



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS
CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA,
CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO”**

*TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERO EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA*

AUTOR:

BRYAN RENE APOLO RIOFRIO

DIRECTORA DE TESIS:

ING. CELIA ISABEL JARA GALDEMAN MG.SC

1859

Loja – Ecuador

2016

CERTIFICACIÓN

ING. CELIA ISABEL JARA GALDEMAN MGS. SC.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA Y DIRECTORA DE TESIS**

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo de tesis titulado **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO”**, de la autoría del señor estudiante de la Carrera de Administración Turística, **BRYAN RENE APOLO RIOFRIO**, ha sido dirigida, orientada y aprobada en su integridad durante su ejecución, por lo que al cumplir los requisitos institucionales de forma y de fondo reglamentarios, autorizo su presentación, publicación, y defensa.

Loja, 21 de Diciembre del 2015.



Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Bryan Rene Apolo Riofrío declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-biblioteca Virtual.

AUTOR: Bryan Rene Apolo Riofrío

FIRMA:



CÉDULA: 0705933844

FECHA: 06 de Enero del 2016.

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Apolo Riofrio Bryan Rene , declaro ser el autor de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO, 2015”**, como requisito para optar al grado de: Ingeniero en Administración Turística, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de Enero del dos mil dieciséis, firma el autor.

Firma:

Autor: Bryan Rene Apolo Riofrio

Cédula: 070593384-4

Dirección: Perú y Maximiliano Rodríguez, Loja.

Correo electrónico: bryanapolo10@hotmail.com

Teléfono: 072517-325 **Celular:** 0969681732

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis:

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc.

PRESIDENTE

Ing. María Cristina Moreira Mg. Sc.

VOCAL

Ing. Manuel Abarca Z. Mg. Sc.

VOCAL

DEDICATORIA

La presente realización de mi tesis está dedicada en primer lugar a Dios, por haberme guiado por un buen camino lleno de paz y sabiduría; en segundo lugar a cada uno de las personas que forman parte de mi familia.

A mi querida Madre “Janeth Riofrio”, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo en cada momento de mi vida, gracias por todos tus cuidados, por la paciencia que has tenido para enseñarme, por tus sabios consejos y sobre todo gracias por estar al pendiente durante toda esta etapa. A mi querido padre “Lino Apolo”, que aunque no lo tenga presente y con vida, siento que está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mi Abuelita “Regina Riofrio” a quien quiero como una madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles. A mi amada esposa “Gisella Asanza” por su amor, cariño, apoyo y ánimo que me brindas día a día para alcanzar nuevas metas, tanto profesionales como personales. A mi hijo “Christopher Apolo” que con su sonrisa me hace olvidar de mis problemas y me alienta a seguir preparándome para darle un futuro mejor, a mis hermanos y a todos mis tíos y demás familiares; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Con mucho cariño
Bryan Rene Apolo Riofrio

AGRADECIMIENTO

La culminación de mi carrera universitaria y la realización de la tesis no habrían sido posibles sin la valiosa asistencia y colaboración de personas, a quienes deseo agradecer infinitamente:

A mi madre por haberme regalado la vida y haberme apoyado tanto moralmente como económicamente para seguir estudiando y lograr el objetivo trazado para un futuro mejor y ser orgullo de mi familia. A mi querida esposa por su paciencia y comprensión hoy hemos alcanzado un triunfo más porque los dos somos uno y mis logros son tuyos.

A mi directora de tesis, Ing. Celia Jara por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

A la Universidad Nacional de Loja, por permitirme realizar mis estudios profesionales en la misma y a todos mis profesores que durante mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. A mí querido padre que desde el cielo me ha cuidado y me ha guiado por un buen camino.

Bryan Rene Apolo Riofrío

1. TÍTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO”.

2. RESUMEN

El presente trabajo investigativo denominado: **“Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma”** tuvo como fin y propósito contribuir al desarrollo turístico y dar a conocer los principales atractivos culturales que posee la Ciudad de Zaruma, mediante estrategias publicitarias orientadas a la difusión y promoción de dichos atractivos que permita incrementar la afluencia de turistas, para así poder posicionar a la Ciudad como uno de los principales destinos turísticos de la Zona 7 del Ecuador.

En tal virtud, el objetivo general que se planteó en el trabajo investigativo fue: Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del sector. Y como objetivos específicos tenemos: Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la Ciudad de Zaruma, Proponer un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, y Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón.

El desarrollo de los objetivos planteados fue posible gracias a la utilización de varios métodos como el método analítico, método deductivo, método inductivo, método descriptivo, método histórico, y diferentes técnicas como la observación directa, entrevista, encuesta y a través de salidas de campo que contribuyeron al cumplimiento efectivo de los objetivos.

Para dar cumplimiento al primer objetivo específico, que consiste en la realización del Diagnóstico, primeramente se desarrolló un análisis del macro y micro entorno; el macro entorno se enfocó en el análisis de cinco factores como el factor demográfico, económico, sociocultural, tecnológico y el político. También se realizó un estudio de mercado, a través de 378 encuestas aplicadas a la población, las cuales sirvieron para conocer las opiniones, sugerencias y recomendaciones que fueron de gran ayuda al momento de plantear nuestras estrategias. Luego para el análisis del micro entorno se procedió a la realización de una entrevista al Jefe de la Unidad de Turismo de Zaruma, la cual nos permitió obtener información acerca de las necesidades turísticas que actualmente presenta el sector, a este análisis también se suma el levantamiento de información que se realizó mediante la aplicación de fichas de inventario, resumen y jerarquización del MINTUR, las mismas que sirvieron para conocer el estado de conservación en la que se encuentran los atractivos. Posteriormente se realizó un análisis FODA donde se pudo determinar cuáles fueros las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que contaba la Ciudad de Zaruma para así poder proponer tácticas y medidas correctivas para impulsar el desarrollo de la actividad turística del sector.

En lo referente a la ejecución del segundo objetivo específico que consiste en la propuesta del plan de marketing turístico para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, se plantearon la elaboración de dos

objetivos estratégicos con los que se pretendieron eliminar las debilidades y evitar las amenazas que enfrenta la Ciudad en cuanto al ámbito turístico; es por ello que como primer objetivo estratégico se creyó conveniente la realización de un Plan de Promoción y Publicidad que por medio de la creación de una marca turística que identifique a la Ciudad, una guía turística, un calendario, un video promocional, un paquete turístico, afiches, vallas publicitarias y souvenirs como: camisetas, colgantes para autos, bolsos y llaveros, se pretende potencializar y dar a conocer los atractivos que esta maravillosa Ciudad posee. El siguiente objetivo estratégico que se planteó se trató de un Plan de Capacitación dirigido a los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad, con el que se procura mejorar la calidad y atención de los servicios y productos que actualmente se ofertan en Zaruma, cabe mencionar que estas capacitaciones serán impartidas por el SECAP y el valor total será asumido por el GAD Municipal de Zaruma por medio de convenios y alianzas estratégicas.

Finalmente para dar cumplimiento con el tercer objetivo específico se procedió a la socialización de la propuesta del plan de marketing a las autoridades del GAD Municipal de Zaruma, Unidad de Gestión Turística y Ciudadanía en general, en donde los asistentes participaron y aportaron con algunas observaciones en beneficio del proyecto.

Una vez culminado el presente trabajo investigativo se concluye que la ciudad de Zaruma cuenta con valiosos atractivos turísticos de gran riqueza histórica y cultural que merecen ser conocidos, por tal razón se recomienda a las autoridades pertinentes del Cantón, poner en práctica este tipo de proyectos que de alguna manera contribuyen a la conservación, promoción y difusión de su patrimonio cultural.

Además también se pone a consideración las diferentes experiencias obtenidas a lo largo de la investigación y datos recopilados dando paso a la elaboración de algunas conclusiones sobre la indagación desarrollada, así mismo se puntualizan recomendaciones que favorecerán en la búsqueda de alternativas que coadyuven a la promoción del lugar; y finalmente se adjuntan varios anexos los cuales evidencian el trabajo realizado.

ABSTRACT

This research work denominated: Proposal of a Tourism Marketing Plan to the cultural attractions of Zaruma City, its aim and purpose is to contribute to tourism development and to present the main cultural attractions that Zaruma City own, through advertising strategies for the dissemination and promotion of these attractions so as to increase the influx of tourists, in order to position the city as one of the main tourist destinations in the area 7 of Ecuador.

By virtue of the general objective being raised for this research study it was to: Develop a marketing plan for the cultural attractions of the city of Zaruma, contributing to tourism and economic development of the sector. And specific objectives are: Make a diagnosis of the present situation of the city of Zaruma, Propose a marketing plan for the cultural attractions of the city of Zaruma and Socialize the proposed tourism marketing plan with the relevant authorities of the Canton.

The development of the objectives was made possible by using various methods such as analytical method, deductive method, inductive method, descriptive method, historical method, and different techniques such as direct observation, interview, survey and through field trips that contributed to the effective implementation of the objectives

To comply with the first specific objective, which consists in performing diagnosis, firstly an analysis of the macro and micro environment was developed; the macro environment focused on the analysis of five factors including: demographic, economic, socio-cultural, technological and political factor. Also a market study was carried out; through surveys applied to 378 people that were used to know the opinions, suggestions and recommendations were a great help at the time of defining our strategies. Then to analyze the micro environment proceeded to carry out an interview with the chief of the Tourism Unit of Zaruma, which allowed get information about tourist needs that currently presents the sector, this analysis also adds the gathering information held by applying inventory sheets, summary and raking of the MINTUR, they were also used to determine the conservation status in which they find attractive. Subsequently performed a SWOT analysis which could identify the strengths, weaknesses, opportunities and threats that had the city of Zaruma and so to propose several strategies and corrective actions to promote the development of tourism industry.

With regard to the implementation of the second specific objective is the proposal of tourism marketing plan for the cultural attractions of the city of Zaruma, the development of two strategic objectives which it is intended to eliminate weaknesses and avoid threats confronting the City in terms of the tourism sector were raised; that is why as a first strategic objective has been it convenient carry out a plan of promotion and advertising through the creation of a tourism brand that identifies the City, a tourist guide, a calendar, a promotional video, a package tourism, posters, billboards

advertising and souvenirs as: shirts, car hanging, bags and key chains, intended to potentiate and publicize the attractions that this wonderful city has. The next strategic objective is a training plan aimed at the tourism service of the city, with which it seeks to improve the quality and care of services and products that presently are offered in Zaruma should be mentioned that this training will be imparted by SECAP and the total value will be assumed by the Zaruma Municipal GAD through agreements and strategic alliances.

Finally to comply with third specific objective we proceeded to the socialization the proposal of the marketing plan to the authorities of the Zaruma Municipal Gad, Unit tourism management and the general public, where attendees participated and provided with some comments and suggestions benefit of the project.

Once completed this research work it is concluded that the city of Zaruma has many valuable tourist attractions of great historical and cultural richness that deserves to be known for that reason we recommend to the relevant authorities of the Canton, implement these projects that somehow they somehow they contribute to the preservation, promotion and dissemination of their cultural heritage.

In addition it also set to consideration the different experiences gained throughout the research and data collected leading to the elaboration of some conclusions about the investigation developed, also recommendations that will favor the search for alternatives that contribute to the promotion of place; and finally several annexes are attached which show the work done.

3. INTRODUCCIÓN

El Turismo es una de las actividades con mayor aporte a la economía mundial, debido a que provoca el desplazamiento de personas y divisas no solo fuera del país sino también dentro de él a través del turismo interior, es por ello que en la actualidad el turismo se ha convertido en uno de los pilares más importantes y fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las poblaciones humanas en diferentes países del mundo,

El Ecuador sin duda llega a formar parte de estos países, ya que cuenta con el potencial turístico necesario para posicionarse en su calidad de país como el más megabiódverso del planeta, ya que posee la mayor biodiversidad de animales y plantas por área, expresado en la gran variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, los Andes y la Amazonía.

La Provincia de El Oro se caracteriza por ser una provincia camaronera, productiva y comercial dedicada principalmente a la agricultura, ganadería, minería, comercio, transporte marítimo, industria de alimentos, productos del mar y pesca. Los productos agrícolas de mayor producción en la actualidad son el banano, cacao y el café, entre otros. El turismo es otra actividad que cada vez va obteniendo mayor importancia para el desarrollo de la población Orense, debido que esta Provincia cuenta con varios atractivos turísticos, en donde los más representativos y conocidos son las Playas de Jambelí y el Bosque Petrificado de Puyango que han provocado un significativo crecimiento de la infraestructura hotelera y turística en los últimos años.

Sin embargo a pesar de ello, muchas zonas de la provincia de El Oro, con significativos atractivos turísticos, no han sido debidamente aprovechados ni promocionados, Tal es el caso del cantón Zaruma que cuenta con valiosos recursos naturales y culturales que constituyen elementos esenciales para el desarrollo turístico del sector.

Zaruma conocida como Ciudad Patrimonio se ubica Al sureste de la Provincia de El Oro, cuya cabecera cantonal lleva el mismo nombre y es su principal atractivo. Es una de las zonas más sorprendentes del país que merece ser visitada por su gran riqueza histórica y cultural. Sin embargo la falta de sensibilización, promoción y difusión de sus atractivos no ha permitido que se desarrolle turísticamente. Es por ello que se ha visto la necesidad de crear una Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, con el propósito de impulsar el desarrollo de la actividad turística del sector y así poder posicionar a la Ciudad como uno de los principales destinos turístico a visitar de la Zona 7 del Ecuador.

Es importante mencionar que como estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja. La presente investigación tiene múltiples beneficios: académicos, socio-económicos y turísticos, ya que este proyecto se enmarca por ser un requisito indispensable para la obtención del título profesional de Ingeniero en Administración Turística, además aportará principalmente al progreso y desarrollo socio-económico y turístico del cantón Zaruma y sus Atractivos, ya que mediante una adecuada promoción, difusión y el aprovechamiento sustentable de los recursos culturales, ayudará a elevar el nivel del flujo turístico y el número de visitas al sector, beneficiando de gran manera a la comunidad y a cada uno de los sectores involucrados en la actividad turística.

El Objetivo general que se planteó para el presente trabajo investigativo fue: Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del sector, para ello se recurrió a la formulación de tres Objetivos Específicos: el primero fue Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la Ciudad de Zaruma, el segundo fue Proponer un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad

de Zaruma, que permita posicionarlo como uno de los principales destinos turísticos a visitar en el Ecuador y el tercero y último fue: Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón.

Dentro de los alcances que se ha logrado obtener mediante la elaboración de la presente investigación son: Elaborar un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma y así proponer estrategias de publicidad que vayan enfocadas a contribuir al desarrollo del turismo en el sector. Esto se lo alcanzará a través de la creación de una marca turística con la cual se pretende identificar a la Ciudad, además de la elaboración de un paquete turístico, una guía turística que brinde información útil y necesaria de los atractivos y servicios turísticos de la ciudad, un calendario turístico, un afiche, un video promocional, redes sociales, vallas publicitarias y por medio de souvenirs como: camisetas, colgantes para autos y llaveros que permitan incrementar la afluencia de visitas al sector, generando de esta manera ingresos económicos significativos para la comunidad, mejorando así su calidad de vida. También dentro de los alcances está elaborar un Plan de Capacitación con el fin de mejorar los servicios y productos que actualmente se ofertan en Zaruma.

Las limitaciones de este proyecto se dan por: el apoyo esporádico y la falta de empoderamiento por parte de las autoridades las cuales varían dependiendo de quienes formen parte del GAD Municipal, la falta de recursos tanto económicos como humanos para la conservación, promoción y difusión de todo el potencial turístico que posee la ciudad, y el desinterés y la falta de sensibilización de la ciudadanía en general que se dedican a otras actividades, dejando de lado la actividad turística que es muy importante para el desarrollo de la comunidad.

