

Desarrollo turístico: estudio empírico de la población económicamente activa del Cantón Milagro

Evelin Arteaga Arcentales / Faviola Peralta Carpio
Jesmy Castelo González / Huber Echeverría Vásquez

RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue analizar la percepción de la población económicamente activa para identificar los factores que pueden afectar el desarrollo del turismo y las potenciales fortalezas turísticas de la ciudad de Milagro en Ecuador. La revisión bibliográfica se realizó en documentos publicados por los organismos estatales que intervienen en el área de turismo, artículos científicos, libros, estudios de casos, y proyectos de grado de Universidades Nacionales. Para obtener los datos, fue aplicada una encuesta con 17 ítems en escala de Likert de 5 puntos; la encuesta fue completada de manera satisfactoria por 360 personas. Para la contrastación empírica se utilizó la técnica de análisis factorial exploratorio; los datos se procesaron con el software SPSS versión 21. También se realizó, en Microsoft Excel, una tabulación de las potenciales fortalezas turísticas. El estudio determinó que la imagen turística percibida, la percepción de la importancia del turismo, y la percepción del apoyo gubernamental al turismo, son los tres factores que puede influenciar el desarrollo del turismo en el sector. Además, el estudio determinó que la existencia de recursos naturales y la agricultura industrializada son las fortalezas percibidas que se pueden explotar en beneficio del turismo.

PALABRAS CLAVE:

Estrategias turísticas, imagen turística percibida, turismo, marketing turístico, productos turísticos.

ABSTRACT

The aim of this research was to analyze the perception of the economically active population to identify factors that can affect the development of tourism and potential tourist strengths of the city of Milagro in Ecuador. The literature review was conducted in documents published by the state agencies involved in the area of tourism, scientific articles, books, case studies, and graduation projects of National Universities. To obtain the data, a survey with 17 items on a five-point Likert scale was applied; the survey was completed satisfactorily by 360 people. An exploratory factor analysis technique was used for the empirical test; data were processed using SPSS software, version 21. We also performed a tab in Microsoft Excel tourist potential strengths. The study found that: the perceived touristy image, perception of the importance of tourism, and the perception of government support for tourism are the three factors that can influence the development of tourism in the sector. The study also found that the existence of natural resources and industrialized agriculture are the perceived strengths that can be exploited for the benefit of tourism.

KEYWORDS:

Tourism strategies, perceived tourism image, tourism, tourism marketing.

Introducción

La ciudad de San Francisco de Milagro, de aquí en adelante Milagro, es un cantón perteneciente a la provincia del Guayas en Ecuador, que por su progreso comercial y económico ha sido considerado como el tercer cantón de mayor desarrollo dentro de la provincia, después de Guayaquil y Durán.

En el último censo realizado en el país para conocer cómo se encuentra su desarrollo económico, se pudo observar que en la provincia del Guayas se censó a 67.565 establecimientos comerciales; de los cuales las tres cuartas partes de las unidades empresariales se ubican en el cantón Guayaquil: un 6% en Durán, un 4% en Milagro y la diferencia corresponde a los demás cantones de la provincia (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

En cuanto a la actividad industrial o de producción, también se dieron resultados favorables para el cantón; de los 47.867 establecimientos de manufactura censados en todo el país, solo en la provincia del Guayas hay 9.350, de los cuales en el cantón Guayaquil se registra casi las tres cuartas partes de las empresas manufactureras de la provincia; en el cantón Durán casi llega al 6,5 % y Milagro suma el 4,1% de las empresas; por último en lo referente a la actividad de servicio se localizan 40.323 en la provincia del Guayas de estos cerca de las tres cuartas partes se halla en el cantón Guayaquil, el 5,4% en el cantón Durán y el 4,2% en Milagro; los demás cantones registran valores muy pequeños, que en muchos casos no llegan al 1% (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

El impulso económico de la provincia es el comercio, sin dejar de lado el hecho de que esta actividad también forma parte principal del progreso económico de Milagro, seguido de la industria y el servicio; sin embargo hasta la actualidad no se ha

explotado esta fortaleza que tiene el cantón, en cuanto a obtener beneficios económicos y sociales al motivar la parte turística comercial. El problema radica en la muy escasa organización de estos sectores, especialmente el sector comercial formal e informal, originando con esto una desagradable apariencia física de la ciudad, caos vehicular en ciertas áreas del cantón, contaminación ambiental, ruido y demás aspectos negativos.

