:*** Invita a los turistas a conocer de cerca la producción del cacao fino de aroma ecuatoriano, resaltando la autenticidad y calidad del producto local.
- ***“Crea y saborea tu chocolate artesanal el jardín del Ecuador”:*** Destaca la oportunidad de participar en la elaboración ancestral del chocolate, conectando la gastronomía local con la historia y la cultura ecuatoriana.
- ***“Explora la naturaleza y sigue el camino del corazón de las fincas cacaoteras de Milagro”:*** Apela a la conexión con la tierra, invitando a los visitantes a disfrutar de un entorno natural mientras forman parte de una experiencia que respeta la tradición agrícola.
- ***“Vive una experiencia agroturística para todos tus sentidos”:*** Enfatiza la calidez del recibimiento en las fincas y la posibilidad de disfrutar de una experiencia integral que combina la cultura, la naturaleza y la gastronomía en un solo lugar.

Material de marketing

Figura 16

Artes Huellas de mi Tierra



Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Nota sobre derechos de autor: Este trabajo y lo que a continuación se expone solo tiene una validez académica, quedando copia de éste en la biblioteca digital de UIDE y EIG. La distribución y uso de este trabajo por parte de alguno de sus autores con otros fines deberá ser informada a ambas Instituciones, a los directores del Máster y resto de autores, siendo responsable aquel que se atribuya dicha distribución.

Figura 17
Souvenirs Huellas de mi Tierra


Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

4.10. Implementación En Medios Y Canales

4.10.1. Estrategias De Marketing

Desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional para promover la marca. Antes de su implementación se requiere tener terminada la página web de la marca como principal vitrina de venta digital, Figura 18.

a. Estrategia de medios online

- Crear perfiles en plataformas como TikTok y Meta, enfocándose en contenido visual atractivo: fotos de alta calidad de las fincas, procesos de cultivo del cacao y la elaboración artesanal del chocolate.
- Publicar vídeos cortos y reels, destacando experiencias en las fincas, como la cosecha del cacao o la preparación de chocolate en taza.
- Utilizar historias en Instagram y Facebook para compartir eventos en vivo, promociones y testimonios de visitantes.
- Realizar campañas de anuncios segmentados en Google Ads dirigidas a públicos interesados en turismo rural, experiencias culinarias y actividades culturales. Utilizar palabras clave relacionadas con “turismo rural en Ecuador”, “cacao fino de aroma”, “experiencia agroturística”, “chocolate artesanal” para optimizar la visibilidad online.
- Crear anuncios dinámicos que dirijan al público a una página de aterrizaje específica para la campaña, con contenido persuasivo y llamadas a la acción claras.

b. Estrategia con influencers

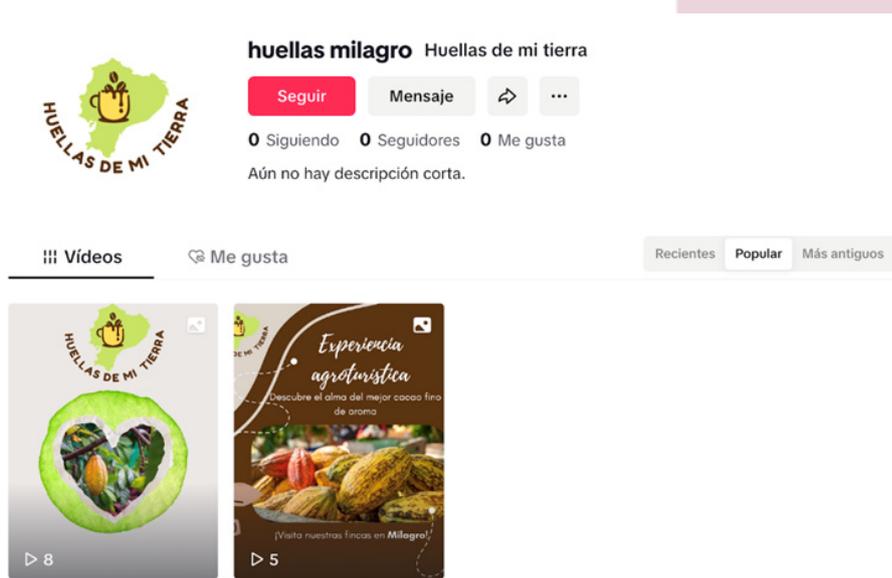
- Colaborar con influencers locales e internacionales especializados en turismo, gastronomía o cultura, invitándolos a vivir la experiencia en las fincas y compartir sus vivencias en sus plataformas. Estarán invitados para el evento de lanzamiento.
- Crear una red de embajadores de marca que sean expertos en cacao o gastronomía, que puedan generar contenido de valor y testimonios auténticos sobre la experiencia en Huellas de mi Tierra.
- Utilizar el espacio de las fincas para actividades colaborativas con chefs de la Costa y la Sierra, y exhibir la riqueza de la gastronomía local.