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1 Turismo

Actividad humana que conlleva el deseo de satisfacer diversas motivaciones, las cuales son variadas y sobre todo de carácter personal. Los desplazamientos humanos le permiten al turista la posibilidad de deleitarse en su travesía de numerosos paisajes, creando en él diversos eventos en la conformación de nuevas experiencias de orden turístico. Por lo que para lograr hacer turismo se debe contar con expectativas, deseos, y sobre todo con la necesidad de vivir situaciones de vida, cultural social, fuera de su contexto habitual, por más de 24 horas y menores a 6 meses, haciendo uso de la estructura, infraestructura y súper estructura turística. (Perla Guerrero Gonzáles, 2011)

4.1.1.1 Turismo Cultural

Es la forma de turismo que tiene por objeto, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Estas prácticas ejercen un efecto realmente positivo sobre éstos, en tanto y en cuanto contribuyen a su mantenimiento y protección. (Villena)

4.1.2 Recurso Turístico

Es un bien material con contenido o atractivo en sí mismo o en combinación con otros, que ayuda a las prácticas del sector turístico, son recursos de libre disposición para uso y disfrute del visitante. (González & Ramos Mendoza, 2011)

Los recursos turísticos pueden ser naturales, culturales, históricos, de equipamiento, esparcimiento y recreación, creados o no. Y que por ser atractivos motivan el desplazamiento de los visitantes y facilitan la actividad turística de una determinada región, en donde se comercializan

como un producto turístico, satisfaciendo así la demanda de las necesidades de sus visitantes, por ejemplo, cultura, clima, lagos, ríos, montañas y demás.

4.1.3 Atractivo Turístico

Son todos aquellos sitios, recursos, objetos, eventos o acontecimientos que resultan atractivos o interesantes por su historia, originalidad, recreación, diversión, belleza natural o artificial, que pueden transformarse en productos turísticos, los cuales pueden influir sobre la decisión del visitante, motivando la visita o flujo de turistas, hacia un destino turístico.

4.1.4 Destino Turístico

Es el sitio donde se concentran la infraestructura y la estructura turística, que satisfaga las necesidades de los visitantes que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el visitante, comprende un país, o una región, o una ciudad o un lugar particular. (González & Ramos Mendoza, 2011)

4.1.5 Producto Turístico

Los productos turísticos son todos aquellos bienes o servicios atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país y la oferta. Contienen elementos tangibles (materia prima de producto, recursos turísticos del entorno, infraestructura básica y elementos complementarios) e intangibles (servicios, gestión de recursos, imagen de marca). Están dirigidos para el consumo en un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos, actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia de viaje. *Ibidem*; pág. 89.

4.1.6 Marketing

Es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, usuarios, socios y la sociedad en general. (The American Marketing Association, 2013)

a) Marketing como Filosofía:

- Es un enfoque global que debe envolver a toda la empresa y no únicamente a determinados departamentos (comercial, relaciones públicas, marketing) y que consiste en la manera de concebir y entender la relación de intercambio que se establece entre la empresa o entidad, que ofrece sus productos o servicios (oferta), y sus mercados (demanda).

b) Marketing como Función:

- Es la forma específica de ejecutar la relación de intercambio entre la oferta y demanda, es decir, el conjunto de instrumentos, técnicas y actividades orientadas a identificar y satisfacer las necesidades del consumidor y a su vez facilitan el logro de los objetivos de la empresa de forma rentable. (García & Mármol Sinlair, 2012)

4.1.7 Marketing Turístico

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios que integran el sector turístico. Para ello, deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades, y deseos. Además, deberá conocer las características de los mercados y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución y comunicación de productos y servicios turísticos, de manera que satisfagan al turista.

Es por ello que el Marketing Turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico. (García & Mármol Sinlair, 2012)

4.1.7.1 Instrumentos del Marketing Turístico

- a) Marketing Estratégico:** Se refiere a la orientación de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas; esto se hará mediante objetivos y estrategias orientadas al mercado, tales como investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de la competencia, etc.
- b) Marketing Operativo:** También denominado marketing mix, está orientado al diseño y ejecución de todas aquellas acciones concretas. Para diseñarlas, la empresa dispone de unos instrumentos básicos que combinados adecuadamente permiten conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos son los elementos del marketing mix, las denominadas 4P's de McCarthy: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción. (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.8 Marketing Mix

Es el conjunto de herramientas que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. El término mix no debe ser interpretado solo en el sentido de mezcla, sino como una combinación coordinada.

El Marketing-Mix puede definirse como la capacidad de escoger y combinar, de forma adecuada, los distintos instrumentos (también conocidos como variables, herramientas o elementos) de que dispone la empresa, en función de la información existente y con el fin de conseguir los objetivos empresariales establecidos. Estas variables, combinadas y con sus respectivas estrategias, sirven para que la empresa pueda competir en los diferentes mercados. *Ibíd.*; pág. 50

4.1.8.1 Elementos del marketing Mix

Los especialistas utilizan una serie de herramientas para implantar las estrategias de marketing, y alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación o mezcla (mix), mediante el uso selectivo de las mismas. Fue McCarthy quien a mediados del siglo XX, lo denominó **la teoría de las “cuatro pes”**, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales en inglés empiezan por “P”; Producto (product), Precio (Price), Distribución (place) y Promoción (promotion). (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.8.1.1 Producto

Un producto se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles e intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado producto o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades.

El producto turístico está formado por el conjunto de bienes y servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones, con el fin de satisfacer las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor al que se denomina turista. (García & Mármol Sinclair, 2012)

Niveles del Producto Turístico:

- a) Producto básico o nuclear:** Es el servicio o beneficio básico que busca el cliente y que se diseña para satisfacer sus necesidades.
- b) Producto tangible:** Comprende la oferta comercial, y es lo que será ofrecido al consumidor a un precio determinado en un momento dado.
- c) Producto aumentado:** Es todo aquello que se añade al producto básico y el producto tangible, es un beneficio adicional para hacerlo más interesante y atractivo para el público objetivo. Su propósito final es ayudar o reforzar la decisión de compra del turista. *Ibíd*em; pág. 54

El ciclo de vida del producto y de los destinos turísticos:

El ciclo de vida es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición o la sustitución por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente. (García & Mármol Sinclair, 2012)

La vida comercial de un producto/servicio se puede clasificar en cuatro etapas o fases:

- 1) Fase de Introducción:** Está fase empieza cuando el producto se lanza al mercado. Las ventas se inician y crecen muy lentamente y los beneficios son inexistentes en casi toda esta fase debido al bajo volumen de ventas y a los elevados gastos de promoción y distribución.
- 2) Fase de crecimiento:** En esta fase las ventas aumentan rápidamente. La inversión en promoción sigue siendo alta, pero debido al aumento importante de las ventas se produce una disminución del ratio gastos de promoción/ventas.
- 3) Fase de madurez:** Los beneficios se estabilizan, y al final del período, como consecuencia de la disminución de ventas, empiezan a bajar. La fase de madurez es la más larga. Su duración puede alargarse todavía más si se llevan a cabo estrategias de mejora del producto o búsqueda de nuevos usos para el mismo y atracción de nuevos usuarios. Al final de esta fase es cuando empieza el peligro.
- 4) Fase de declive:** Las ventas disminuyen sensiblemente y los beneficios tienden a desaparecer. Esta disminución de ventas puede ser lenta o muy rápida.

La disminución de ventas puede ser debida a múltiples razones: Avances tecnológicos, Cambios en los gustos de los consumidores, Productos alternativos más económicos y atractivos. (Cantallops, 2011)

Ciclo de vida de los destinos turísticos

Las fases que atraviesa un destino turístico son las siguientes:

- 1) Fase de exploración:** Etapa de descubrimiento del destino turístico. Estos viajeros son atraídos por la belleza natural intacta o la cultura del destino. El número de viajeros es limitado debido a la poca accesibilidad del destino y la ausencia de infraestructura turística. (Cantallops, 2011)
- 2) Fase de implicación:** El aumento de turistas es constante. El contacto con la población es aún alto, y surge la iniciativa local en la oferta de actividades turísticas. Comienza a existir un compromiso por parte de los agentes sociales en el desarrollo turístico. (García & Mármol Sinclair, 2012)
- 3) Fase de desarrollo:** Los turistas llegan en grandes cantidades. La organización de la actividad turística empieza a sufrir cambios y se modernizan las instalaciones. La singularidad del destino y su autenticidad se pierden por problemas de congestión o sobreexplotación y deterioro de sus instalaciones y recursos turísticos y se convierten en otro destino de masas. (Cantallops, 2011)
- 4) Fase de consolidación:** La tasa de crecimiento cae, aunque el número de turistas sigue aumentando pero a un ritmo inferior al de la etapa anterior. Para contrarrestar esta variación, se llevan a cabo amplias campañas de marketing. Gran parte de la economía de la zona es dependiente del turismo. Las infraestructuras y alojamientos comienzan a mostrar síntomas de desgaste, envejecimiento y obsolescencia.
- 5) Fase de estancamiento:** El número de turistas alcanza su máximo y ya no crece. La imagen del destino está bien definida pero ha perdido atractivo para determinados segmentos del mercado. La demanda se basa, en gran parte, en las visitas de repetición. A estas alturas, la capacidad de acogida puede haberse sobrepasado y el destino puede tener problemas medioambientales, económicos y sociales.

6) Fase de declive: Se produce una pérdida de visitantes a favor de nuevos destinos emergentes. El destino tendrá que reducir precios para intentar mantener la cuota de mercado. Las autoridades puede que reconozcan el problema y decidan emprender medidas de rejuvenecimiento, lo cual implica la búsqueda de: nuevos usos, clientes, canales de distribución, diseños de productos y el reposicionamiento del destino. Si tales medidas tienen éxito, el destino puede continuar siendo competitivo y estabilizar, e incluso incrementar ligeramente, el número de visitantes. (Cantallops, 2011)

4.1.8.1.2 Precio

Desde el punto de vista del marketing se puede definir el precio como la: “Cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar, por la adquisición o utilización de un producto o servicio del cual espera que le proporcione unas ventajas y satisfacciones que compensen el sacrificio que representa el gasto realizado”. (García & Mármol Sinclair, 2012)

Importancia del precio:

- Es la única variable del marketing que proporciona ingresos.
- Es un instrumento a corto plazo (táctico) con el que se puede actuar, dentro de unos límites, con una rapidez, facilidad y flexibilidad.
- Es un poderoso instrumento competitivo y a su vez su utilización puede resultar altamente peligrosa si se lleva a cabo acciones agresivas en precios.
- Es, en muchas decisiones de compra, la única información de la que dispone el consumidor.
- Es un indicador de la calidad del producto o servicio ofrecido por la empresa.
- Sirve como elemento de diferenciación de la oferta de una empresa con respecto a la de sus competidores.
- Actúa como regulador de la demanda.
- Actúa como filtro de selección del tipo de clientes. *Ibídem*; pág. 71

Métodos de fijación de precio: Los métodos a considerar son los siguientes:

- 1) Métodos basados en los costes:** Son sencillos y fáciles de calcular y aplicar. Consiste en la adición de un margen de beneficio sobre el coste del producto o servicio.
- 2) Métodos basados en la demanda:** Se refiere al precio que un cliente está dispuesto a pagar por el producto /servicio. Las empresas turísticas deben basarse a la hora de fijar los precios en dos aspectos:
 - El valor percibido por el cliente del producto/servicio ofertado, esto establece el límite que está dispuesto a pagar.
 - La elasticidad de la demanda: mide la intensidad con la que responden los compradores (demanda) a una variación en el precio.
- 3) Métodos basados en la competencia:** El punto de referencia para fijar el precio es la actuación de la competencia. Este se fija en función de la posición de la empresa en el mercado. Este método es muy utilizado en el sector turístico debido a las dificultades de diferenciación de algunos servicios. (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.8.1.3 Plaza o Distribución

La distribución es el instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su objetivo poner el producto o servicio a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee y/o pueda adquirirlo a cambio de un precio. *Ibídem*; pág. 86

Funciones de la distribución:

- Acercar el producto/servicio de la empresa al mercado o ponerlo a disposición del cliente, en el momento que lo necesita, en la cantidad exacta demandada, en el lugar oportuno y de la forma más atractiva posible para el comprador o consumidor del servicio. *Ibídem*; pág. 86

Concepto de canal de distribución en el sector turístico:

El canal es el camino que pone en contacto al productor del servicio con el consumidor final. Suele estar integrado por intermediarios que actúan normalmente en los mercados emisores.

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de empresas y organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los potenciales clientes los productos y servicios, realizando la concreción de la venta y efectuando su cobro. (García & Mármol Sinclair, 2012)

Canales de distribución directa e indirecta.

- a) **Canal directo:** es aquel en el que no existen intermediarios entre prestatarios y consumidor final. El propio prestador es el que la realiza a través de sus propios recursos, es decir, negocia directamente con los consumidores. Ídem
- b) **Canal indirecto:** es aquel en el que existen intermediarios entre prestatarios y consumidor final, es decir se hará uso de los distribuidores para hacer llegar el producto o servicio al consumidor final, con el fin de actuar de canal facilitador de los productores y servicios turísticos y que actúan como representantes de la empresa productora ante los consumidores. Ibídem; pág. 89

Aspectos a considerar en la selección en los canales de distribución:

- Características del mercado o clientela al que se dirige la empresa.
- Características del producto y de los intermediarios.
- Los objetivos de la estrategia comercial de la empresa.
- Los recursos disponibles, ingresos esperados y costes generados.
- Limitaciones legales. (Cantalops, 2011)

4.1.8.1.4 Promoción

En turismo la promoción se establece antes, durante y después de la prestación de los servicios, ya que la promoción turística es una de las herramientas más importantes que debe ser planificada y gestionada atendiendo a criterios racionales y buscando una coherencia absoluta con los planteamientos estratégicos genéricos de la empresa.

El objetivo fundamental de la promoción es informar, dar a conocer, recordar y convencer a los clientes para incitarles a comprar, fidelizarles o para que se conviertan en clientes de forma inmediata, además de crear una imagen de la empresa. (García & Mármol Sinclair, 2012)

Funciones de la comunicación turística

- Dar información sobre la empresa y sobre sus productos y servicios.
- Persuadir, recordar y reforzar.
- Comunicar los canales de distribución a los consumidores.
- Contribuir al posicionamiento de la empresa, logrando una marca consolidada para destacar en un mercado altamente competitivo.
- Ayudar a los vendedores a través de los procesos de comunicación.
- Argumentar las posibilidades que tienen los productos o servicios de ofrecer soluciones a determinados problemas o necesidades específicos y creando interés por ellos. Ídem

4.1.9 Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión, el cual se refleja en un documento escrito en el que, de forma detallada, ordenada y fácilmente comprensible se determinan los pasos a seguir, las metodologías, las líneas estratégicas de actuación y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. El plan de marketing es la guía que orienta para la toma de decisiones comerciales, es decir, una guía para la acción.