Por lo expuesto se consideró importante identificar cuáles son los principales factores que puede estar afectando el desarrollo turístico en Milagro.

Los productos turísticos necesitan ser adaptados a un mundo globalizado y dinámico, un exitoso encuentro de servicio, a menudo requiere que cada punto de contacto con el cliente se desarrolle de una manera que coincida con las expectativas particulares de un cliente individual (Martin, Rosenbaum, & Ham, 2015).

La manera de orientar hacia el posicionamiento de una localidad en las preferencias turísticas de los consumidores, está en elaborar propuestas de marketing turístico con un alto grado de diferenciación, considerando las expectativas del mercado objetivo, construyendo una marca regional, permitiendo así incrementar la competitividad del cantón y a su vez de la región (Rodríguez Escobar, 2016).

Entre las investigaciones que se han consultado con respecto al desarrollo turístico del cantón Milagro y sus actividades económicas, se expone en primer lugar un estudio que fue realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Milagro, mismo que se basó en realizar un análisis de los productos turísticos que el cantón puede ofrecer y de su situación actual en lo referente a la economía y aspectos sociales del mismo, a su infraestructura, entre otros temas de gran importancia para la investi-

gación realizada (Rodríguez, 2007).

En la investigación sobre el Diagnóstico del Sistema Turístico del Cantón Milagro y determinación de estrategias para su desarrollo, se determinó que el cantón tiene potencial como destino agro turístico y de negocios, mas en la actualidad no tiene un producto turístico definido en base a su demanda actual, que en su mayoría son comerciantes (Coronado Rodríguez, Méndez Román, & Ríos Bohórquez, 2010).

Las investigaciones antes citadas realizaron un estudio tanto del área económica – social, como turística del cantón, aportando de manera significativa a sugerir la importancia que tienen estas áreas en el Plan del Buen Vivir (SENPLADES, 2013a).

Para que un destino tenga éxito es necesario que el gobierno gestione correctamente los elementos sociales y económicos que afectan al sector del turismo. Para estimular la creación de nuevos productos y servicios, así como para mantener su competitividad en el mercado y poner valor al destino. El gobierno juega un papel importante, pero también lo hace el sector privado (Martínez, Galván, & Lafuente, 2014; López-Guzmán & Sánchez, 2008).

La comercialización eficaz de la imagen de la localidad a través de un turismo responsable puede servir para promover los valores turísticos particulares que aumentan los efectos positivos y disminuir los negativos (Ely, 2013).

Quienes contribuyen al impulso de toda actividad económica, es la población económicamente activa (PEA), se excluyen las personas que se dedican solo a los quehaceres domésticos, o solo a estudiar, los que son solo pensionistas y a los impedidos de trabajar por invalidez, jubilación, etc (Ministerio Coordinador de Desarrollo Social, 2015).

La actividad turística es generadora de beneficios hacia la comunidad reflejada de diferentes formas (Gascón, Cañada, & Sánchez Argüello, 2007). La Tabla 1 resume los principales beneficios que se pueden lograr por medio del turismo.

Tabla # 1
Principales Beneficios del Turismo

Beneficio	Fuente
Genera Trabajo e Impulsa nuevas actividades	(SENPLADES, 2013b)
Moderniza infraestructuras	(SENPLADES, 2009)
Cuida el medio ambiente	(Woo, Blanco, & Cabanilla, 2015)
Favorece el intercambio cultural	(To, Martín, & Yu, 2015)
Accesibilidad de información	(Doolin, Burgess, & Cooper, 2002)

Elaboración: autores

Ecuador es un país que cuenta con ventajas competitivas en cuanto al turismo se refiere, debido a que cuenta con cuatro regiones que cubren toda la diversidad topográfica como son: Amazonía, Sierra, Costa, Islas Galápagos, la ventaja de las cuatro regiones es que cada una de ellas cuenta con su identificación propia, con un ecosistema único diferenciándose unas de las otras (Rodríguez, 2007).