c. Email Marketing

- Se crearán paquetes promocionales, cupones y descuentos para familias, grupos turísticos y estudiantes, ofreciendo descuentos por la visita grupal a las fincas y actividades complementarias, como talleres de gastronomía tradicional o visitas

Figura 19
Cuenta en Facebook


Nota. Enlace: <https://www.facebook.com/people/Huellas-de-mi-tierra/61569281397720/>

Figura 20
Cuenta en TikTok


Nota. Enlace: https://www.tiktok.com/@huellas.milagro?_t=8rYidd8NEQC&_r=1



4.11. Formación Y Sensibilización

4.11.1 Capacitación De Personal

El plan en la Tabla 32, garantizará que el personal del destino actúe como embajadores de Milagro, transmitiendo una imagen positiva y profesional del destino a todos los visitantes, así como el cronograma que se usará, Tabla 33.

Tabla 32

Plan de capacitación de personal

Plan de Hospitalidad y Servicio al Cliente	
Objetivo general:	Capacitar al personal que estará en contacto directo con los visitantes para garantizar una experiencia turística memorable, consistente y alineada con los valores y la propuesta de marca del cantón Milagro.
Ejes de capacitación	
1. Atención al cliente	
Objetivo:	Desarrollar habilidades interpersonales y de comunicación para brindar una atención personalizada y profesional. <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas de comunicación efectiva. - Manejo de quejas y solución de problemas. - Empatía y lenguaje corporal. - Adaptación a diferentes perfiles de visitantes. - Metodología: Talleres prácticos con simulaciones de escenarios comunes en la interacción con turistas.
2. Conocimiento del destino	
Objetivo:	Formar al personal en la historia, cultura y atractivos turísticos del cantón Milagro para que puedan actuar como guías informativos y embajadores del destino. <ul style="list-style-type: none"> - Historia y cultura de Milagro (Museo Julio Viteri Gamboa, monumentos y festividades). - Recursos naturales (Balneario Las Cataratas, Parque Lago). - Ruta de los Chirijos y experiencias agroexperienciales. - Metodología: Recorridos en sitio y talleres teóricos interactivos.
3. Sostenibilidad y turismo responsable	
Objetivo:	Promover prácticas sostenibles en todas las actividades para preservar los recursos del destino. <ul style="list-style-type: none"> - Uso responsable de los recursos naturales. - Gestión adecuada de desechos y minimización del impacto ambiental. - Sensibilización sobre la importancia del turismo sostenible - Metodología: Talleres de sensibilización y prácticas en campo.
4. Protocolos de hospitalidad	
Objetivo:	Establecer estándares claros para garantizar la consistencia en el servicio. <ul style="list-style-type: none"> - Reglas de etiqueta y presentación personal. - Protocolo de bienvenida y despedida de visitantes. - Atención a visitantes con necesidades especiales. - Metodología: Manual de procedimientos y sesiones de práctica.
5. Experiencias prácticas	
Objetivo:	Familiarizar al personal con las principales actividades y atractivos del destino. <ul style="list-style-type: none"> - Simulación de actividades turísticas (talleres de chocolate, recorridos en fincas). - Guianza en los principales puntos turísticos. - Evaluación de experiencias desde la perspectiva del visitante. - Metodología: Prácticas supervisadas en atractivos turísticos y encuestas simuladas.

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Tabla 33*Cronograma de implementación*

Etapa	Duración	Actividades principales	Responsables
Inducción general	2 semanas	Introducción a la propuesta de valor del destino	Equipo de capacitación
Talleres de atención al cliente	3 semanas	Simulaciones de escenarios y dinámicas grupales	Facilitadores especializados
Formación en conocimiento del destino	4 semanas	Recorrido y talleres interactivos	Guías locales y expertos
Sensibilización en sostenibilidad	2 semanas	Talleres y prácticas en campo	Consultores ambientales
Implementación de protocolos	1 semana	Ensayos prácticos y revisión de estándares	Supervisores operativos
Evaluación final y ajustes	1 semana	Evaluaciones prácticas y de retroalimentación	Equipo de capacitación

Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

Indicadores de éxito:

- **Satisfacción del visitante:** Encuestas que midan la experiencia del turista (meta: 90% de satisfacción positiva).
- **Conocimiento del destino:** Evaluaciones al personal sobre atractivos y servicios turísticos (meta: 95% de aprobación).
- **Consistencia en el servicio:** Auditorías operativas que verifiquen el cumplimiento de protocolos (meta: 100% de cumplimiento).