4.1.9.1 Elementos del Plan de Marketing

- a) Los Objetivos Comerciales:** Se definen después de realizar los estudios e investigaciones pertinentes (análisis de la situación interno y externo)
- b) Las Políticas Comerciales:** Deben estar en consonancia con la política general de la empresa, que según los objetivos previamente fijados definen la actividad y ejecución empresarial.
- c) Las Acciones a ejecutar por la empresa:** Estarán programadas según el tiempo establecido para el plan de marketing y evaluadas desde el punto de vista financiero.
- d) Los Mecanismos de Control:** Se deben establecer según las decisiones comerciales aprobadas y las posibles desviaciones de los objetivos. (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.9.2 Finalidades del Plan de Marketing

El plan de marketing cumple al menos tres finalidades muy importantes:

- 1)** Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en períodos de tiempo definidos.
- 2)** Determina quién es el responsable, de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
- 3)** Sirve como un mecanismo de control, es decir, establece control de estándares con los cuales se puede evaluar el progreso. (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.9.3 Propósito de un Plan de Marketing

Un Plan de Marketing cumple varios propósitos en una empresa turística:

- Da las directrices para todas las actividades de marketing de empresa para el año siguiente.
- Garantiza que dichas actividades vayan en consonancia con el plan estratégico de la empresa.
- Obliga a los directores de marketing a revisar y analizar objetivamente cada uno de los pasos que hay que seguir.
- Ayuda en la elaboración de un presupuesto que ajuste los recursos a los objetivos de marketing.
- Implanta un proceso de control para comparar los resultados reales con los esperados. (Kotler, 2011)

4.1.10 Fases del Plan de Marketing

El proceso de planificación de marketing se realiza a través de una serie de fases que son secuenciales, de forma que cada una depende de las anteriores. Tienen un orden que conviene respetar para evitar cometer errores. (García & Mármol Sinclair, 2012)

4.1.10.1 Análisis y Diagnóstico de la situación

El análisis de la situación o etapa analítica, tiene como finalidad la obtención y el estudio de datos para un profundo conocimiento de la situación actual y posterior toma de decisiones. Comprende un doble análisis. Por un lado la empresa u organismo deberá realizar, en primer lugar, un análisis de carácter interno que permita definir la situación de partida (ya sea de la empresa o destino turístico). Por otro lado deberá realizar un análisis del entorno en el que opera, distinguiendo entre el entorno específico (o microentorno) y el entorno general (macroentorno) en el que desarrolla su actividad. Generalmente, las conclusiones de este doble análisis suelen plasmarse en lo que se denomina “Análisis FODA”. (Escobar & Gonzáles, 2011)

a) Análisis Interno

Pretende aportar una visión de la situación de la empresa o destino turístico, a partir del estudio de las distintas áreas que la integran. (Escobar & Gonzáles, 2011)

El objetivo del análisis interno es conocer la situación o estado actual de la empresa, organización o destino turístico, permitiendo identificar sus puntos fuertes y débiles (fortalezas y debilidades). (García & Mármol Sinclair, 2012)

b) Análisis Externo

El objetivo del análisis externo es estudiar las características del entorno en el que está inmersa la empresa u organización, ya que la actividad de la misma está condicionada por dicho entorno y no puede existir fuera del mismo. Por tanto, dicho análisis debe incluir un estudio detallado de los elementos que componen el entorno externo de marketing.

El análisis externo permite identificar las oportunidades y amenazas que el entorno puede presentarle a una empresa. (García & Mármol Sinclair, 2012)

c) Análisis DAFO:

Todo análisis DAFO comprende un doble estudio. Por un lado se examinarán las debilidades y fortalezas de la empresa o destino, y por otro, las amenazas y oportunidades del entorno. Se trata pues de una combinación de los dos análisis (interno y externo). (Escobar & Gonzáles, 2011)

Debilidades: Se trata de aspectos que sitúan a la empresa o destino en una posición de desventaja competitiva con respecto a sus competidores. Ejemplo: escasez de recursos financieros, escasa preparación de los empleados, etc. Ídem.

Amenazas: Las amenazas son factores del entorno que, en caso de materializarse, pueden llegar a tener consecuencias muy negativas para la empresa o destino turístico. Algunas amenazas que pueden afectar a las empresas y destinos turísticos son la posibilidad de que se produzcan ataques terroristas, o la apreciación excesiva de la moneda nacional en el mercado de divisas (que tendría como consecuencia el encarecimiento del destino para los turistas extranjeros). (Escobar & Gonzáles, 2011)

Fortalezas: Los puntos fuertes de la empresa o del destino turístico son aquellos que los sitúan en una posición de ventaja competitiva con respecto a sus contendores. Ídem.

Oportunidades: Se trata de situaciones favorables del entorno que, en caso de materializarse, podrían llegar a tener consecuencias positivas para la empresa siempre y cuando ésta estuviese en condiciones de aprovecharlas. Algunas oportunidades que pueden presentarse en el entorno son la aparición de nuevos segmentos de mercado con necesidades insatisfechas, las nuevas posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y comunicación en materia de distribución turística, el incremento del tiempo libre, etc. (Escobar & Gonzáles, 2011)

Con el análisis DAFO obtenemos una visión global de la situación real de la empresa, permitiendo maximizar y aprovechar nuestras oportunidades y fortalezas, y minimizar o eliminar las amenazas y debilidades de la empresa. (García & Mármol Sinclair, 2012)

De la combinación de las cuatro variables pueden surgir otras tantas situaciones. Así, si la empresa o destino cuenta con puntos fuertes y existen oportunidades (FO) en el entorno, surgirán las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización, mientras que de la combinación de debilidades y amenazas (DA) surgen las limitaciones, que pueden llevar a la empresa a situaciones gravemente adversas. (Escobar & Gonzáles, 2011)

Por otro lado, la combinación de fortalezas y amenazas (FA) puede originar situaciones de riesgo para la empresa o destino, mientras que de la existencia de debilidades y oportunidades (DO) de manera simultánea surgen los desafíos. (Escobar & Gonzáles, 2011)

Resulta obvio que el análisis DAFO no debe limitarse a un mero recuento de puntos fuertes, puntos débiles, amenazas y oportunidades, sino que ha de tenerse en cuenta la mayor o menor incidencia que cada uno de ellos puede tener sobre la empresa o destino turístico. Ídem.

4.1.10.2 Segmentación y Público Objetivo

El análisis de los segmentos de mercado y la selección de públicos-objetivos apropiados constituyen el soporte de cualquier plan de marketing, ya que no todos los segmentos del mercado son adecuados para una empresa turística. A estos segmentos se les denomina público objetivo.

Los públicos-objetivos se seleccionan de un grupo de segmentos disponibles, que incluye segmentos que la empresa ya conoce así como mercados potenciales. Los expertos de marketing deben estar actualizados con respecto a las preferencias del público-objetivo. (García & Mármol Sinclair, 2012)

La herramienta de marketing que va a permitir a la empresa alcanzar ese conocimiento del consumidor es la segmentación de mercados:

- La segmentación contribuye a identificar necesidades no satisfechas en el consumidor y por lo tanto permite el aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio.
- Ayuda en el proceso de fijación de objetivos.
- Permite un mayor conocimiento de la competencia.
- Contribuye a optimizar los recursos, evitando su despilfarro al dirigirse a segmentos no rentables para la empresa. (Escobar & Gonzáles, 2011)

4.1.10.3 Fijación de Objetivos y Cuota de Venta

Los objetivos pueden ser muy diversos, y serán diferentes según se trate del plan de marketing de una empresa, de una organización o de un destino turístico. Con la fijación de objetivos la empresa podrá someter todas las actividades a un control que permita corregir los errores y rectificar los factores que los han provocado. (García & Mármol Sinclair, 2012)

Los objetivos de marketing más habituales:

- Aumentar el volumen de ventas.
- Incrementar la participación en el mercado.
- Contribuir al beneficio de la empresa.
- Posicionar la imagen de un producto, servicio o marca.
- Introducir un producto, una marca, una línea de productos.
- Potenciar un producto en declive.
- Defender un mercado ante situaciones de los competidores. Ídem.

Requisitos de los objetivos

- 1) Deben ser conocidos, asumidos por todos los miembros, y construirse sobre la base de la participación.
- 2) Deben ser realistas.
- 3) Deben ser alcanzables.
- 4) Deben poder cuantificarse y definirse de forma precisa.
- 5) Han de poder temporalizarse.
- 6) Deben ser flexibles.
- 7) Deben ser coherentes.

Tipos de objetivos:

- a) Objetivos relacionados con el volumen de ventas:** Se trata de objetivos que se pueden cuantificar con relativa facilidad, lo que contribuye a una mejor medición de los mismos.
- b) Objetivos relacionados con la satisfacción del cliente:** Resulta evidente que cualquier plan de marketing deberá considerar como prioritario este objetivo.
- c) Objetivos de posicionamiento:** Las empresas y organismos deberán desarrollar políticas de producto, precio, comunicación y distribución acordes al posicionamiento deseado. (Escobar & Gonzáles, 2011)

4.1.10.4 Planes de acción: Estrategias y Tácticas

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos propuestos. La estrategia es, por tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. Para ello se elaboran las tácticas, herramientas prácticas y operativas que ayudan a aplicar las estrategias. Su vigencia temporal suele ser de un año. (García & Mármol Sinlair, 2012)

Estrategias de Marketing

- a) Estrategia de liderazgo en costes:** La empresa intenta mantener el coste más bajo frente al de la competencia dentro del mercado, con la intención de lograr un alto volumen de ventas.
- b) Estrategia de diferenciación:** La empresa o destino ofrece al consumidor un producto o servicio percibido como único, valorado por el mercado que está dispuesto a pagar por él un precio superior al de sus competidores.
- c) Estrategia de especialización:** La empresa se concentra en un o en unos segmentos de mercado concretos en los que puede tener ventaja competitiva. Ídem

4.1.11 Presentación y Promoción del Plan de Marketing

Su redacción debe ser profesional comenzará con un capítulo de introducción en el que se justifique la realización del plan así como de un resumen ejecutivo, en el que se indique claramente cuál es la ventaja competitiva de la empresa, el factor de diferenciación de su producto o servicio y la oportunidad detectada en el mercado. (García & Mármol Sinlair, 2012)

Objetivos de la presentación: La presentación debe:

- ✓ Ser clara, concisa y amena.
- ✓ Involucrar emocionalmente a las personas que lo implementarán.
- ✓ Conseguir el apoyo para que sea exitosa y conquistar la credibilidad para el proyecto. Ídem.

Formato de la exposición: Esto depende del objetivo específico que se quiere lograr, del tiempo disponible y del tipo de audiencia. Algunos puntos que se deben considerarse en la preparación de la exposición:

- a) Apertura:** La frase de apertura establece un eslabón entre el comienzo y el final de la presentación. Este puede ser la diferencia entre la aceptación o el rechazo de la idea expuesta.
- b) Técnicas para hablar en público:** En un lenguaje claro, profesional pero comprensible para la audiencia.
- c) Cuerpo de la exposición:** Debe contener los asuntos principales del plan.
- d) Cierre:** Lo que se diga durante la exposición deberá preparar el camino para el cierre.
- e) Ayudas tecnológicas:** Se deben utilizar las nuevas tecnologías, haciendo la presentación más amena. El apoyo visual es fundamental.
- f) Anexos del plan de marketing:** Se pueden incluir los datos obtenidos de la investigación y del análisis de la situación, en cuadros o gráficos que faciliten su comprensión y lectura. (García & Mármol Sinlair, 2012)

4.2 Marco Referencial

4.2.1 Ubicación Geográfica

El cantón Zaruma se encuentra localizado en las estribaciones occidentales del callejón interandino, al suroeste del Ecuador, y al este de la provincia de El Oro, entre las siguientes coordenadas geográficas:

Longitud: 79° 88´ Occidental.

Latitud: 3° 41´ Sur

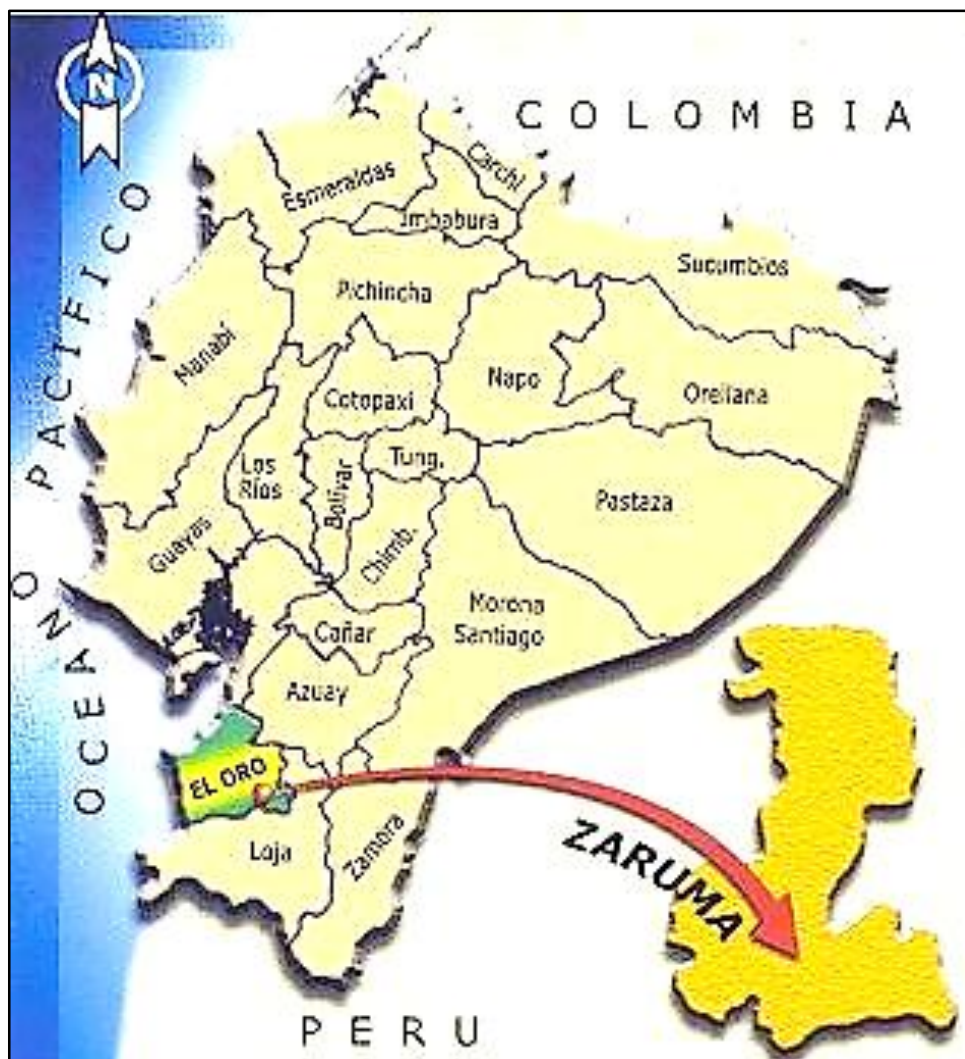


Figura N° 1 Mapa del Ecuador

Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Zaruma>

Elaboración: <http://es.wikipedia.org/wiki/Zaruma>

4.2.2 Datos Generales

Altura: Ciudad 1.200 m.s.n.m, Cantón de 750 a 3.700 m.s.n.m

Superficie: 643.5 km²

Topografía: Terreno accidentado.

Población: Según el último censo poblacional del año 2010 la población total del cantón Zaruma equivale a 24.097 habitantes.

Temperatura: Oscila desde 10°C a 24°C

Clima: Templado Meso térmico. (Carrión, 2004-2014)



Figura N° 2 Mapa del Cantón Zaruma

Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma.

Elaboración: Unidad de Gestión Turística e i-TUR de Zaruma.

4.2.3 Límites

Norte: Con la Provincia del Azuay.

Sur: Con el Cantón Portovelo.

Este: Con la Provincia de Loja.

Oeste: Con los Cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje.

4.2.4 División Política

Este Cantón está conformado por las siguientes Parroquias:

1 Urbana: Zaruma

9 Rurales:

Orientales: Sinsao, Salvias y Güizhagüña.

Occidentales: Malvas, Muluncay, Arcapamba y Huertas.

Norte: Abañín y Guanazán. (Carrión, 2004-2014)

4.2.5 Hidrografía

El cantón Zaruma, al formar parte de la Cuenca Alta del Río Puyango, tiene los ríos principales: Salvias, Ortega, Amarillo, El Guando, El Salado y Luis.

Igualmente, en los territorios que se orientan hacia el norte, el cantón forma parte de la Cuenca Alta del Río Jubones, con los siguientes ríos: Ganacay, Chillayacu y Uchucay en la parroquia Guanazán, y cursos menores en la parroquia Abañín. (Reyes, Valverde, Ordóñez , & Romero, 2014)

4.2.6 Actividades Económicas

Las principales actividades económicas de los habitantes de Zaruma son la extracción de oro, la producción agrícola y ganadera. A estas se agrega el turismo, pues cada año la ciudad es visitada por cientos de turistas nacionales y extranjeros. (Carrión, 2004-2014)

Producción Minera: El pequeño minero comercializa el oro a los compradores de la localidad, éstos a su vez lo comercializan fuera del cantón, especialmente en las ciudades de Machala y Cuenca.