Cabe destacar que algunos sectores del país han sido reconocidos como Patrimonio Cultural de la Humanidad según la UNESCO, como son Quito, Cuenca, El Parque Nacional Sangay, la tradición y lengua de la nacionalidad Zápara y la Reserva Marina de las Islas Galápagos. En el país se puede disfrutar de varios tipos de turismo: entre ellos están el ecoturismo, aviturismo, agroturismo, voluntariado, historia y cultura, deportes acuáticos, viajes de incentivos y convenciones (Ministerio de Turismo, 2015).

Como oportunidades que se destacan en el sector turístico del Ecuador tenemos las presentadas en la Tabla 2.

Tabla # 2
Oportunidades y potencialidades del Ecuador en Turismo

Oportunidades de turismo	Fuente
País como excelente sitio para personas retiradas de sus trabajos.	(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2009)
Ecuador en la categoría “Mejor en Viajes”, en la posición número cuatro	(St Louis et al., 2015)
Considerando como el destino perfecto para comenzar a descubrir Sudamérica.	(St Louis et al., 2015)
Islas Galápagos son las mejores en toda América.	(Time Inc. Affluent Media Group, 2015)
Ecuador es uno de los 10 países más propicios para realizar Turismo de Aventura.	(Switchback Travel, 2012)
Ecuador por su proyecto Yachana Lodge como mejor proyecto de desarrollo sustentable y geo turismo	(National-Geographic, 2013)

Elaboración: autores

El propósito de este estudio fue identificar los principales factores que puede estar afectando el desarrollo turístico en Milagro. Una encuesta entre la (PEA) fue aplicada para conocer su percepción y alcanzar el objetivo planteado.

Metodología

La estrategia sugerida por Ramírez-Anormaliza et al. (2013) se siguió para la búsqueda de información bibliográfica. Se basó en documentos publicados por los organismos estatales que intervienen en el área de turismo y desarrollo local como es el caso del Ministerio de Turismo a través del PLANDETUR y Marketing Turístico; Senplades con el Plan Nacional del Buen Vivir; Ministerio Coordinador de la Producción, Empleo y Competitividad; Universidad Estatal de Milagro; Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Milagro, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos; adicionalmente se consideró información relevante de libros, estudios de casos

y proyectos desarrollados por estudiantes de Universidades Nacionales.

En este estudio, se realizó una encuesta a la PEA de Milagro, se distribuyó a 401 habitantes del sector. En total, 360 personas respondieron correctamente a la encuesta, lo que resulta en una tasa de respuesta del 89,8% válida para los análisis. Con el fin de analizar las percepciones de la PEA sobre la importancia de los principales tipos de negocios en el sector, preguntas sobre comercio, turismo, manufactura, impresión, agricultura y ganadería, también se incluyeron en el cuestionario.

Se consideró la validez del instrumento de recolección de datos (es decir, la cara de validez y la validez de contenido) antes de su dimensión estadística (es decir, la fiabilidad, la validez de constructo) (Hernández Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista Lucio, 2010), el primer borrador del instrumento fue revisado en base a las opiniones

de los expertos, un master en turismo y un master en administración. Con la finalidad de que el instrumento sea lo menos técnico posible y de fácil llenado, dada la población consultada. Se acordó en 14 ítems de aprobación – desaprobarción, la escala de Likert de 5 puntos (de 1 "muy bajo" a 5 "muy de alto") fue empleada.

Después se codificaron las puntuaciones, una variedad de procedimientos se llevaron a cabo con el fin de determinar la fiabilidad y la validez de la encuesta. En primer lugar, se realizó un análisis de ítems para examinar la relevancia de cada uno dentro de toda la encuesta. A continuación, se aplicó un análisis factorial exploratorio (AFE) para proporcionar la validez de constructo. Por último, los coeficientes alfa de Cronbach se calcularon para toda la encuesta; así como para cada factor. En el proceso de análisis, SPSS versión 21.0 fue utilizado tanto para la fiabilidad y el AFE.

Una cuestión fundamental que afecta a la fiabilidad y la validez de la medición y determinación de la idoneidad de los datos para el factor de análisis, es un tamaño de muestra adecuado y hay varias opiniones con respecto a este tema. En este estudio se apegó al criterio que un número entre 100 y 400 puede ser considerado como adecuado (J. F. Hair et al., 2010). Por lo tanto, el tamaño de la muestra del estudio ($n = 360$) se puede considerar como apropiado.