4.11.2 Sensibilización Local

La sensibilización local es crucial para el desarrollo turístico sostenible, ya que permite involucrar a la comunidad en la promoción y conservación de sus recursos culturales y naturales. Este enfoque no sólo empodera a los habitantes locales, sino que también fomenta un sentido de pertenencia y orgullo por su patrimonio. Para lograr esto, se pueden implementar talleres prácticos en las 3 fincas que integren actividades como cerámica de chocolate, elaboración de bombones y pintura, así como iniciativas para cultivar pequeñas plantas de cacao en casa.

Estos programas educativos pueden ayudar a crear conciencia sobre la importancia del cacao en la cultura local y su potencial como atractivo turístico, al mismo tiempo que se promueve un consumo responsable y sostenible de los recursos naturales.

Este tipo de iniciativas no solo benefician a la comunidad, sino que también atraen a visitantes interesados en aprender sobre las tradiciones locales y disfrutar de experiencias auténticas. Con el tiempo, estas actividades pueden fomentar un sentido de pertenencia y orgullo entre los residentes, al fortalecer su conexión con las raíces culturales y promover la preservación de sus tradiciones.

El taller de cerámica en chocolate busca no solo promover la apreciación del arte, sino también fomentar la conexión entre la comunidad y las tradiciones artesanales. Este tipo de talleres ofrece a los participantes la oportunidad de explorar su creatividad mientras aprenden técnicas ancestrales que se han transmitido de generación en generación. A través de la interacción directa con los artesanos, los asistentes pueden comprender mejor el proceso creativo y las historias que se esconden detrás de cada pieza, lo que enriquece su experiencia cultural y fortalece el sentido de pertenencia a su comunidad.

La utilización de ingredientes locales para los talleres de los bombones, con visita a las fincas donde se realiza el cultivo del cacao y demás ingredientes los visitantes pueden conocer el proceso, uso de prácticas sostenibles este taller, fusiona la tradición del cultivo de cacao con la creatividad de la chocolatería moderna, permite a los participantes aprender sobre los beneficios de utilizar cacao cultivado de manera responsable, entender el valor de las certificaciones orgánicas y del comercio justo, y ver de primera mano cómo las prácticas sostenibles impactan positivamente en la biodiversidad, reforzando la identidad cultural en todo el proceso completo, desde la planta hasta el producto final impulsando el sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad.

La implementación de talleres de pintura con chocolate en las haciendas agroturísticas, donde la tradición agrícola se encuentra con la expresión artística para ofrecer una experiencia única estos talleres de pintura con chocolate se basan en utilizar el chocolate como pigmento natural para crear obras artísticas, una actividad que evoca tanto creatividad como una comprensión más profunda de su origen y valor transformando la percepción que se tiene del chocolate, alejándose de su función únicamente alimentaria y presentándose como un medio de expresión



Este compromiso con la agricultura sostenible también puede fortalecer los lazos comunitarios, ya que las familias trabajan juntas en proyectos que benefician a todos y promueven un sentido de pertenencia. La colaboración en estos proyectos puede resultar en la creación de redes de apoyo entre los agricultores, facilitando el intercambio de conocimientos y recursos que beneficien a toda la comunidad con el uso de productos frescos y orgánicos directamente a los consumidores, lo que no solo mejora la economía local, sino que también fomenta un consumo más consciente y responsable.

4.12. Lanzamiento Oficial

4.12.1. Evento De Lanzamiento

El evento de lanzamiento será con los stakeholders del proyecto, entre los cuales se detallan: clientes, socios; propietarios de las fincas; agencias colaboradoras; medios locales; representantes del sector turístico de la provincia, la Prefectura del Guayas, alcalde de Milagro, director de Turismo de la Alcaldía de Milagro, representante del Ministerio de Turismo en la Provincia del Guayas; directora de las Carreras de Turismo de la Universidad Estatal de Milagro; influencers del Guayas en temas: turismo, medioambiente, gastronomía.

4.12.2. Invitación

Figura 21

Diseño de invitación



Nota. Elaboración propia (equipo consultor).

4.12.3. Programa

Presentar de manera oficial el producto Huellas de mi tierra a los principales stakeholders que permitan impulsar la imagen de la marca.