Producción Agrícola: Los principales productos son el maíz suave seco y la caña de azúcar. La caña de azúcar es transformada en aguardiente y es comercializada en las ciudades de Cuenca y Loja.

Producción Ganadera: Los pastizales están sobre una cota desde 1500 hasta 2800 m.s.n.m. La producción de leche es para consumo local mientras que la de queso se la destina a algunas ciudades como Machala, Guayaquil y Quito. El ganado de carne es para consumo local y fuera del cantón.

Ferias: Los sábados y domingos se comercializa los productos agrícolas que se producen en las diferentes parroquias. (Carrión, 2004-2014)

5 MATERIALES Y MÉTODOS

5.1 Materiales

Los materiales que se utilizaron en la presente investigación, fueron los siguientes:

- Materiales bibliográficos: libros, revistas, monografías, informes, etc.
- Materiales de oficina: hojas de papel, esferográficos, carpetas.
- Computadora.
- Scanner.
- Impresora.
- Cámara fotográfica.
- CD.
- Infocus.
- Flash Memory.

5.2 Métodos

Para el desarrollo del presente proyecto, se tomó en cuenta los diferentes métodos y técnicas, los mismos que ayudaron a recopilar información importante para el trabajo investigativo.

Método Deductivo: Este método nos permitió estudiar las particularidades del sector y fue aplicado en el desarrollo del Diagnóstico, ya que nos sirvió para recoger los datos generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para esto se necesitó recopilar toda la información acerca de los atractivos culturales de Zaruma y establecer lo más sobresaliente de estos. También este método nos ayudó para analizar las generalidades del problema identificado y conocer la realidad actual en la que se encuentra la Ciudad en cuanto al ámbito turístico.

Método Analítico: Consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes para estudiar de forma individual e intensiva cada uno de sus elementos, observando de manera secuencial las causas y los efectos con la idea de comprender la esencia del fenómeno. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permite conocer más del objeto de estudio, esencial para la redacción del análisis FODA correspondiente. Este método se lo utilizó para realizar el análisis entre forma teórica y práctica del proyecto, por lo tanto se lo aplicó en la tabulación de datos y resultados obtenidos a través de la entrevista y las encuestas, así como también ayudó a crear una síntesis de las conclusiones y recomendaciones al realizar el informe final del plan de marketing turístico para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma.

Método Inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Este método fue utilizado al momento de realizar la propuesta del Plan de Marketing.

Método Descriptivo: Consiste en describir el estado actual de los hechos, este método fue utilizado al momento de recoger, organizar, resumir, presentar, analizar, y generalizar la información más adecuada para el desarrollo de toda la investigación.

Método Histórico: Este método debe lograr que hechos del pasado sean representados fielmente. Este método fue utilizado para hacer el levantamiento, recopilación y sistematización de la información bibliográfica de toda la tesis.

5.3 Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizaron para obtener la información necesaria y concreta para el desarrollo de la presente investigación fueron las siguientes: Observación directa, entrevistas, encuestas y muestreo.

Observación Directa: Permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado. Esta técnica fue utilizada al momento de determinar la situación actual de los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Zaruma.

Entrevista: Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Esta entrevista estuvo dirigida a la Jefa de la Unidad de Gestión Turística e i-Tur de Zaruma, la cual nos sirvió para conocer las necesidades turísticas que actualmente presenta la Ciudad.

Encuesta: El estudio de mercado que se realizó, se basó en un encuesta que fue aplicada a 378 habitantes que corresponden a la muestra de la población del cantón Zaruma, las cuales sirvieron para obtener datos cuantitativos y cualitativos a través de varias preguntas estructuradas, para conocer las opiniones, gustos, preferencias y necesidades del sector turístico, las mismas que fueron de gran ayuda al momento de plantear nuestras estrategias.

La Muestra: Esta técnica fue necesaria para obtener el número exacto de encuestas que fueron aplicadas a los habitantes de la Ciudad de Zaruma.

5.4 Metodología por objetivos

Para el cumplimiento del Primer Objetivo Específico que consiste en **Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la Ciudad de Zaruma** se utilizó el método histórico y el método deductivo los mismos que permitieron obtener información de carácter bibliográfico desde un contexto general hasta el particular, para así poder indagar, profundizar y conocer todo lo relevante a la historia, producción y situación actual de la Ciudad. De igual forma se utilizó el método descriptivo para hacer el levantamiento, descripción y actualización de la información de los

atractivos turísticos naturales y culturales mediante el modelo de ficha de resumen, inventario y de jerarquización del Ministerio de Turismo, además se aplicó la matriz de análisis FODA para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la Ciudad. En cuanto a las técnicas empleadas, se utilizó la técnica de la entrevista que estuvo dirigida al Jefe de la Unidad de Gestión Turística de Zaruma. Del mismo modo se utilizaron las encuestas las mismas que fueron aplicadas a 378 habitantes del cantón Zaruma. Para definir la cantidad exacta de encuestas a aplicar a la población, se procedió a realizar la técnica de la muestra donde se utilizó información suministrada por el INEC, en el cual se registró 24.097 habitantes según el Censo de Población y Vivienda 2010, estos datos fueron proyectados hasta el año 2015 con una tasa de crecimiento del 0.31%.

Seguidamente se utilizó la siguiente fórmula que ayudó a definir el número de encuestas necesarias a aplicarse:

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

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza $(1.96)^2$

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación $(0.005)^2 = 0.0025$

N= Universo proyectado

$$n = \frac{(1.96)^2 * 24.564 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (24.564 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 378 \text{ Encuestas}$$

Y finalmente otra de las técnicas que se utilizó fue la observación directa; aplicada en las visitas de campo que permitió conocer la situación actual de la ciudad y sus atractivos.

Para el cumplimiento del Segundo Objetivo Especifico **Proponer un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma que permita posicionarlo como uno de los principales destinos turísticos a visitar en la zona 7 del Ecuador**, se utilizó el método analítico el mismo que fue empleado para la revisión y análisis de los datos y resultados obtenidos en el diagnóstico, con el que se pudo identificar las partes esenciales y el respectivo proceso para el desarrollo de este objetivo, buscando una solución a las dificultades de marketing turístico que enfrenta la Ciudad de Zaruma. Así mismo se utilizó el método inductivo y el método descriptivo para realizar las respectivas conclusiones en base a la problemática y a las necesidades existentes, para así poder plantear la propuesta de un Plan de Marketing y a su vez estructurar las diferentes alternativas y estrategias de promoción y publicidad que mediante el diseño de una marca turística que identifique a la Ciudad, la elaboración de un itinerario turístico y la publicidad mediante guías turísticas, afiches, calendarios, vallas publicitarias, internet, y souvenirs contribuyan al beneficio y mejoramiento de los atractivos culturales fomentando así el potencial turístico del sector.

Para la realización del Tercer Objetivo Específico que consiste en **Socializar el Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón**. Esta socialización se la realizó mediante tres pasos:

Primera: Inicial (Previa) convocatorias, orden del día, presentaciones.

Segunda: que nos ayudó con la (Ejecución) Desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo del material audiovisual.

Tercera: nos permitió obtener (Resultados) Conclusiones y sugerencias: La comunidad a la que se socializa esté interesada por comunicar al tesista.

6 RESULTADOS

6.1 Primer Objetivo: “Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Ciudad de Zaruma”.

6.1.1 Diagnóstico de Análisis Externo

6.1.1.1 Factor Demográfico

Población del Ecuador

Según datos obtenidos del INEC el Ecuador en el año 2010 tiene una población de 14,483.499. De los cuales 7,305.816 habitantes son mujeres que equivalen al 50.44% de la población, y los 7,177.683 habitantes restantes son hombres que equivalen al 49.56% de la población.

La edad media que tiene el Ecuador en el año 2010 es de 28,4 años.

La población se autoidentifica como:

Mestizo (71,9%), Montubio (7,4%), Afroecuatoriano (7,2%), Indígena (7,0%) y Blanco (6,1%)

Cuadro 1 Proyección de la población del Ecuador 2010-2015

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTADA
2010	14 483 499	-	14 483 499
2011	14 483 499	1,95%	14 484 087
2012	14 484 087	1,95%	14 484 674
2013	14 485 674	1,95%	14 485 262
2014	14 485 262	1,95%	14 485 850
2015	14 485 850	1,95%	14 486 437

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrío.

Para realizar la proyección de la población para el año 2015, se tomó como referencia los datos obtenidos en el último censo realizado por el INEC, tomando como base la población en general que fue de 14,483.499 en el año 2010 con su tasa de crecimiento poblacional de 1,95%. Dando

como resultado que para el año 2015 la población del Ecuador será de 14,486.437 habitantes.

Población Cantón Zaruma

Cuadro 2 Población del Cantón año 2010 según su género y área

CANTÓN ZARUMA	POBLACIÓN GÉNERO			POBLACIÓN ÁREA		
	HOMBRE	MUJER	TOTAL SEXO	URBANO	RURAL	TOTAL ÁREA
Zaruma	5253	5306	10559	9.677	882	10559
Abañin	842	842	1684	-	1.684	1684
Arcapamba	534	461	995	-	995	995
Guanazán	1478	1567	3045	-	3.045	3045
Güizhagüiña	890	814	1704	-	1.704	1704
Huertas	1058	938	1996	-	1.996	1996
Malvas	640	545	1185	-	1.185	1185
Muluncay	509	336	845	-	845	845
Sinsao	685	651	1336	-	1.336	1336
Salvias	394	354	748	-	748	748
TOTAL	12283	11814	24097	9677	14420	24097

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 3 Población por área territorial y género

SEXO	ÁREA		TOTAL
	Urbana	Rural	
Hombre	4791	7492	12283
Mujer	4886	6928	11814
TOTAL	9677	14420	24097

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Según datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cantón Zaruma en el año 2010 tiene una población de 24.097 habitantes. De los cuales 12.283 personas son hombres y 11.814 personas son mujeres. El área que presenta mayor población del cantón es el área rural con un total de 14.420 habitantes, donde la población mayor son los hombres con 7.492 personas y las mujeres con 6.928 personas. En el área urbana la población total es de 9.677 habitantes, que a diferencia de la población rural se puede evidenciar que la mayor población son las mujeres con 4.886 personas y los hombres con 4.791 personas.

Cuadro 4 Proyección de la Población del Cantón Zaruma 2010 - 2015

AÑO	POBLACION	INCREMENTO POBLACIONAL	POBLACION PROYECTADA
2010	24097	-	24097
2011	24097	0,31%	24190
2012	24190	0,31%	24284
2013	24284	0,31%	24377
2014	24377	0,31%	24471
2015	24471	0,31%	24564

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV-2010) Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Para realizar la proyección para el año 2015, se tomó como referencia los datos obtenidos en el último censo realizado por el INEC, tomando como base la población del cantón que fue de 24.097 en el año 2010 con una tasa de crecimiento del 0,31%. Dando como resultado que para el año 2015 la población del Cantón será de 24.564 habitantes.

Cuadro 5 Población Económicamente Activa por Parroquia

PARROQUIA	P.E.A.	PORCENTAJE
Zaruma	4.634	47,10%
Abañin	556	5,65%
Arcapamba	448	4,55%
Guanazán	1.095	11,13%
Güizhagüiña	674	6,85%
Huertas	741	7,53%
Malvas	463	4,71%
Muluncay	392	3,98%
Sinsao	568	5,77%
Salvias	268	2,73%
P.E.A. TOTAL	9,839	100,00

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Según los datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos se puede apreciar que en el último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, en el cantón Zaruma la Población Económicamente Activa (P.E.A) que comprende la cabecera cantonal posee un porcentaje del 47,10%.

6.1.1.2 Factor Económico

El cantón Zaruma cuenta con una serie de recursos naturales que permiten el desarrollo de varias actividades productivas, las mismas que se distribuyen de la siguiente manera:

Cuadro 6 Actividades Económicas y Productivas

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, avicultura, silvicultura y pesca	2.658	27,01%
Explotaciones mineras y canteras	2.369	24,08%
Industrias manufactureras	488	4,96%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	18	0,18%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	14	0,14%
Construcción	379	3,85%
Comercio al por mayor y menor	951	9,67%
Transporte y almacenamiento	315	3,20%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	172	1,75%
Información y comunicación	51	0,52%
Actividades financieras y de seguros	31	0,32%
Actividades inmobiliarias	2	0,02%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	53	0,54%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	98	1,00%
Administración pública y defensa	381	3,87%
Enseñanza	523	5,32%
Actividades de la atención de la salud humana	132	1,34%
Artes, entrenamiento y recreación	22	0,22%
Otras actividades deservicios	98	1,00%
Actividades de los hogares como empleados	288	2,93%
No declarado	618	6,28%
Trabajador nuevo	178	1,81%
TOTAL	9.839	100.00%

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Agricultura: Esta actividad se ha mantenido como una de las principales fuentes de ingresos para la población del cantón desde tiempos remotos. Actividad que además de solventar las necesidades de alimento genera fuentes de trabajo e ingresos económicos para las familias. Dentro del cantón se pueden observar una gran variedad de cultivos en los que se

destaca el café y la caña de azúcar, como cultivos de ciclo corto y cultivos destinados al consumo familiar como plátano, banano, yuca y árboles frutales.

Ganadería: Esta actividad en el cantón se compone por ganado, Vacuno, Bovino, Porcino, Ovino, Avícola y Derivados de Ganadería. La producción de leche está destinada en su mayoría a la elaboración de queso para su posterior comercialización en los mercados de la provincia y las ciudades de Loja y Quito principalmente.

Explotación Minera: La actividad minera extractiva de Oro, Plata y Concentrado de Cobre, se desarrolla en la cabecera cantonal y en varias parroquias desde la época precolombina. La minería que se da en el cantón tiene características diferentes, una es de carácter formal (minería industrial) y otra de tipo informal (minería artesanal y pequeña minería) la misma que contribuye únicamente una economía de subsistencia. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma, 2015)

Turismo: En lo que respecta al desarrollo de la actividad turística dentro del cantón no ha sido explotada adecuadamente, por lo que no se le ha dado la debida importancia, ya que muchos de los habitantes no toman o no asimilan esta actividad como una fuente generadora de ingresos económicos para el cantón, y por eso la gente se dedica a otras actividades como la agricultura, ganadería o minería para subsistir, es por ello que el porcentaje es bajo, y solo alcanza el 1,75% en el año 2010 de las personas que se dedican a actividades relacionadas con el alojamiento y el servicio de comidas.

Producto Interno Bruto Turístico (PIB)

En el año 2013, el porcentaje del consumo turístico receptor en el PIB se ubicó en el 1,3%, mayor al registrado en el año 2012 (1,2%), con lo cual se observa un aumento en el ingreso de divisas por turismo en este año, como resultado de la implementación de estrategias promocionales orientadas a incrementar tanto las llegadas de visitantes no residentes, como del gasto de consumo turístico receptor. (Ministerio de Turismo, 2009-2013)

El ingreso de divisas por concepto de turismo en el año 2013 logró obtener cerca de 854,9 millones de dólares lo que representó un incremento del 12% en relación al año 2012. (Ministerio de Turismo, 2009-2013)

El ingreso de divisas por turismo en el período enero-septiembre del 2014, alcanzó los USD 1.085,5 millones, representando así un crecimiento del 21% respecto a igual período del 2013. De este modo la balanza turística registró en este período un saldo positivo de USD 322.1 millones.

El ingreso de divisas por concepto de turismo en el año 2014 registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487,2 millones de dólares, lo que representa un incremento del 19% en comparación con el año 2013.

En marzo de 2015 se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador del 11,4% con respecto a marzo del 2014. (Ministerio de Turismo, 2015)

Analizando el PIB Turístico de los años 2013, 2014 y el primer trimestre del año 2015, se puede observar que ha venido existiendo un crecimiento constante año tras año en lo que respecta al ingreso de divisas por actividades turísticas.