Para el examen de la distribución de cada una de las respuestas de los ítems y de las relaciones de cada ítem con los demás y toda la encuesta, se analizaron los ítems. En este contexto, las correlaciones ítem-total de cada elemento se examinaron junto con el valor de alfa de Cronbach nuevo si se elimina el elemento. A continuación, los ítems cuyos correlaciones ítem-total fueron por debajo del criterio de corte de 0.20 (Vázquez-Cano & García Sevillano, 2015) fueron examinados y excluidos de la encuesta.

Posteriormente, las pruebas de medida de adecuación del muestreo Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett (BTS) fueron examinados, con el fin de entender si el conjunto de datos es apropiado para el análisis factorial. Es considerado como el valor perfecto donde la KMO se acerca a 1.0 (> 0.60 es adecuada, > 0.80 es grande), mientras que la BTS debe ser significativa al nivel 0.05 (J. Hair et al., 2008). Al ver que los resultados de estas pruebas cumplieron las condiciones, se iniciaron los procedimientos de Análisis factorial exploratorio. En este punto, la extracción de factores se realizó mediante componentes principales y rotación Varimax. Este procedimiento es la forma más utilizada en la literatura, da la mejor solución para el AFE incluso si los datos no tienen distribución normal (Fabrigar et al., 1999).

Para finalizar se procedió a tabular las respuestas sobre la percepción de las que pudieran ser consideradas como fortalezas a la hora de impulsar el turismo en el sector, para el efecto se utilizó Microsoft Excel.

Resultados

En la primera fase del análisis se revisaron los ítems, las correlaciones elemento-total de los ítems fueron examinadas con el fin de determinar las coherencias de las respuestas de cada ítem, en relación a los otros ítems y toda la encuesta. Además, seis ítems cuyos coeficientes de correlación fueron menor a 0.20 (Ítem 1, 3, 5, 7, 9 y 11) fueron eliminados. Como resultado, 8 ítems se dejaron en la encuesta para los siguientes análisis.

En el AFE, se analizaron la KMO y BTS. Se encontró que el valor de KMO fue 0.750, que puede decirse que es un valor bueno y BTS mostró un valor aproximadamente de chi-cuadrado de 422.421 ($p < 0,000$), lo que significaba que la matriz de correlación de los datos para el análisis factorial es apropiada (Alonso, 2008), estos datos se muestran en la Tabla 3.

Tabla # 3
Resultados de las pruebas KMO y BTS

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin:		0.750
Prueba de esfericidad de Bartlett:	Chi-cuadrado aproximado	422.421
	gl	28
	Sig.	0.000

Elaboración: autores

Por último, de acuerdo con los resultados del AFE, el porcentaje acumulativo de la varianza explicada que se observó fue de 59.675%. Además, el primer factor tiene un autovalor de 2.626 y explica 32.828% de la varianza total; mientras que el segundo factor tiene un autovalor de 1.146 y explicó

el 14.322% de la varianza total. El autovalor y la varianza para el tercer factor se encontraron que eran de 1,002% y 12.525%, respectivamente. Los detalles relativos a los auto valores y la varianza explicada de los componentes se presentan en la Tabla 4.

Tabla # 4
Auto valores y varianza explicada para cada componente

Componente	Auto valores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	2.626	32.828	32.828	2.626	32.828	32.828	1.966	24.575	24.575
2	1.146	14.322	47.151	1.146	14.322	47.151	1.638	20.477	45.052
3	1.002	12.525	59.675	1.002	12.525	59.675	1.170	14.623	59.675
4	0.798	9.978	69.653						
5	0.750	9.376	79.030						
6	0.629	7.863	86.892						
7	0.605	7.564	94.456						
8	0.444	5.544	100.000						

Elaboración: Elaboración propia de los autores

Las cargas factoriales calculadas fueron entre 0.50 y 0.76. Además de las cargas factoriales, los valores de la media y la des-

viación estándar para cada ítem de cada componente se presentan en la Tabla 5.