Detalles del evento

- **Fecha:** Martes, 10 de diciembre de 2024.



- **Hora:** 09h00 – 13h00
- **Lugar:** Rancho Vasija de Barro – Av. Mariscal Sucre, Milagro.
- **Vestimenta:** Casual.

Agenda

a. Recepción y bienvenida (45 minutos)

- Registro de invitados.
- Cóctel de bienvenida de frutas tropicales y degustaciones de productos campestres: mini bolones, patacones, mini sandwiches.
- Música ambiental suave.
- Kit de prensa y de souvenirs.

b. Introducción formal (10 minutos)

- Palabras de apertura a cargo de un moderador.
- Presentación de un baile folclórico montubio

c. Presentación de la marca (20 minutos)

- Exposición audiovisual de la marca.
- Presentación de los ejes principales de Huellas de mi tierra.
- Palabras de un representante de las 3 fincas del proyecto como protagonistas de la experiencia.

d. Demostración en vivo (20 minutos)

- Historia del cacao fino de aroma y su importancia en la zona, mostrando variedades.
- Taller breve de preparación de una taza de chocolate artesanal destacado de la marca

- Participación interactiva del público para fomentar la conexión.

e. Visita guiada corta de las plantaciones con invitados (15 minutos)

f. Networking y entrevistas (20 minutos)

Espacio para que los asistentes conversen con los representantes de la marca, stakeholders y medios.

- Mesas de información y exhibición de productos con personal listo para responder preguntas.
- Entrevistas con medios de comunicación e influencers

g. Almuerzo típico con los invitados (1 hora)

Música con ambiente campesino.

4.12.4. Campañas Especiales

Previo al lanzamiento se realizará una campaña de expectativa en:

- Prelanzamiento:** En redes sociales, crear contenido relevante y atractivo que se puede en orgánico y pagado.
 - 3 post de expectativas sobre Huellas de mi tierra en Facebook e Instagram.
 - 2 Reels sobre el cacao del Ecuador en Milagro.
 - 1 video sobre las costumbres de preparar una taza de chocolate.
- E-mail:** Campañas de correo electrónico segmentadas de campaña de expectativa.
- Colaboraciones con influencers:** Anuncian que se han invitado a un lanzamiento y lo que quieren hacer allí.
- Lanzamiento:** Historias y reels sobre lo que ocurre, los invitados y los puntos importantes del evento.
- Postevento:**

- Video resumen del evento de lanzamiento, en el que se presente las emociones y experiencia de los invitados
- Ejecución de la estrategia de contenidos para conectar con nuevos clientes. Se utilizará personas locales y el trabajo del día a día en el campo y la historia del cacao.

4.13. Gestión Continua

4.13.1. Monitoreo De La Percepción

Para implementar un seguimiento efectivo de la percepción de la marca Huellas de mi Tierra, se propone un enfoque estructurado que combine el análisis de métricas de redes sociales con la realización de encuestas dirigidas a los visitantes. En este caso, iniciarán con el evento de lanzamiento.

Se utilizarán herramientas como Meta Business Suite para monitorear métricas clave en Instagram y Facebook, abarcando la tasa de interacción, el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores. Adicionalmente, se llevará a cabo un análisis de los comentarios recibidos en estas plataformas, clasificándolos en categorías positivas, negativas y neutrales, con el fin de comprender de manera profunda la percepción de la demanda sobre la marca y sus actividades. Por otro lado, para recopilar retroalimentación directa sobre las experiencias adquiridas en los talleres de chocolate artesanal y las visitas a las fincas, se elaborarán encuestas simples y específicas, las cuales incluirán preguntas relacionadas con la satisfacción general, los aspectos más valorados de la experiencia y áreas de mejora. Este material estará disponible a través de códigos QR entregados al finalizar la etapa posconsumo.

La información obtenida, tanto de redes sociales como de las encuestas, se evaluará regularmente para identificar tendencias, oportunidades de mejora y fortalezas del proyecto. Este análisis permitirá ajustar las estrategias de comunicación, optimizar las actividades ofrecidas y reforzar los elementos valorados por los turistas, lo cual garantiza una gestión continua y proactiva, promoviendo a su vez una experiencia enriquecedora y memorable para los consumidores.

4.13.2. Adaptación A Cambios

En un entorno en constante cambio, la capacidad de adaptar la estrategia de marca es fundamental para mantener su relevancia y éxito. La marca debe estar preparada para ajustarse a las nuevas condiciones del mercado, seguir las tendencias emergentes y responder a las necesidades cambiantes de los visitantes. Para lograrlo, se implementará un enfoque de observación y ajuste continuo que permitirá identificar y responder rápidamente a los factores que puedan afectar la operación y percepción de la marca.