Tasa de Inflación Turística

Según los datos obtenidos en las Estadísticas Económicas y los Indicadores de Coyuntura del Banco Central. En el Reporte Mensual de Inflación, el Ecuador en el mes de Diciembre de 2013 tuvo una tasa de inflación anual y acumulada de 2,70%. Esta inflación acumulada fue inferior respecto a los porcentajes registrados en similares períodos entre 2001 y 2012 (excepto 2004). Por divisiones de consumo la mayor inflación acumulada se dio en seis agrupaciones que se ubicaron por sobre el promedio general, siendo uno de ellos el de Restaurantes y Hoteles con un 6,35%, seguido de Recreación y Cultura con el 4,64% los mismos que forman parte de los servicios turísticos que ofrece el país. En lo que respecta al servicio de Transporte se ubica por debajo del promedio general con una deflación del 0,15% (Banco Central del Ecuador, 2013)

Para el año 2014 la tasa de inflación anual del mes de Diciembre se ubicó en 3,67% porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por encima del promedio general, siendo uno de los mayores porcentajes relacionados con la actividad turística el de Restaurantes y Hoteles con un 4,12% y entre las agrupaciones que se encuentran por debajo del porcentaje general tenemos: Transporte con un 2,11% y Recreación y Cultura con un 0,24%. La inflación Acumulada y Anual de Diciembre de 2014 fue superior a la registrada en 2013. Dentro de la Inflación Acumulada del IPC por sectores económicos se observó que el sector de servicios cuenta con el 4,12% superior a la del año pasado. (Banco Central del Ecuador, 2014)

En Marzo de 2015, la tasa de inflación mensual fue de 0.41%, porcentaje inferior a marzo de 2014 que fue de (0.70%). Por divisiones de consumo dentro del ámbito turístico algunas agrupaciones se ubicaron por encima del promedio general, entre los mayores registros tenemos: Restaurantes y Hoteles con 1,15% Recreación y Cultura con un 0,83% y Transporte con un 0,53%.

La inflación anual de marzo de 2015, se ubicó en 3.76%, porcentaje superior a marzo del 2014 (3.11%) y a marzo del 2013 (3.01%), por divisiones de consumo tenemos que entre los porcentajes mayores que se relaciona con la actividad turística el Transporte con 5,04% y por debajo del porcentaje general se encuentra Restaurantes y Hoteles con 3,67% Recreación y Cultura con el 1,56%. La inflación acumulada de marzo de 2015 fue de 1,63%, superior al porcentaje de los años 2013 y 2014

En el mes de abril de 2015, la inflación mensual fue de 0.84%, superior al porcentaje de abril de 2014 que fue de (0.30%). Por divisiones de consumo los mayores registros incluso por sobre el promedio general fueron: El servicio de Transporte con 1,70%, y Alimentos y Bebidas no alcohólicas con un 1,63%. Y por debajo del porcentaje general se encuentra Recreación y Cultura con el 0,58% y Restaurante y Hoteles con el 0,22% La inflación anual de abril de 2015 se ubicó en 4.32%, porcentaje superior a abril 2014 (3.23%) y abril del 2013 (3.03%). (Banco Central del Ecuador, 2014-2015)

Luego de haber revisado y comparado los datos y resultados obtenidos de la página web del Banco Central del Ecuador, en lo que respecta a los porcentajes de inflación de los años 2013, 2014 y de los dos últimos meses de marzo y abril del 2015, podemos determinar que el año en el que se dio mayor inflación del país es en el año 2015, ya que se puede visualizar una superioridad notoria en cada uno de sus porcentajes.

Crecimiento Turístico

En el año 2013 la actividad turística generó 1.251.3 millones de dólares, ubicando al turismo en el cuarto rubro de aporte en ingresos económicos significativos para el Ecuador, esto se pudo lograr debido al incremento en el número de llegadas de extranjeros que asciende a 1.364.057, observándose una tasa de crecimiento del 7,3% en relación al año anterior. (Ministerio de Turismo, 2009-2013)

Enero de 2014 se inicia con un alentador crecimiento de llegadas de extranjeros al Ecuador, reflejado en el 17% de incremento con respecto a las llegadas registradas en enero de 2013, que en términos absolutos significó pasar de 130.842 a 152.576 llegadas. (Ministerio de Turismo, 2014)

Según los registros del Ministerio de Turismo, en el año 2014 ingresaron en Ecuador 1.557.000 turistas, la mayoría de turistas eran procedentes de Colombia, Estados Unidos y Perú. Los ingresos obtenidos en el 2014 comparados con los recursos provenientes de las exportaciones de los principales productos no petroleros del año 2013, ubica y posiciona al turismo en el tercer rubro de fuentes de ingresos económicos significativos para el Ecuador, después del banano (plátano) y del camarón.

En el mes de Diciembre de 2014 se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, del 14% con respecto a diciembre de 2013, igualmente en el período enero-diciembre de 2014 se alcanza el 14% de crecimiento en relación al mismo período del año anterior. (Ministerio de Turismo, 2014)

Enero 2015 registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, en el orden del 11% con respecto a enero del 2014. A partir del primer trimestre de 2015, en el mes de Marzo se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador del 11,4% con respecto a marzo del 2014. (Ministerio de Turismo, 2015).

En los últimos 3 años se puede evidenciar que el Ecuador ha tenido un notable crecimiento de la actividad turística en su economía como uno de los pilares fundamentales para la obtención de divisas, sin embargo es notable también mencionar que en el primer trimestre que va del año 2015 alcanzó cifras mayores en comparación a de los años anteriores con un incremento del 11,4% que va aumentando.

6.1.1.3 Factor Político

Después de haber realizado un análisis previo, se pudo establecer que el presente trabajo investigativo tiene pertinencia y se relaciona con algunos Objetivos, Políticas y Lineamientos Estratégicos del Plan Nacional del Buen Vivir.

El Plan del Buen Vivir está conformado por doce objetivos de los cuales solo describiremos aquellos que tengan relación con el proyecto de tesis

Tercer objetivo “Mejorar la calidad de vida de la población” Que mediante su política pretende “Fomentar el tiempo dedicado al ocio activo y el uso del tiempo libre en actividades recreativas, lúdicas, físicas, deportivas y otras que contribuyan a mejorar las condiciones físicas, intelectuales y sociales de la población” (Secretaria Nacional de PPlanificación y Desarrollo, 2013-2017). Que al igual que el presente proyecto de tesis, lo que se pretende lograr a través de la promoción y difusión, es que las personas se involucren más en actividades recreativas y sobre todo en actividades turísticas que además de mejorar su salud, también pretende generar nuevas fuentes de trabajo e ingresos para la población que desarrolle dichas actividades, las mismas que estén encaminadas a aprovechar el uso del tiempo libre y por ende estaremos contribuyendo así a mejorar la calidad de vida con los ingresos que estas actividades puedan generar en la economía de la población.

Es por ello que el proyecto de tesis tiene pertinencia con el siguiente lineamiento estratégico que forma parte del tercer objetivo que consiste en “Diseñar e implementar mecanismos de promoción de la práctica de actividades físicas, lúdicas o recreativas en la población, de acuerdo a su condición física, edad, identificación étnica, género y preferencias, así como sus necesidades y habilidades para que ejerciten el cuerpo y la mente en el uso del tiempo libre”

Quinto Objetivo “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad” Que mediante su política “Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva” (Secretaría Nacional de PLanificación y Desarrollo, 2013-2017).

Que al igual que el presente proyecto de tesis, lo que se pretende es impulsar los emprendimientos turísticos culturales y creativos de las industrias y los artesanos, en este caso los de la ciudad de Zaruma, ya que mediante sus artesanías y souvenirs que además de generar un ingreso significativo por su comercialización, se logrará promocionar a la ciudad dentro y fuera del país. Además de difundir el patrimonio cultural que la Ciudad posee, también se pretende concientizar y lograr un mayor empoderamiento y responsabilidad por parte de las autoridades y la población en general para lograr así su conservación, protección y un mejor disfrute de los mismos.

Es por ello que el proyecto de tesis tiene pertinencia con 3 lineamientos estratégicos que están dentro del quinto objetivo:

- Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional.
- Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.
- Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.

Décimo Objetivo “Impulsar la transformación de la matriz productiva” que mediante su política y lineamiento estratégico “Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios” pretende Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la

atracción de inversión nacional y extranjera. (Secretaría Nacional de PLANIFICACIÓN y Desarrollo, 2013-2017). Al igual que el proyecto se procura que una vez que se posicione a la ciudad de Zaruma como un destino turístico se incremente la inversión nacional y extranjera en proyectos de infraestructura y planta turística, para brindar un mejor servicio a los turistas.

6.1.1.4 Factor Socio-Cultural

Pobreza

El cantón Zaruma presenta un nivel de pobreza del 62,8% en su población total incluyendo el área urbana y rural. En la cabecera cantonal Zaruma posee un 35,9% de pobreza. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Migración

Cuadro 7 Población Migrante Parroquias

NOMBRE DE LA PARROQUIA	TRABAJO	ESTUDIOS	UNIÓN FAMILIAR	OTROS
Zaruma	86	12	20	12
Abañin	7	0	1	1
Arcapamba	10	0	0	1
Guanazán	11	1	1	2
Güizhagüiña	14	2	3	0
Huertas	24	2	6	0
Malvas	9	2	1	0
Muluncay	7	0	0	2
Sinsao	5	0	1	0
Salvias	1	0	0	0
TOTAL	174	19	33	18

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

En la actualidad el número de habitantes del cantón ha aumentado debido al endurecimiento de las políticas migratorias internacionales, sin embargo la población sigue migrando a otros territorios, la principal causa es la búsqueda de fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida que llevan.

Cuadro 8 Principal Motivo de la Migración según áreas

MOTIVO DE VIAJE	ÁREA URBANA O RURAL		TOTAL
	Urbana	Rural	
Trabajo	78	96	174
Estudios	11	8	19
Unión Libre	20	13	33
Otros	6	12	18
TOTAL	115	129	244

Fuente: INEC, Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Según datos censales, conocemos que 244 personas han salido del país. Internamente en Zaruma existe una dinámica elevada de movilidad poblacional, los habitantes de la cabecera cantonal, así como de cada una de las parroquias, se desplazan diariamente para desarrollar diferentes actividades por diferentes razones como trabajo y estudio (escuela y/o colegio). Se presentan casos en los cuales ésta dinámica no es a diario sino mensual o semestral, como es el caso de los jóvenes estudiantes universitarios, que emigran de su territorio para obtener un título universitario, siendo, en primer lugar, las ciudades de Loja y Machala, las que acogen a esta población y en segundo lugar se encuentran las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.


Analfabetismo

El cantón posee un porcentaje de analfabetismo según su población y grupos étnicos: Población Indígena con un 21,05% de analfabetismo, Afroecuatoriano con un 4,16%, Montubio 7,94%, Mestizo 7,17%, Blanco 3,16% y Otros 6,67% dando un total del 6,89% de analfabetismo en todo el cantón. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010).

Dentro de la cabecera cantonal Zaruma el porcentaje de analfabetismo se divide en dos áreas urbana y rural. En el área urbana el porcentaje de analfabetismo es de 1,94%, mientras que en el área rural el porcentaje de analfabetismo asciende al 2,67% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

6.1.1.5 Atractivos Turísticos Naturales


Cuadro 9 Ficha de Resumen del Atractivo Natural Cerro El Calvario

Cerro El Calvario			
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Colinas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 1
		<p>Ubicación: El Cerro el Calvario está ubicado a 1 kilómetro al noreste de la ciudad de Zaruma.</p>	
<p>Foto N°1 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: El Cerro El Calvario es un mirador natural considerado Guardián de la ciudad, mide alrededor de 600 metros de altura, con base ancha y cima obtusa, posee una superficie de 1.500 m.s.n.m. La temperatura en este lugar oscila entre 28°C. La vegetación está constituida mayormente por herbáceas y rastreras, las mismas que tapizan las estribaciones del cerro. Entre la fauna podemos observar mayoritariamente la presencia aves e insectos.</p> <p>Desde la parte más alta del atractivo en la cima del cerro se encuentra la Cruz, que representa la crucifixión de Cristo de donde se contempla toda la ciudad en general, al fondo el río Calera, el río Amarillo y la ciudad de Portovelo; así como toda la cadena montañosa que rodea Zaruma y su entorno paisajístico</p>			
<p>Recomendaciones: A este sitio se puede acceder en vehículo o una caminata de 30 minutos aproximadamente, Se recomienda no arrojar basura, llevar ropa cómoda, repelente, cámara fotográfica, filmadora, etc.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo de Naturaleza y Turismo Religioso en Semana Santa se realiza el acto religioso de procesión para venerar la imagen de Cristo ubicada en la cima del cerro, así como también se pueden realizar caminatas, vistas panorámicas y fotografías.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.


Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 10 Ficha de Resumen del Atractivo Natural Cerro Zaruma Urcu

Cerro Zaruma Urcu			
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Colinas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 2
		<p>Ubicación: El Cerro Zaruma Urcu se encuentra ubicado en la provincia de El Oro, al oeste de la cabecera cantonal Zaruma, a 5 minutos del centro de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 2 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: El Cerro posee una superficie de 1.400 metros de altura. La parte media y superior está cubierto de matorral y la parte baja de árboles frutales tales como mango, pomarrosa y otros. El subsuelo es resistente, formado de roca y arcilla seca.</p> <p>Constituye un mirador natural excepcional, desde su cima el visitante puede contemplar los cantones que rodean la ciudad de Zaruma como Portovelo, Atahualpa y Piñas, los cuales forman parte de la denominada Parte Alta de El Oro y la vegetación propia del bosque montano bajo.</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa cómoda, repelente, cámara fotográfica, filmadora, etc.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo de Naturaleza así como también se pueden realizar caminatas, vistas panorámicas y fotografías.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 11 Ficha de Resumen del Atractivo Natural Mirador Batea Rumi

Mirador Batea Rumi (Piscina Municipal)			
Categoría: Sitios Naturales	Tipo: Montañas	Subtipo: Colinas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 3
		<p>Ubicación: El Mirador Batea Rumi (Piscina Municipal) se encuentra ubicado en la calle Pichincha</p>	
<p>Foto N° 3 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: La colina donde se encuentra el mirador, tiene una altura de 300 m, con una forma piramidal. Su base es ancha y la cima ha sido aplanada a fin de tener un terraplén en donde ha sido construida la piscina Municipal de Zaruma. El área aproximada es de 1.500 m². A los alrededores del cerro se observa vegetación, siendo la mayoría introducida como el Eucalipto (<i>Eucaliptus globulus</i>),</p> <p>La colina presenta en si una obra arquitectónica, utilizada como mirador por turistas y habitantes del lugar desde donde los usuarios pueden observar Zaruma desde un perspectiva de 360 grados, construyéndose alrededor de este un cerramiento arquitectónico. También en el lugar se haya una piscina como recreación adicional para los visitantes.</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa cómoda, cámara fotográfica y filmadora El acceso a la piscina es pagado pero el acceso a los predios no, por lo cual las personas pueden utilizar el mirador sin costo alguno.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar caminatas, vistas panorámicas y fotografías.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.1.1.6 Factor Tecnológico

Electricidad: El 100% de los habitantes de la cabecera cantonal Zaruma, disponen del servicio de energía eléctrica. El 95% de las viviendas rurales del cantón acceden al servicio de energía eléctrica, el porcentaje restante no disponen de este servicio.

Telefonía Fija: En la zona urbana la red de telefonía convencional la proporciona la Corporación Nacional de Telefonía (CNT) y cubre un total de 1268 usuarios (45,74% de hogares). Mientras que en la zona rural del cantón, tan solo el 4% de la población rural dispone del servicio de telefonía convencional.

Telefonía Celular: El servicio de telefonía celular llega al 82.62% de los hogares del cantón Zaruma. En el caso del área rural el 64% de los habitantes de la parroquia cuentan con teléfono celular para poder comunicarse, el porcentaje restante no dispone del servicio debido a que, en muchos casos, la señal no llega a todos los lugares del territorio.