Tabla # 5
Medias, desviaciones estándar, ítems, y cargas factoriales

Ítem y factor	Media	Desviación estándar	Carga factorial		
			Factor 1	Factor 2	Factor 3
<i>Factor 1: Imagen turística percibida (ITP)</i>					
ITEM13: ¿En qué medida se estima que la afluencia de personas a la ciudad depende de su información turística disponible?	4.10	1.047	0.729	0.265	-0.038
ITEM08: La socialización de los beneficios del turismo en qué nivel ayudaría que la población mejore su trato al visitante	3.87	1.516	0.717	0.147	0.085
ITEM12: ¿En qué grado la aplicación de estrategias publicitarias ayudaría a mejorar la imagen turística del sector?	3.77	1.236	0.702	0.203	-0.050
<i>Factor 2: Percepción de la importancia del turismo (PIT)</i>					
ITEM02: El conocimiento de las potencialidades económicas de la zona en qué grado ayudaría a mejorar su economía	3.42	1.669	0.214	0.756	0.116
ITEM04: EL conocimiento de la importancia del turismo en qué grado ayudaría a su fortalecimiento	3.52	1.144	0.175	0.745	0.145
ITEM06: La organización del casco comercial en qué grado considera, influye en el desarrollo del turismo	3.54	1.065	0.290	0.503	-0.377
<i>Factor 3: Percepción del apoyo gubernamental al turismo (PAGT)</i>					
ITEM10: ¿En qué grado estima que los programas gubernamentales deben abordar el desarrollo turístico?	3.30	1.360	-0.146	0.336	0.748
ITEM14: ¿En qué grado usted considera que Milagro puede alcanzar la competitividad en turismo con apoyo gubernamental?	4.14	0.988	0.495	-0.118	0.650
Alfa de Cronbach total (α) = 0.70					

Elaboración: Autores

La imagen turística percibida por un visitante, o potenciales visitantes depende de la información sobre los destinos turísticos dentro de una localidad que se encuentre disponible para conocimiento de la población, en el caso del cantón Milagro no existen mecanismos de difusión turística que sean tomados en consideración y que aporten al desarrollo social y económico de la localidad.

El desconocimiento sobre la importancia del turismo origina un estancamiento en su desarrollo y fortalecimiento, perdiendo oportunidades que se pueden encontrar en el entorno y que conlleve a diversificar la renta. En base a la influencia que tiene el turismo sobre la renta nacional

La intervención del estado en los programas de desarrollo turístico es de gran relevancia, debido que es un impulsor para esta actividad, el compromiso de los gobiernos locales y la socialización de la importancia del turismo como fuente de ingreso, para familias negocios pequeños y grandes empresas, deben ser tomadas en cuenta en políticas que estimulen la promoción del turismo en Milagro y todas las ciudades del país.

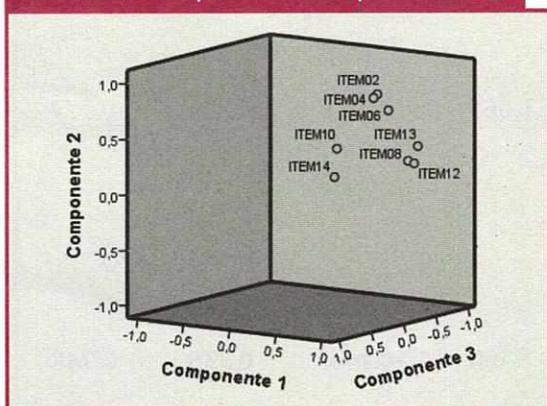
turismo (PIT) (tres ítems) y Percepción del apoyo gubernamental al turismo (PAGT) (dos ítems).

Los ítems en el Factor 1 (IPT) se refieren principalmente a la construcción mental que existe sobre un lugar determinado, haciendo referencia al conocimiento, impresiones y creencias que el turista posee sobre un destino turístico (Camprubí, Guia, & Comas, 2009) y PIT en el factor 2 los ítems evalúan la creencia de que el turismo representa un eslabón importante para el crecimiento económico de un país, generando empleo, incrementando la capacidad nacional para producir un servicio y reduciendo la pobreza (Naciones Unidas, 1998). Por otro lado, el factor 3 incluye ítems que consideran al turismo como sector prioritario, como impulsador para atraer inversión nacional, o extranjera, que el gobierno debe crear proyectos de desarrollo en este campo (Ministerio de Turismo, 2015).