4.13.3. Plan De Crisis Y Contingencia

La resiliencia de la marca depende de la preparación frente a posibles eventualidades externas que puedan impactar el destino y la operación. Estos aviones están diseñados para actuar en casos de emergencias relacionadas con el clima, situaciones políticas y avances tecnológicos que puedan amenazar la estabilidad de las operaciones y la experiencia de los visitantes.

a. Plan de contingencia climática

- **Monitoreo meteorológico continuo:** Implementar un sistema de alerta temprana que permita prever fenómenos climáticos adversos como lluvias intensas, tormentas y calor extremo.
- **Protocolos de respuesta rápida:** Contar con planes de acción que incluyan la reubicación de eventos bajo techo, alternativas de actividades internas y la comunicación efectiva con los asistentes sobre cambios de última hora.
- **Infraestructura adaptable:** Disponer de instalaciones y equipos que permitan realizar eventos en espacios cubiertos o protegidos del clima.

b. Plan de crisis política

- **Análisis de riesgos:** Evaluar continuamente el entorno político y social del destino para identificar posibles inestabilidades.
- **Plan de comunicación de emergencia:** Establecer un protocolo para contactar a los visitantes, medios y partes interesadas de manera oportuna en caso de protestas, bloqueos u otras interrupciones.

- **Estrategia de seguridad:** Contar con alianzas con autoridades locales y empresas de seguridad para garantizar la integridad de los participantes y del equipo de trabajo.
- **Adaptación de operaciones:** Ser flexible con fechas y logística de eventos en caso de un clima político inestable.

c. Plan de contingencia tecnológica

- **Infraestructura digital redundante:** Disponer de sistemas de respaldo para garantizar la conectividad y el acceso a información crítica en caso de fallos tecnológicos.
- **Plan de recuperación de datos:** Implementar copias de seguridad automáticas de bases de datos y documentación relevante.
- **Alternativas de comunicación:** Mantener opciones de comunicación fuera de línea, como teléfonos satelitales o redes de radio, en caso de fallos de internet o telecomunicaciones.
- **Actualización constante:** Siga las tendencias tecnológicas para adaptarse rápidamente a nuevas plataformas y evitar la obsolescencia de las herramientas utilizadas.

d. Plan de gestión y comunicación

- **Equipo de respuesta de crisis:** Designar un equipo de gestión de crisis compuesto por líderes de distintas áreas, preparado para actuar en situaciones de emergencia y coordinar las acciones necesarias.
- **Entrenamiento y simulacros:** Realizar capacitaciones periódicas para el personal sobre protocolos de emergencia y simulacros de situaciones críticas.
- **Comunicación transparente:** Establecer un canal de comunicación claro y transparente con los visitantes, los medios y las partes interesadas para mantener la confianza y la calma durante las eventualidades.

e. Evaluación poscrisis

- **Análisis post-evento:** Evaluar la eficacia de las medidas tomadas durante una crisis para mejorar los protocolos futuros.
- **Retroalimentación de las partes interesadas:** Recopilar opiniones de los asistentes y socios para entender las áreas de mejora y fortalecer la confianza en la marca.
- **Informe de lecciones aprendidas:** Documentar los aprendizajes obtenidos de cada experiencia para actualizar el plan de contingencia y asegurar una mejor respuesta en el futuro.

4.13.4. Evaluación Y Mejora

La evaluación regular del desempeño de la marca y la implementación de mejoras basadas en la retroalimentación y los resultados son componentes esenciales para asegurar el éxito y la sostenibilidad de cualquier proyecto turístico. En el caso de “Huellas de mi Tierra”, este proceso de evaluación no solo implica un análisis constante de la satisfacción del cliente, sino también una revisión profunda de la efectividad de las estrategias adoptadas para mantener una conexión genuina con los visitantes y la comunidad local.

La retroalimentación de los turistas es un aspecto clave en este proceso. A través de encuestas de satisfacción, entrevistas directas y plataformas de reseñas, se obtiene una visión clara de cómo los visitantes perciben la experiencia ofrecida. Las críticas y sugerencias, tanto positivas como constructivas, actúan como guías para la toma de decisiones estratégicas. Este enfoque no solo mejora la calidad del servicio, sino que también refuerza la relación con los turistas, mostrando un compromiso constante con la excelencia y la autenticidad. Al escuchar activamente a los visitantes, Huellas de mi Tierra puede identificar áreas de mejora, ya sea en la logística de las actividades, la infraestructura o el servicio al cliente.