Internet: El 15% del total de hogares de la cabecera cantonal tiene acceso al servicio de internet, en el área rural el 91.61% de la población del cantón carece de este servicio.

Uso de la computadora: El 36.26% de los hogares de la cabecera cantonal tiene disponibilidad de computadora, mientras que el 63.74% restante no cuentan con computadora en sus hogares. En el área rural el 78,82% no cuenta con computadora en sus hogares.

TV Cable: El 52,74% de los hogares de la cabecera cantonal cuentan con tv-cable, mientras que el 47,26% restante no cuenta con este servicio. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

6.1.1.7 Encuestas Aplicadas a la Población de la Ciudad de Zaruma

Datos Generales

Edad:

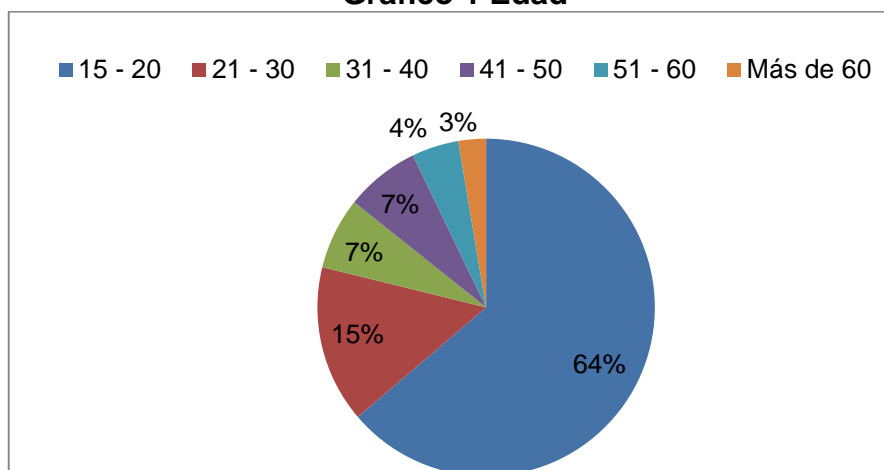
Cuadro 12 Edad

VARIABLE	F	%
15 – 20	241	64%
21 – 30	57	15%
31 – 40	26	7%
41 – 50	27	7%
51 – 60	17	4%
Más de 60	10	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 1 Edad



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a las 378 encuestas aplicadas, se conoce que el 64% de la población están entre los 15 a 20 años de edad, el 15% corresponde a edades de 21 a 30 años, el 7% comprende a la población de 31 a 40 y de 41 a 50 años, el 4% son personas que están entre los 51 a 60 años y el 3% restante equivale a la población con más de 60 años siendo éste el porcentaje más bajo. La mayoría de las personas encuestas se encuentran en un rango de edad de 15 a 20 años.

Género:

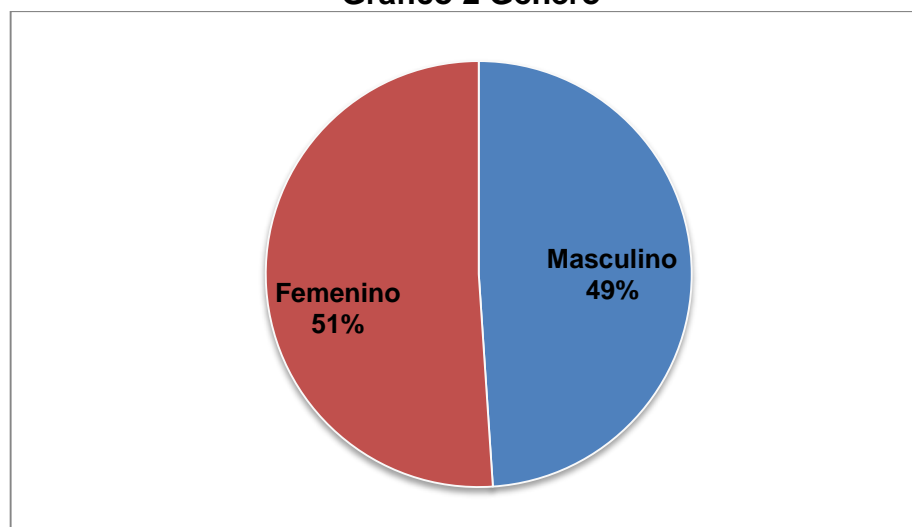
Cuadro 13 Género

VARIABLE	f	%
Masculino	185	49%
Femenino	193	51%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 2 Género



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De las 378 encuestas aplicadas a la población, 193 personas que equivalen al 51% son de género femenino, mientras que 185 personas que corresponde al 49% son de género masculino.

Nivel de Instrucción:

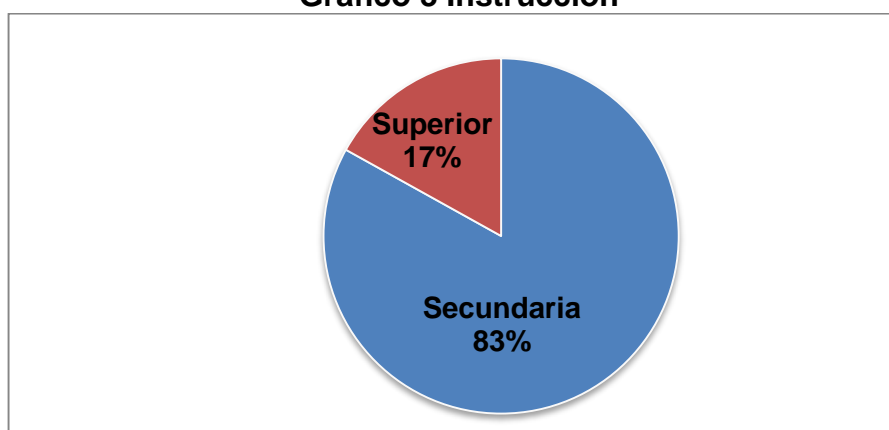
Cuadro 14 Nivel de Instrucción

VARIABLE	F	%
Secundaria	314	83%
Superior	64	17%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 3 Instrucción



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De 378 encuestas aplicadas, 314 personas que equivale al 83% tienen un nivel de instrucción secundaria, mientras que 64 personas cuentan con un nivel académico superior lo que corresponde a un 17% siendo éste el porcentaje más bajo.

Ocupación:

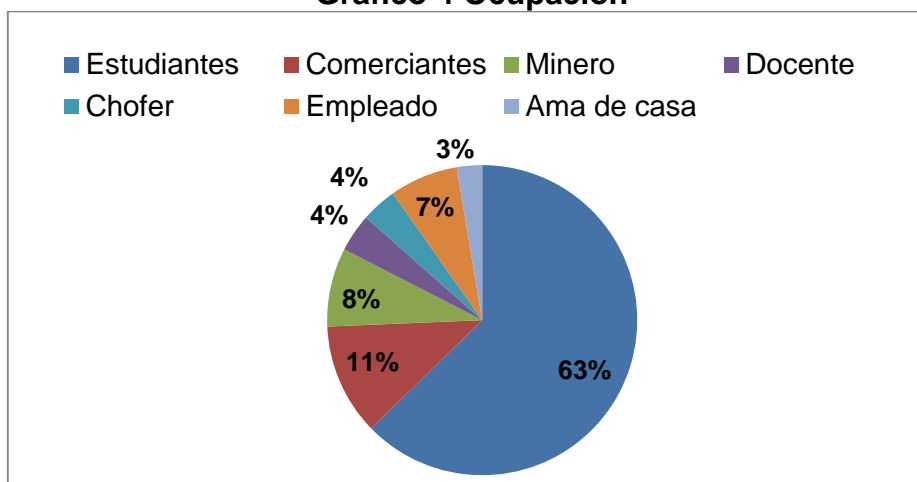
Cuadro 15 Ocupación

VARIABLE	f	%
Estudiantes	237	63%
Comerciantes	44	12%
Minero	31	8%
Empleado	27	7%
Docente	15	4%
Chofer	14	4%
Ama de casa	10	3%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 4 Ocupación



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De 378 encuestados, el 63% respondieron que son estudiantes, el 12% son comerciantes, el 8% corresponde a mineros, el 7% son empleados públicos, el 4% de la población son docentes, mientras que el otro 4% son choferes, y el 3% restante, siendo este el porcentaje más bajo corresponde a amas de casa. La mayoría de la población manifestó que se encuentran estudiando.

Lugar de Procedencia:

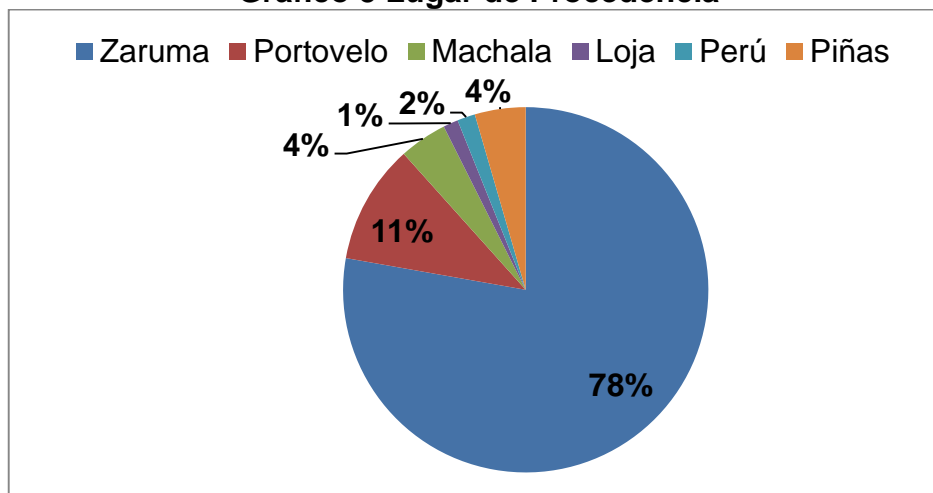
Cuadro 16 Lugar de Procedencia

VARIABLE	f	%
Zaruma	294	78%
Portovelo	40	11%
Machala	16	4%
Loja	5	1%
Perú	6	2%
Piñas	17	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 5 Lugar de Procedencia



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De 378 encuestas aplicadas, el 78% son procedentes del cantón Zaruma, siendo este el porcentaje más alto, seguidamente tenemos que el 11% son de Portovelo, el 4% son de Machala y el otro 4% provienen de Piñas, el 2% son de Perú, mientras que el 1% de las personas son de Loja, siendo éste el porcentaje más bajo.

Preguntas

1) ¿Conoce usted los Atractivos Turísticos Culturales de la Ciudad de Zaruma?

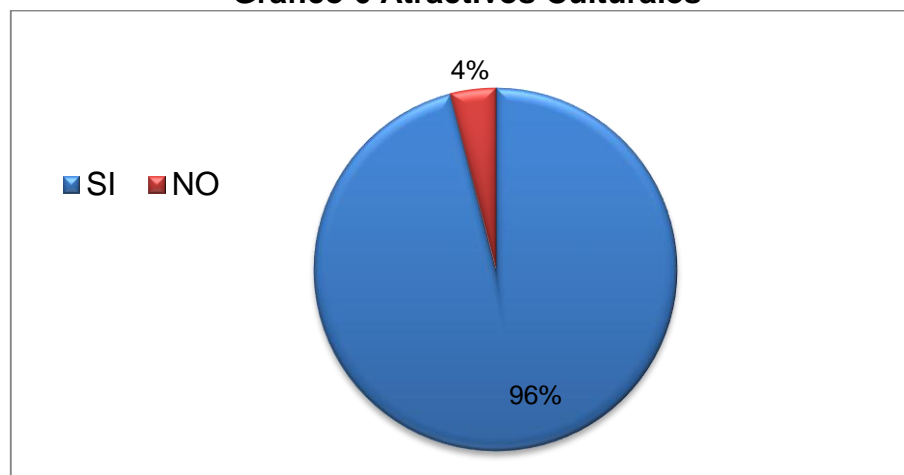
Cuadro 17 Atractivos Culturales

VARIABLE	f	%
SI	363	96%
NO	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 6 Atractivos Culturales



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

De 378 encuestados, 363 personas que equivalen al 96% contestaron que si conocen los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, mientras que 15 personas que corresponde al 4% respondieron que no conocen los atractivos de la Ciudad.

2) De los siguientes Atractivos Turísticos Culturales de la Ciudad de Zaruma. ¿Cuál usted conoce?

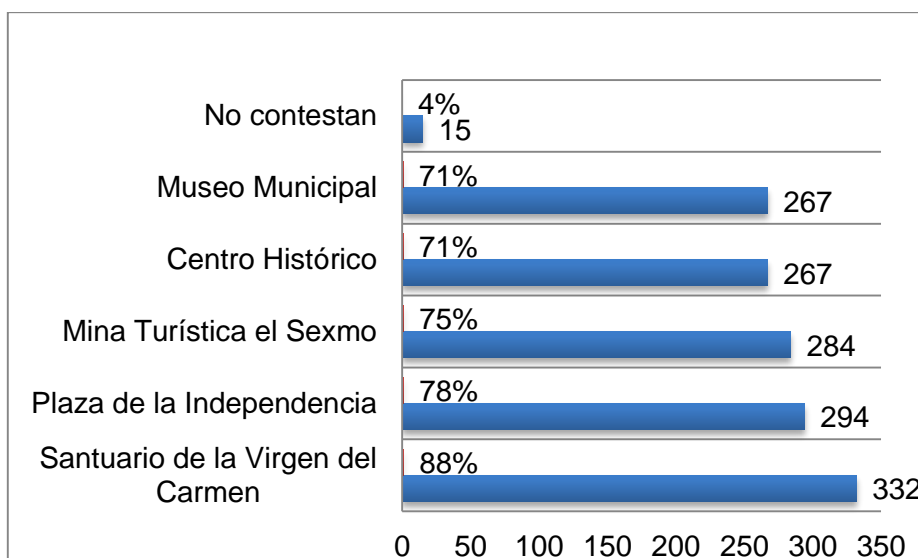
Cuadro 18 Atractivos Turísticos que conoce

VARIABLE	f	%
Santuario de la Virgen del Carmen	332	88%
Plaza de la Independencia	294	78%
Mina Turística el Sexmo	284	75%
Centro Histórico	267	71%
Museo Municipal	267	71%
No contestan	15	4%

Fuente: Encuesta

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 7 Atractivos Turísticos que conoce



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de las encuestas aplicadas, el 88% manifiestan que el atractivo que más conocen es el Santuario de la Virgen del Carmen, el 78% conoce la Plaza de la Independencia, el 75% menciona que conoce la Mina El Sexmo, el 71% conoce el Centro Histórico, mientras que el otro 71% conoce el Museo Municipal, y el 4% restante No contestan, siendo éste el porcentaje más bajo.

3) ¿Cuándo visita los Atractivos Culturales en compañía de quien lo hace? Elija una opción.

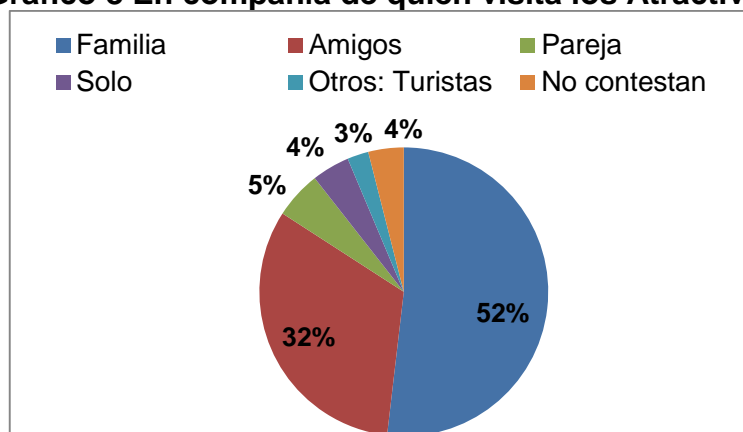
Cuadro 19 En compañía de quién visita los Atractivos

VARIABLE	f	%
Familia	196	52%
Amigos	122	32%
Pareja	20	6%
Solo	16	4%
Otros: Turistas	9	3%
No contesta	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 8 En compañía de quién visita los Atractivos



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 52% contestaron que visitan los atractivos con su familia, el 32% visitan los atractivos en compañía de sus amigos, el 6% van con su pareja, el 4% van solos, y el otro 4% no contestan, y el 3% visitan los atractivos con los turistas, siendo este último el porcentaje más bajo. La mayoría de personas nos respondió que cuando visitan los atractivos culturales lo hacen en compañía de sus familiares, mientras que la minoría de la misma lo hace en compañía de turistas.