Los resultados finales de la prueba de fiabilidad revelaron un aceptable coeficiente alfa de Cronbach (0.70) para toda la encuesta.

La percepción sobre las que puede ser consideradas como fortalezas para impulsar el turismo se presentan en la tabla, donde destacan la existencia de recursos naturales y agricultura industrializada.

Figura 1.
Gráfico de componente en espacio rotado



Elaboración: autores

Después de examinar cada ítem en función de su significación teórica y coherencia con los otros ítems en el factor, los tres factores fueron nombrados de la siguiente manera: La imagen turística percibida (IPT) (3 ítems), Percepción de la importancia del

Tabla # 6
Fortalezas percibidas para apoyar el turismo en Milagro

Fortalezas percibidas	Casos	Porcentajes
Existencia de recursos naturales	164	46%
Agricultura industrializada	87	24%
Hidrografía del Río Guayas	36	10%
Industrias en total funcionamiento	30	8%
Universidades e Institutos Superiores	22	6%
Dependencias Gubernamentales de servicio	10	3%
Presencia significativa del sistema bancario	5	1%
Alto crecimiento demográfico	4	1%
Accesos viales para la entrada a la ciudad	1	0%
Cadenas de Comisariatos y centros comerciales	1	0%
Total general	360	100%

Elaboración: Elaboración propia de los autores

Discusión

Como resultado del análisis, ocho ítems se mantuvieron después de la exclusión de los seis ítems, ver Figura 1. Los ítems eliminados también se examinaron escrupulosamente, a fin de preservar la estructura general de la encuesta prevista. Sin embargo, los ítems, eliminados en el proceso de análisis, revelaron una baja correlación con la totalidad del reconocimiento y la baja coherencia con el sentido general de la encuesta.

Los ocho ítems que se mantuvieron en el estudio, luego del proceso estadístico seguido, convergen en tres factores, factores identificados como los más importantes en influir en la percepción de la PEA sobre el desarrollo turístico en Milagro. Tales factores son: la imagen turística percibida, la percepción de la importancia del turismo y la percepción del apoyo gubernamental al turismo.

Tabla # 7
Ítems eliminados

No.	Id	Ítem
1	ITEM01	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector comercial en Milagro?
2	ITEM03	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector turístico en Milagro?
3	ITEM05	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector manufacturero en Milagro?
4	ITEM07	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector de imprenta en Milagro?
5	ITEM09	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector agrícola en Milagro?
6	ITEM11	¿En qué nivel de importancia se puede considerar el sector ganadero en Milagro?

Elaboración: autores

De acuerdo a la investigación realizada en el cantón Milagro, se ha determinado que durante mucho tiempo ha existido desorganización comercial, tanto del sector formal

como informal, especialmente en el centro de la ciudad, en donde existe aglomeración de locales comerciales sin ningún tipo de ordenamiento, lo que incide en la imagen de la ciudad hacia el desarrollo del sistema turístico de la ciudad, de acuerdo a la desorganización y su incidencia en el turismo el 69% de la población de la localidad opinó que este es un motivo de total influencia.

Dentro de las actividades económicas que se promueven en el país está el turismo, la cual se desarrolla positivamente en gran parte de las comunidades del país, pero no se cumple dentro de la localidad de estudio. Partiendo del hecho que el 66% de la población que fue encuestada para obtener información comentaron conocer poco o nada sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico y por ende los diferentes tipos de turismo que existen. Esto se justifica ya que dentro del cantón no se incentiva a la práctica del turismo y no se difunde información al respecto.

El cantón Milagro cuenta con una gran fortaleza la cual es el estar dentro de los principales cantones del cantón Guayas, el encontrarse ubicado en tercer lugar de posicionamiento luego de Guayaquil y Durán, por su movimiento económico- social es una oportunidad que bien puede ser aprovechada a favor del cantón. La inclusión y presencia de representantes de organismos del estado a través de sus ministerios es otro punto positivo, debido a que personas de otras localidades de la provincia se movilizan hacia este cantón para realizar sus trámites, en ese momento se produce el turismo.