Por otro lado, los indicadores clave de desempeño (KPI) proporcionan un marco cuantitativo para medir el éxito de la marca. Factores como la cantidad de visitantes, la tasa de repetición y la recomendación de la experiencia son fundamentales para determinar si las estrategias de marketing y las actividades son efectivas. El seguimiento de estos indicadores permite ajustar tácticas

específicas, ya sea mejorando la visibilidad de la marca a través de nuevos canales o diversificando la oferta para atraer a diferentes tipos de turistas. Además, la revisión de estos datos debe ser un proceso continuo, ya que el mercado turístico está en constante evolución, y las preferencias de los viajeros cambian con el tiempo. Una parte integral de la evaluación es la adaptación a las tendencias emergentes en la industria del turismo, como el ecoturismo y la sostenibilidad. Los visitantes actuales están cada vez más interesados en experiencias que no solo les ofrezcan diversión, sino que también respeten el medio ambiente y contribuyan al bienestar de las comunidades locales.

En este sentido, Huellas de mi Tierra debe mantenerse al tanto de las innovaciones en la industria y las expectativas cambiantes de los turistas. Implementar tecnologías que mejoren la experiencia del visitante, como aplicaciones móviles interactivas o herramientas para monitorear la huella ecológica, puede ser una manera efectiva de seguir siendo relevante y competitivo. Asimismo, la colaboración con los actores locales es otro pilar crucial para la mejora continua de la marca. Los productores, guías turísticos y miembros de la comunidad son los que realmente dan vida a las experiencias ofrecidas. Su retroalimentación sobre cómo los turistas interactúan con el entorno local y las actividades proporcionadas permite identificar brechas en la experiencia. Este enfoque colaborativo asegura que las mejoras no solo beneficien a los turistas, sino que también impulsen el desarrollo económico y social de la región. Finalmente, la mejora de la marca debe ser un proceso dinámico que se alinee con los principios fundamentales de Huellas de mi Tierra, especialmente la sostenibilidad y la autenticidad. La implementación de prácticas más ecológicas, como la optimización de recursos naturales, la reducción de desechos y la promoción de prácticas agrícolas responsables, son vitales no solo para cumplir con las expectativas de los turistas conscientes del medio ambiente, sino también para garantizar que el destino siga siendo viable a largo plazo. Además, la diversificación de la oferta, con nuevas actividades, talleres y experiencias que profundicen en la cultura local, es esencial para mantener el interés de los turistas y fomentar su lealtad.

En conclusión, la evaluación y mejora continua son procesos esenciales para asegurar que Huellas de la Tierra siga siendo un destino atractivo y sostenible. La clave para el éxito radica en la capacidad de adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado, escuchar las opiniones de los visitantes y actuar de manera proactiva para mejorar la experiencia de todos los involucrados. Con



un enfoque constante en la calidad, la innovación y el respeto por el entorno, este producto turístico puede consolidarse como un referente en el agroturismo y una opción preferida para aquellos que buscan una conexión genuina con la tierra y las comunidades locales.

Capítulo 5: Conclusiones Y Aplicaciones

5.1. Conclusiones Y Aplicaciones

El proyecto de agroturismo en el cantón Milagro tiene un alto potencial para fomentar el turismo sostenible y preservar el patrimonio agrícola y cultural de la región. Al integrar las prácticas agrícolas locales, la gastronomía tradicional y experiencias inmersivas, se ofrece a los visitantes una oportunidad única de conectar con la cultura y el entorno natural del lugar. Este proyecto se adapta a las tendencias globales del turismo, especialmente a la demanda de viajes ecológicos y responsables, lo que lo convierte en una propuesta relevante tanto para el mercado local como internacional. Además, su enfoque en el desarrollo económico local, social y ambiental lo convierte en un modelo valioso para el desarrollo del turismo rural.

5.2. Análisis Del Cumplimiento De Los Objetivos

Los objetivos del proyecto se han cumplido en gran medida gracias a un enfoque participativo que ha involucrado a todos los actores clave, desde los productores agrícolas hasta las autoridades locales. Las experiencias educativas basadas en las prácticas agrícolas locales y el turismo sostenible se han alineado con las necesidades de la comunidad y las expectativas de los turistas. Las mejoras en la infraestructura, la colaboración entre partes interesadas y las acciones promocionales han sido fundamentales para el avance del proyecto. Sin embargo, será necesario continuar con la capacitación de actores locales y mantener los esfuerzos de marketing para asegurar la sostenibilidad a largo plazo.