4) ¿Con qué frecuencia visita los atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

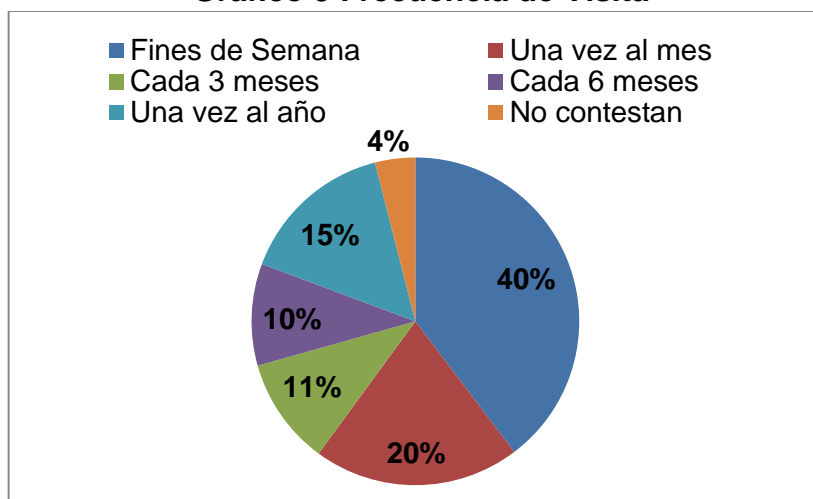
Cuadro 20 Frecuencia de Visita

VARIABLE	f	%
Fines de Semana	150	40%
Una vez al mes	77	20%
Cada 3 meses	40	11%
Cada 6 meses	38	10%
Una vez al año	58	15%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 9 Frecuencia de Visita



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 40% de la población visitan los atractivos los fines de semana, mientras que el 20% van una vez al mes, el 15% visitan los atractivos una vez al año, el 11% acuden a los atractivos cada 3 meses, el 10% visitan los atractivos cada 6 meses y el 4% siendo este el porcentaje más bajo de la población no contestan.

5) ¿Qué tipo de actividad usted realiza cuando visita los Atractivos Culturales? Elija una opción.

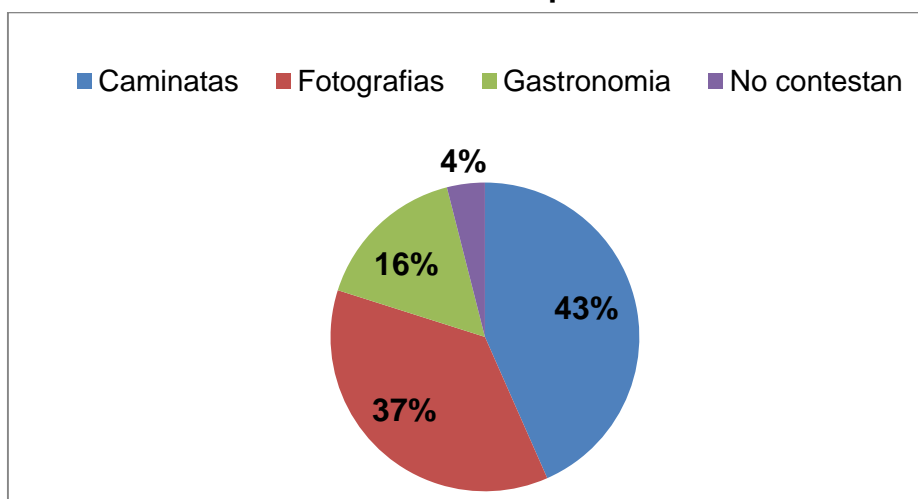
Cuadro 21 Actividades que realiza

VARIABLE	f	%
Caminatas	164	43%
Fotografías	138	37%
Gastronomía	61	16%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 10 Actividades que realiza



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 43% manifiestan que realizan una caminata al momento de visitar los atractivos, el 37% realizan fotografías, el 16% menciona que aparte de visitar los atractivos también realizan visitas gastronómicas, y el 4% siendo este el porcentaje más bajo no contestan.

6) ¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al momento de visitar cada uno de los Atractivos Culturales? Elija una opción.

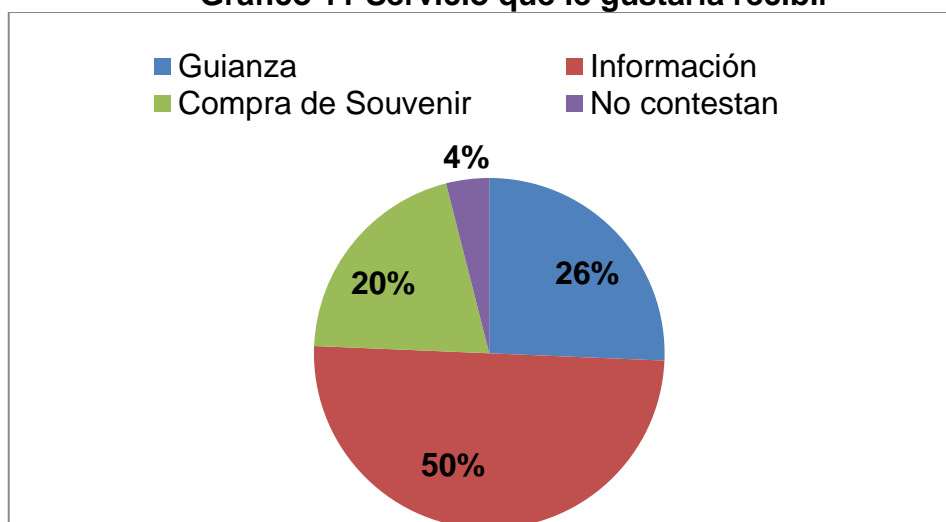
Cuadro 22 Servicio que le gustaría recibir

VARIABLE	f	%
Guianza	97	26%
Información	189	50%
Compra de Souvenirs	77	20%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 11 Servicio que le gustaría recibir



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 50% respondieron que les gustaría recibir el servicio de información, mientras que el 26% le gustaría recibir una Guianza, el 20% prefieren realizar compras de Souvenirs y el 4% restante no contestan.

7) ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma?

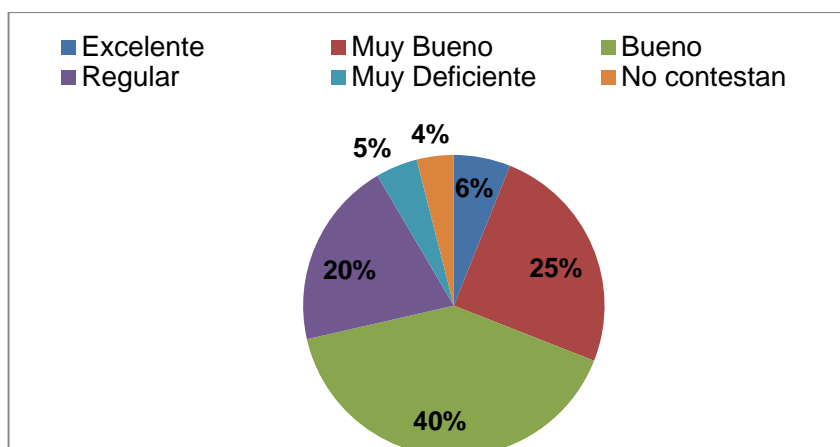
Cuadro 23 Estado de Conservación

VARIABLE	f	%
Excelente	23	6%
Muy Bueno	94	25%
Bueno	153	40%
Regular	76	20%
Muy Deficiente	17	5%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 12 Estado de Conservación



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 40% manifiestan que los atractivos culturales se encuentran en Buen estado, el 25% mencionó que los atractivos se encuentran en Muy buen estado, el 20% respondieron que el estado de conservación de los atractivos es regular, mientras que el 6% calificaron a los atractivos como excelentes, el 5% mencionó que el estado de los atractivos es muy deficiente, y el 4% restante no contestan siendo éste el porcentaje más bajo.

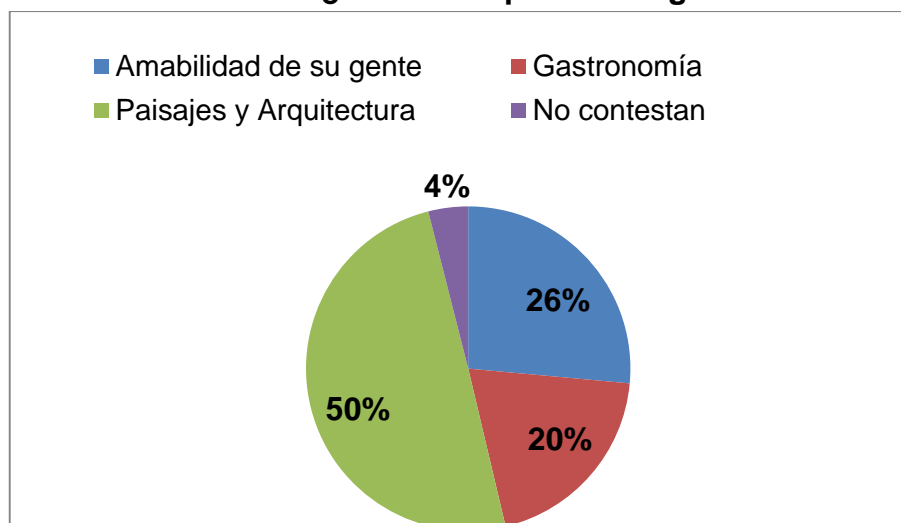
8) ¿Al momento de visitar los Atractivos Culturales que es lo que más le gusto? Elija una opción.

Cuadro 24 ¿Qué es lo que más le gusta?

VARIABLE	f	%
Amabilidad de su gente	100	26%
Gastronomía	75	20%
Paisajes y Arquitectura	188	50%
No contestan	15	4%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 13 ¿Qué es lo que más le gusta?



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 50% de la población manifiesta que lo que más les gustó al momento de visitar los atractivos fueron sus paisajes y arquitectura, el 26% mencionó que lo que les gustó de su visita a los atractivos fue la amabilidad de su gente, el 20% respondió que les gustó la gastronomía, y el 4% siendo este el porcentaje más bajo no contestan.

9) ¿Al momento de visitar los Atractivos Culturales que es lo que menos le gusto? Elija una opción.

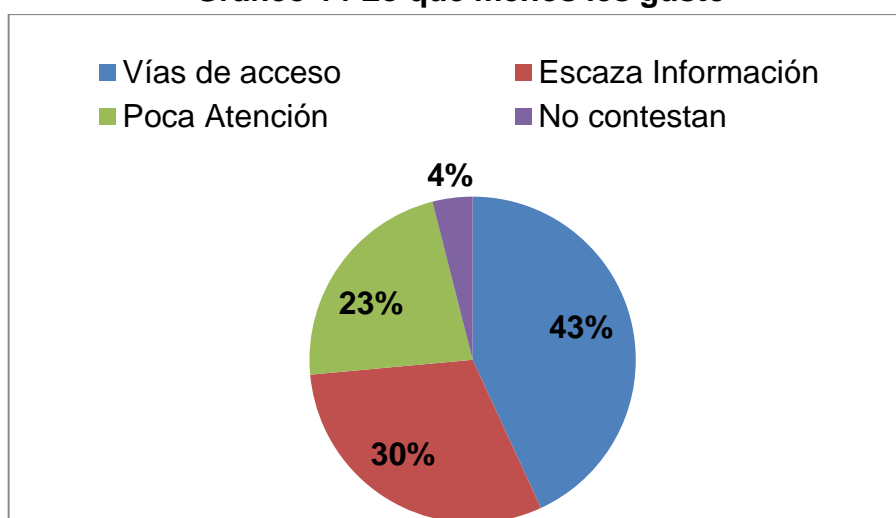
Cuadro 25 Lo que menos les gustó

VARIABLE	F	%
Vías de acceso	163	43%
Escaza Información	115	30%
Poca Atención	85	23%
No contestan	15	4%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 14 Lo que menos les gustó



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 43% manifiesta que lo que les disgustó al momento de visitar los atractivos fueron las vías de acceso, el 30% mencionó que lo que menos les gustó fue la escaza información de los atractivos, el 23% respondió que lo que no les gustó fue la poca atención recibida y el 4% restante no contestan siendo este último el porcentaje más bajo.

10) ¿Qué platos típicos usted conoce de la Ciudad de Zaruma?

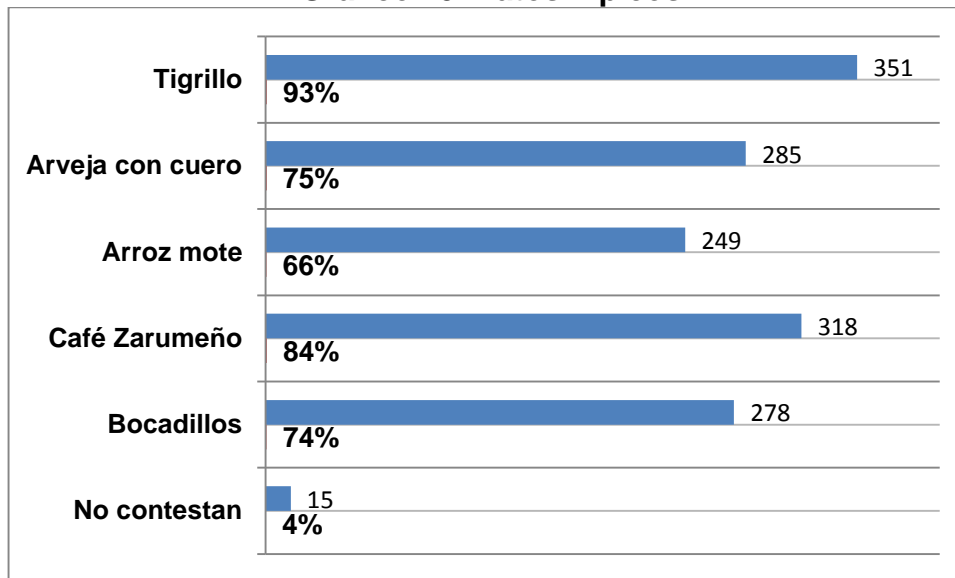
Cuadro 26 Platos Típicos

VARIABLE	f	%
Tigrillo	351	93%
Arveja con cuero	285	75%
Arroz mote	249	66%
Café Zarumeño	318	84%
Bocadillos	278	74%
No contestan	15	4%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 15 Platos Típicos



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 93% manifiesta que el plato típico que más conoce es el tigrillo, el 84% conoce el café zarumeño, el 75% menciona que conoce las arvejas con cuero, el 74% conoce los bocadillos, el 66% mencionó que como plato típico conoce el arroz mote con maní, y el 4% restante no contestan siendo éste el porcentaje más bajo.

11) De las siguientes festividades que se realizan en la Ciudad de Zaruma ¿Cuál es la que más le gusta? Elija una opción.