Las estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados en este estudio fueron enfocadas en tres puntos fundamentales para el desarrollo del turismo y así fortalecer la economía del cantón, estos puntos son: La imagen, direccionada hacia el fortalecimiento de un slogan inteligente, mismo que sea creíble y comprobable; Los

atractivos, motivar e incentivar a la participación de inversión privada e intervención pública hacia atractivos específicos dentro del cantón; La infraestructura, misma que radica en transformar calles en mal estado, hacia calles transitables, edificios con mala presencia, hacia edificios modernos, entre otros.

Al momento de combinar las estrategias de impulso al turismo, se debe considerar la existencia de recursos naturales y la agricultura industrializada, pues así lo percibe la PEA de Milagro. Lo cual redundará en el fortalecimiento del agroturismo como principal producto a ofrecer.

Uno de los limitantes de este estudio, puede ser la cantidad de ítems utilizados en el estudio; pero esto se debió a la intención de no cansar al encuestado con un cuestionario tan grande. Bien pudiera un estudio posterior abordar otros temas que permitan identificar factores adicionales a los tres expuestos.

Referencias bibliográficas

- Alonso, Andrés. 2008. *Técnicas de Análisis Multivariante de Datos*. Edited by Isabel Capella and Marín Diego. Primera. Madrid-España: PEARSON PRENTICE HALL.
- Camprubí, Raquel, Jaume Guia, and Jordi Comas. 2009. "La Formación de La Imagen Turística Inducida: Un Modelo Conceptual." *Pasos, Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 7: 255–70.
- Coronado Rodríguez, Flor, Carlos Méndez Román, and Wendy Ríos Bohórquez. 2010. "Diagnóstico Del Sistema Turístico Del Cantón Milagro Y Determinación de Estrategias Para Su Desarrollo Turístico." Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Doolin, Bill, Lois Burgess, and Joan Cooper. 2002. "Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: A Case Study from New Zealand." *Tourism Management* 23 (5): 557–61. doi:10.1016/S0261-5177(02)00014-6.
- Ely, Paula A. 2013. "Selling México: Marketing and Tourism Values." *Tourism Management Perspectives* 8. Elsevier Ltd: 80–89. doi:10.1016/j.tmp.2013.07.003.
- Fabrigar, Leandre R, Duane T Wegener, Robert C MacCallum, and Erin J Strahan. 1999. "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research." *Psychological Methods* 4 (3): 272–99. doi:10.1037/1082-989X.4.3.272.
- Gascón, Jordi, Ernest Cañada, and Alberto Sánchez Argüello. 2007. "El Turismo Y Sus Mitos." *EDISA*, 24.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Ronald Tatham, and William Black. 2008. *Análisis Multivariante*. Edited by Andrés Otero. Quinta. Madrid-España: Prentice Hall Iberia.
- Hair, Joseph F, William C Black, Barry J Babin, and Rolph E Anderson. 2010. *Multivariante Data Analysis A Global Perspective*. Edited by Pearson. Seventh.
- Hernández Sampieri, Roberto, Carlos Fernández-Collado, and Pilar Baptista Lucio. 2010. *Metodología de Investigación*. Quinta. México - México.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. 2010. "Censo Nacional Económico." *INEC*.
- López-Guzmán, Tomás, and Sandra Sánchez. 2008. "La Creación de Productos Turísticos Utilizando Rutas Enológicas." *PASOS : Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 6 (2): 159–71. <http://uq.summon.serialssolutions.com/2.0.0/link/0/eLvHCXMwY2BQSEtLTDQ2Mk-9JSzO0TALWCKbJqWnGaZYGyZa-JqampxskoYxI1pbmbEANTap4og5uba4izhy5oeVh8AeTMhXjQKch>