5.3. Contribución Al Desarrollo Económico, Social Y A La Sostenibilidad

El proyecto contribuye significativamente al desarrollo económico local al generar nuevas fuentes de ingreso para los agricultores y pequeños emprendedores. Al promover productos agrícolas como el cacao y vincularlos con actividades turísticas, se diversifican las fuentes de ingresos y se fortalece la economía rural. Socialmente, el proyecto fomenta el sentido de pertenencia y participación en la comunidad, mientras que promueve el intercambio cultural. En términos ambientales, se impulsa la adopción de prácticas agrícolas sostenibles que no solo protegen los



recursos naturales de la región, sino que también sirven de modelo para un turismo y agricultura responsables.

5.4. Limitaciones

A pesar del gran potencial del proyecto, existen algunas limitaciones. La inversión inicial en infraestructura y la capacitación de los actores locales podrían representar un desafío para algunos agricultores y emprendedores de pequeña escala. Además, la sostenibilidad a largo plazo del proyecto dependerá de mantener esfuerzos constantes en marketing y promoción para mantenerse competitivo en el mercado global. Las fluctuaciones en la demanda turística, especialmente en temporadas bajas, podrían afectar la viabilidad del proyecto si no se desarrollan actividades diversificadas. Por último, la adopción de prácticas sostenibles a gran escala requerirá un mayor apoyo por parte de los gobiernos locales y nacionales para garantizar una implementación efectiva.

Referencia Bibliográfica

- Araújo Pereira, G., y Gosling de Sevilla, M. (2017). Los viajeros y sus motivaciones Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Revista Estud. perspect. tur.*
https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322017000100004
- Cederna Garalur. (7 de noviembre de 2011). *Cederna Garalur.*
<https://www.cederna.eu/2011/11/presentacion-de-las-agrorutas-en-navarra/>
- Coronado Rodríguez, F., Méndez Román, C., y Ríos Bohórquez, W. (2010). *Diagnóstico del Sistema Turístico del Cantón Milagro y Determinación de estrategias para su Desarrollo Turístico.* Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Dirección de Turismo del Municipio de Milagro. (2024). Matriz para la identificación de atractivos turísticos.
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eLY6cWiXOLEG1FtGnNuipswrLWgjtFOo/edit?usp=drive_link HYPERLINK
- Espirales. (2017). DESARROLLO DE INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 16.
- Expreso. (30 de octubre de 2011). *Expreso.*
https://www.expreso.info/noticias/agenda/23090_nace_el_proyecto_agrorutas_de_navarra
- Ferrocarriles del Ecuador. (2019). *CORREDOR FERROVIARIO DEL SUR.* Quito-Duran: Data Roon. https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/02/BP_MTOP_2022_Diagnostico-repotenciacion-Quito-Duran-2019.pdf
- Fuertes Peñafiel, E. (2023). “*Diseño de un parque recreacional con fines turísticos que aporte al desarrollo local del cantón Milagro, Provincia del Guayas*”. Jipijapa - Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5616/1/Fuertes%20Pe%C3%B1afiel%20Emily%20Denisse.pdf>

- Geoportal IGM (2009). *Memoria técnica: Cantón Milagro*.
https://www.geoportaligm.gob.ec/geodescargas/milagro/mt_milagro_socioeconomico.pdf
- Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipio de Milagro. (2024). *Plan De Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Milagro.
https://ewsdata.rightsindevelopment.org/files/documents/44/IADB-EC-L1144_oR5de46.pdf
- Gortaire-Díaz, D., Contreras-Mosco, D., Ramírez-Romero, E., y Almache-Granda, G. (2023). El Agroturismo como Fuente de Emprendimiento Comunitario. Caso de Estudio: La Colombia Alta. *Revista Semilla del Este, Vol. 4*.
- IIIA. (19 de diciembre de 2020). *Organizzazione internazionale italo-latino americana*.
<https://www.google.com/url?q=https://www.cafedelhuila.co/la-ruta-magica-del-cafe/&sa=D&source=docs&ust=1732162781491998&usg=AOvVaw2a5L0RgXOVVnoBf-jTJr7Y>
- INEC. (2024). *Resultados principales Guayas*. Censo Ecuador.
https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2024/01/Info_Guayas.pdf
- La Comarca de la Sidra. (2017). *La Comarca de la Sidra*.
<https://www.lacomarcadelasidra.com/trasiegu-turismo-agroalimentario-artesanal-asturias/>
- López, M., & Torres, J. (2020). *La gastronomía como atractivo turístico en Milagro*. Editorial Turística de Ecuador.
<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/3149/1/PLAN%20DE%20CAPACITACION%20TURISTICA%20GASTRONOMICA%20EN%20LAS%20HUECAS%20TRADICIONALES%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf>
- Mateo Burbano, I., Vite Cevallos, H., & Carvajal Romero, H. (2020). Agroturismo Como Alternativa para el Desarrollo Socioeconómico de la Parroquia Río Bonito. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas, vol. 3* (núm. 1), pp. 138-.
- Mendoza, P., & Arias, L. (2021). *Fiestas populares y su impacto en el turismo de Milagro*. *Revista de Cultura y Turismo*, 12(3), 45-56.

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/6314/1/GUAMAN%20SANCHEZ%20ERIKA%20DAYANARA.pdf>

Ministerio de Turismo, [MINTUR]. (5 de mayo de 2022). *Catastro de establecimientos turísticos*.
<https://servicios.turismo.gob.ec/catastro-turistico/>

Moya, G., Quiroz, D., & Sánchez, R. (2019). *El turismo agroindustrial en Ecuador: Caso Milagro*. Ediciones Agroecuador. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661258011/>

Pérez, A. (2018). *Ecoturismo en la región Costa: Rutas naturales de Guayas*. Boletín Ambiental, 5(2), 34-42. <https://www.guayas.gob.ec/wp-content/uploads/dmdocuments/gaceta/suplemento-No-5.pdf>

Pérez, V., González, M., Pérez, F., y Caballero, R. (2014). La sostenibilidad de los destinos cubanos de turismo de naturaleza: un enfoque cuantitativo. *Tourism y Management Studies*. <https://www.redalyc.org/pdf/3887/388743882005.pdf>

Prefectura del Guayas. (2024). *Guía Turística de la Provincia del Guayas*. Guayaquil: Prefectura del Guayas. <https://guayas.gob.ec/wp-content/uploads/dmdocuments/turismo/GUIA-TURISTICA-GUAYAS-2024-Espanol.pdf>

Rodríguez Castillo, J. (2021). *Proyecto de agroturismo en la Finca Krystel Fernanda con la participación de la Comunidad en el Recinto Chaune del Cantón Buena Fé, Provincia de los Ríos, para el Desarrollo Turístico, Social y Económico del Sector*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/20429>

Routes de la Lavande. (1 de abril de 2022). Routes de la Lavande. <https://routes-lavande.com/infos-pratiques/loccitane-en-provence/>

Routes de la Lavande. (4 de junio de 2024). *Routes de la Lavande*. <https://routes-lavande.com/infos-pratiques/aromaplantes/>

Segura-Rodríguez, A., Rene Nazareno, O., y Gisselle Antonella, S.-S. (2021). Agroturismo para el Desarrollo Sostenible en fincas ecuatorianas. Un estudio documental. *Revista Científica Dominio de la Ciencias*.



Turiseec. (05 de mayo de 2022). Turismo en Ecuador. *Un día de campo en Rancho Vasija de Barro, sugerente alternativa de agroturismo en la provincia del Guayas:*

https://www.turiseec.com/un-dia-de-campo-en-rancho-vasija-de-barro-sugerente-alternativa-de-agroturismo-en-la-provincia-del-guayas/#google_vignette

Vega Barreto, V. (2020). *El turismo rural o agroturismo visto como alternativa de ingresos, generando valor agregado a las actividades agropecuarias de la región Fortuleña.*

Colombia: A Universidad Cooperativa de Colombia, Sede Arauca.

<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/b7da8c76-ea24-4d04-92be-6735caa4ffa2>



ANEXOS

Enlace matriz de contactos (depurada y actualizada):

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1M_NrcfBnY6CwU4uAYJn3oDmA1-nH8UBE/edit?usp=sharing&oid=106532184990126082753&rtpof=true&sd=true

Business Model Canva: [https://docs.google.com/presentation/d/1S6A-](https://docs.google.com/presentation/d/1S6A-CDiJmIMGzEfXjhJ79vve_rQu3W5W/edit?usp=sharing&oid=106532184990126082753&rtpof=true&sd=true)

[CDiJmIMGzEfXjhJ79vve_rQu3W5W/edit?usp=sharing&oid=106532184990126082753&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/presentation/d/1S6A-CDiJmIMGzEfXjhJ79vve_rQu3W5W/edit?usp=sharing&oid=106532184990126082753&rtpof=true&sd=true)