- gAdh6sfhEU1PTpKQUUzNLEzM-Ti9QUoF0WyabJZhbAJofZcqqsRg-DC7AHnQoA3aQnzw.
- Martin, Drew, Mark Rosenbaum, and Sunny Ham. 2015. "Marketing Tourism and Hospitality Products Worldwide: Introduction to the Special Issue." *Journal of Business Research* 68 (9). Elsevier Inc.: 1819–21. doi:10.1016/j.jbusres.2015.01.008.
- Martínez, Rubén Molina, Melissa Ochoa Galván, and Ana María Gil Lafuente. 2014. "Public Policies and Tourism Marketing. An Analysis of the Competitiveness on Tourism in Morelia, Mexico and Alcalá de Henares, Spain." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148. Elsevier B.V.: 146–52. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.028.
- Ministerio Coordinador de Desarrollo Social. 2015. "Sistema de Indicadores Sociales Del Ecuador." *Población Económicamente Activa (PEA)*.
- Ministerio de Turismo. 2015. "Proyecto Ecuador Potencia Turística." Quito - Ecuador.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. 2009. "Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador PIMTE 2014 MINTUR." Quito - Ecuador.
- Naciones Unidas. 1998. "Turismo Sostenible: Contribución Del Turismo Al Crecimiento Económico Y Al Desarrollo Sostenible." Vol. 51048.
- National-Geographic. 2013. "National Geographic España." *National Geographic España*.
- Ramírez-Anormaliza, Richard, Xavier Llinàs-Audet, and Ferran Sabaté. 2013. "Evaluación de Los Sistemas E-Learning: Estudio de Las Publicaciones Realizadas En La Web of Knowledge." *Ciencias UNEMI* 6 (9): 31–410.
- Rodríguez Escobar, Germán. 2016. "Propuesta Para El Desarrollo de Mercadeo Turístico Para La Sabana Centro de Cundinamarca." *Equidad Desarrollo*. 25 (enero-junio): 225–44.
- Rodríguez, R. Daniel. 2007. "Plan de Desarrollo Turístico Sustentable." Milagro - Ecuador.
- SENPLADES. 2009. "Inversión Pública SENPLADES."
- . 2013a. *Plan Nacional Buen Vivir*.
- . 2013b. *Plan Nacional de Desarrollo / Plan Nacional Para El Buen Vivir 2013-2017*. Edited by Senplades. Primera. Quito - Ecuador, Quito-Ecuador: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- St Louis, Regis, Michael Grosberg, Greg Benchwinck, and Luke Waterson. 2015. *Guías de País Lonely Planet*. Lonely Planet.
- Switchback Travel. 2012. "Switchback Travel." *Switch Back Travel*.
- Time Inc. Affluent Media Group. 2015. "Travel & Leisure."
- To, W. M., E. F. Martin, and Billy T W Yu. 2015. "Effect of Management Commitment to Internal Marketing on Employee Work Attitude." *International Journal of Hospitality Management* 45: 14–21. doi:10.1016/j.ijhm.2014.11.002.
- Vázquez-Cano, Esteban, and Ma. Luisa García Sevillano. 2015. "Analysis of Risks in a Learning Management System: A Case Study in the Spanish National University of Distance Education (UNED)." *Journal of New Approaches in Educational Research* 4 (1): 62–68. doi:10.7821/naer.2015.1.107.
- Woo, Victoria, Saúl Blanco, and Enrique Cabanilla. 2015. "Rainforest Alliance." Rainforest Alliance.

Evelin Arteaga Arcentales

Economista con mención en Gestión Empresarial Especialización Finanzas.
Magíster en Administración de Empresas con mención en Marketing.
Áreas de Investigación: Economía, Marketing y Administración de Empresas.
Docente de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

E-mail: evelinar08@hotmail.com

Faviola Peralta Carpio

Ingeniera en Contabilidad y Auditoría. CPA.
Magíster en Contabilidad y Auditoría.
Áreas de Investigación Contabilidad, Auditoría, Tributación y Administración de Empresas.
Docente de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

E-mail: lissette_feb@hotmail.com

Jesmy Castelo González

Ingeniera Comercial con Mención Finanzas.
Magíster en Administración y Dirección de Pequeñas y Medianas Empresas.
Analista de Desarrollo, Coordinación Zonal 5, Ministerio de Educación del Ecuador.
Áreas de Investigación Marketing y Turismo.

E-mail: jesmycastelo@gmail.com

Huber Echeverría Vásquez

Ingeniero en Sistemas Computacionales.
Magíster en Administración y Dirección de Empresas.
Docente de la Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

E-mail: hecheverriav@unemi.edu.ec