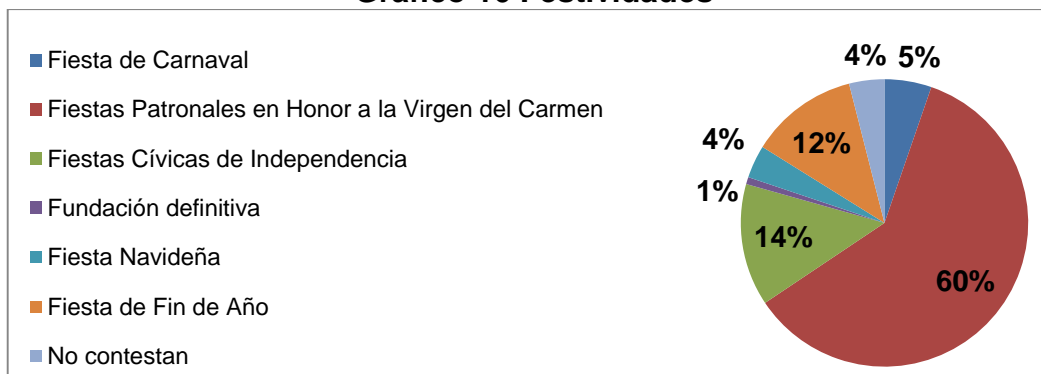
Cuadro 27 Festividades

VARIABLE	f	%
Fiesta de Carnaval	20	5%
Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen	228	60%
Fiestas Cívicas de Independencia	52	14%
Fundación definitiva	3	1%
Fiesta Navideña	14	4%
Fiesta de Fin de Año	46	12%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 16 Festividades



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 60% respondió que la fiesta que más les gusta es la Fiesta Patronal que se celebra en Honor a la Virgen del Carmen, , el 14% mencionó que les gusta las Fiestas Cívicas que se desarrollan por la Independencia de Zaruma, el 12% contestó que la fiesta que les gusta es la que se realiza por Fin de Año, el 5% les gusta las fiestas de Carnaval, el 4% les gusta las fiestas navideñas, mientras que el otro 4% no contestan y el 1% les gusta la fiesta de fundación de Zaruma, siendo este último el porcentaje más bajo.

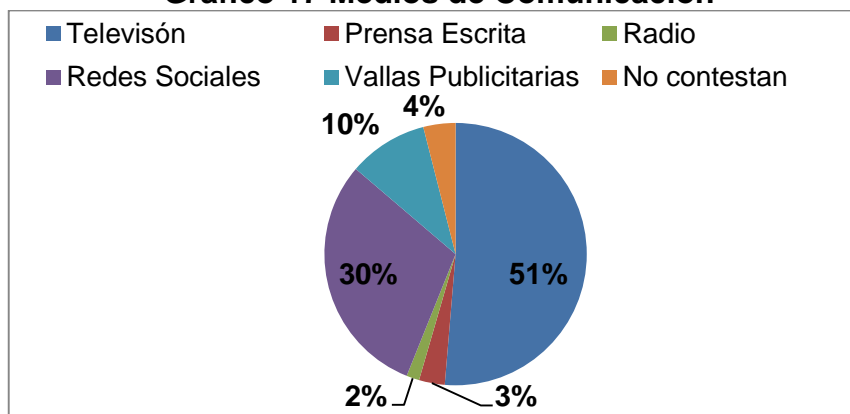
12) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer y enterarse de la existencia de los Atractivos Turísticos Culturales que posee la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

Cuadro 28 Medios de Comunicación

VARIABLE	f	%
Televisión	194	51%
Prensa Escrita	12	3%
Radio	6	2%
Internet	114	30%
Vallas Publicitarias	37	10%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 17 Medios de Comunicación



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 51% respondió que les gustaría enterarse de los atractivos por medio de la Televisión, el 30% les agradaría enterarse de la existencia de los atractivos por las Redes Sociales, el 10% le gustaría enterarse por medio de Valla publicitarias, el 4% de la población no contestan, el 3% le gustaría que utilizaran la prensa escrita, y siendo el más bajo de los porcentajes el 2 % le gustaría que se dé información a través de la radio.

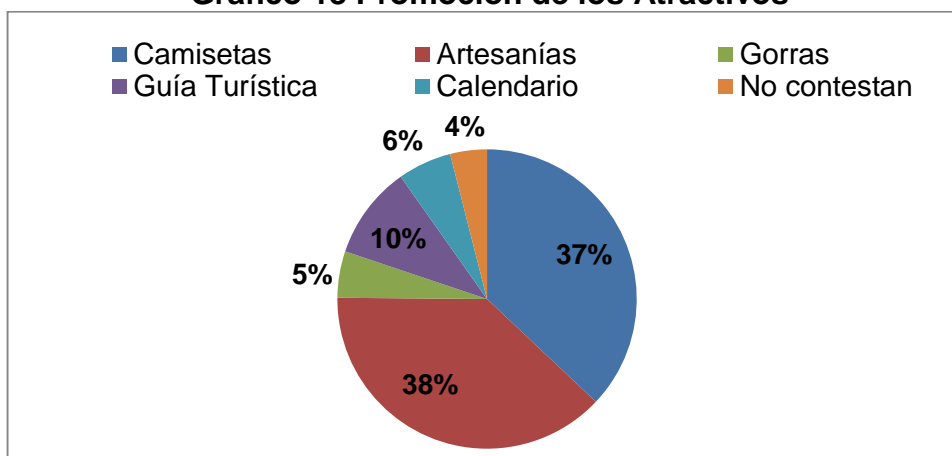
13) ¿Cómo le gustaría que se promocionen los Atractivo Culturales de la Ciudad? Elija una opción.

Cuadro 29 Promoción de Atractivos

VARIABLE	f	%
Camisetas	140	37%
Artesanías	144	38%
Gorras	19	5%
Guía Turística	38	10%
Calendarios	22	6%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 18 Promoción de los Atractivos



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 38% respondieron que les gustaría que los atractivos se promocionen por medio de artesanías, el 37% manifestaron que les gustaría que se promocionen a través de camisetas, el 10% mencionó que ellos prefieren que los atractivos sean promocionados por medio de una Guía Turística que muestre información real de los atractivos, el 6% prefieren que se promocionen a través de un calendario, el 5% contestaron que les gustaría que se promocionen por medio gorras, y el 4% restante no contestan siendo este el porcentaje más bajo.

14) ¿Qué lugares recomendaría usted a un turista, al momento de hospedarse en la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

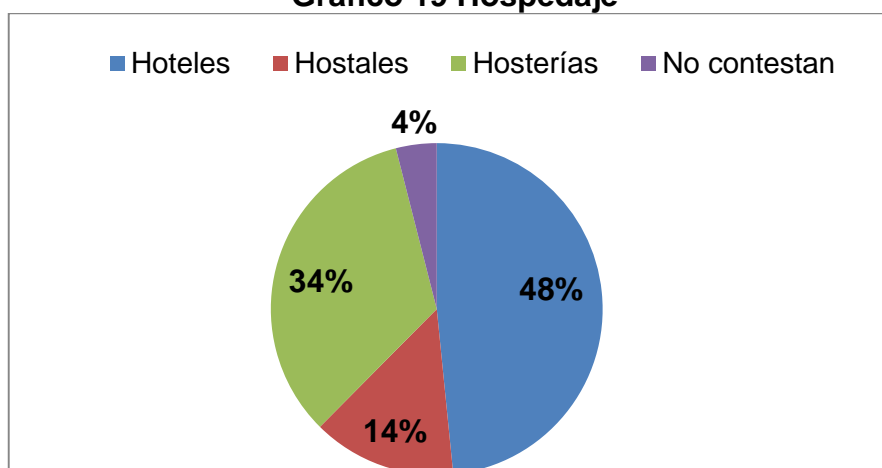
Cuadro 30 Hospedaje

VARIABLE	F	%
Hoteles	183	48%
Hostales	53	14%
Hosterías	127	34%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 19 Hospedaje



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de personas encuestadas, el 48% recomiendan los hoteles, mientras que el 34% recomiendan los hostales, el 14% manifiesta que recomendarían las hosterías, y el 4% de la población no contestan, siendo este el porcentaje más bajo.

La mayoría de las personas encuestadas le recomendaría a un turista al momento de hospedarse visitar un hotel.

15) ¿Qué tipo de restaurantes usted recomendaría al momento de visitar la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

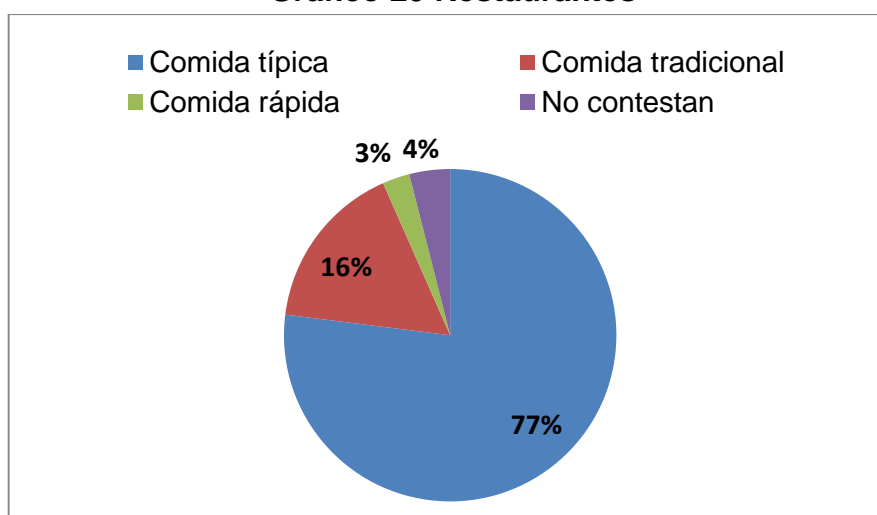
Cuadro 31 Restaurantes

VARIABLE	f	%
Comida típica	291	77%
Comida tradicional	62	16%
Comida rápida	10	3%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 20 Restaurantes



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 77% contestaron que a un turista le recomendarían visitar un restaurante de comida típica, el 16% prefiere que un turista visite un restaurante de comida tradicional, el 4% no contestan y siendo el porcentaje más bajo el 3% recomendaría que un turista visite un restaurante de comidas rápidas,

16) ¿Qué centros de entretenimiento usted recomendaría al momento de visitar la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

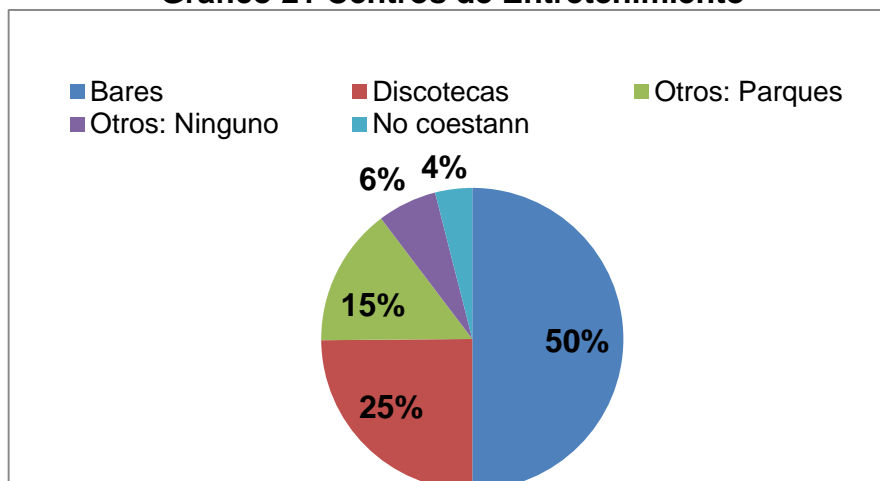
Cuadro 32 Centros de Entretenimiento

VARIABLE	f	%
Bares	189	50%
Discotecas	94	25%
Otros: Parques	56	15%
Otros: Ninguno	24	6%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 21 Centros de Entretenimiento



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 50% recomendaría visitar un bar de la ciudad, el 25% recomienda que el visitante acuda a una discoteca, el 15% preferiría que los turistas visiten los parques de la ciudad, el 6% manifiesta que no recomendaría ninguno de estos establecimientos para que sean visitados y el 4% restante no contestan.

La mayoría de la población recomendaría a un turista que visiten los diferentes bares de la ciudad.

17) ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos culturales? Elija una opción.

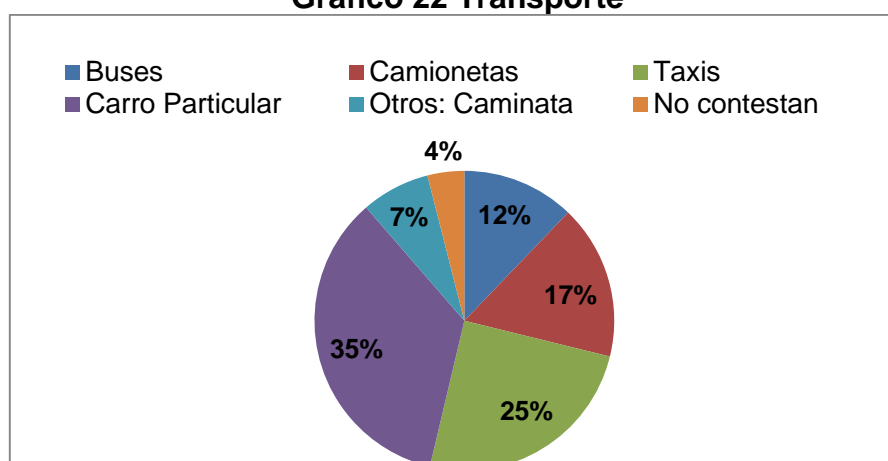
Cuadro 33 Transporte

VARIABLE	f	%
Buses	46	12%
Camionetas	63	17%
Taxis	94	25%
Carro Particular	132	35%
Otros: Caminata	28	7%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrío.

Gráfico 22 Transporte



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrío.

Análisis e Interpretación:

Del total de encuestas aplicadas, el 35% mencionó que para su traslado a los atractivos lo hicieron en carro particular, el 25% manifestaron que utilizaron taxis, el 17% contestaron que para su traslado utilizaron camionetas, el 12% utilizaron buses, el 7% contestaron que para trasladarse a los atractivos lo hicieron por medio de una caminata, y el 4% siendo este el porcentaje más bajo no contestaron.

La mayoría de la población utiliza carro particular para visitar los atractivos.

18) ¿Cómo califica usted los servicios turísticos que actualmente se ofertan en la Ciudad de Zaruma?

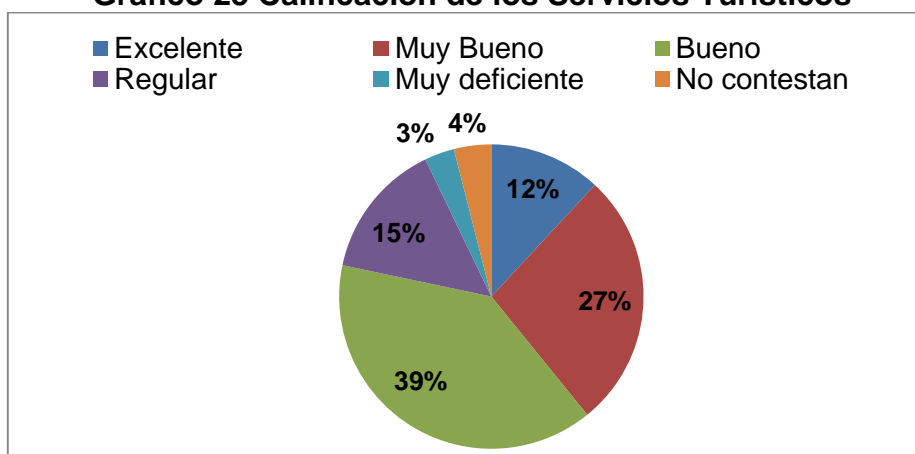
Cuadro 34 Calificación de los Servicios Turísticos

VARIABLE	f	%
Excelente	45	12%
Muy Bueno	103	27%
Bueno	148	39%
Regular	55	15%
Muy deficiente	12	3%
No contestan	15	4%
TOTAL	378	100%

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 23 Calificación de los Servicios Turísticos



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 39% calificó los servicios turísticos como buenos, el 27% los califica como muy buenos, el 15% manifiestan que la calidad de los servicios es regular, el 12% los califica a los servicios como excelentes, el 4% no contestan y el 3% restante dijeron que los servicios turísticos son muy deficientes.

La mayoría de la población respondió que la calificación que le daban a los servicios era buena.

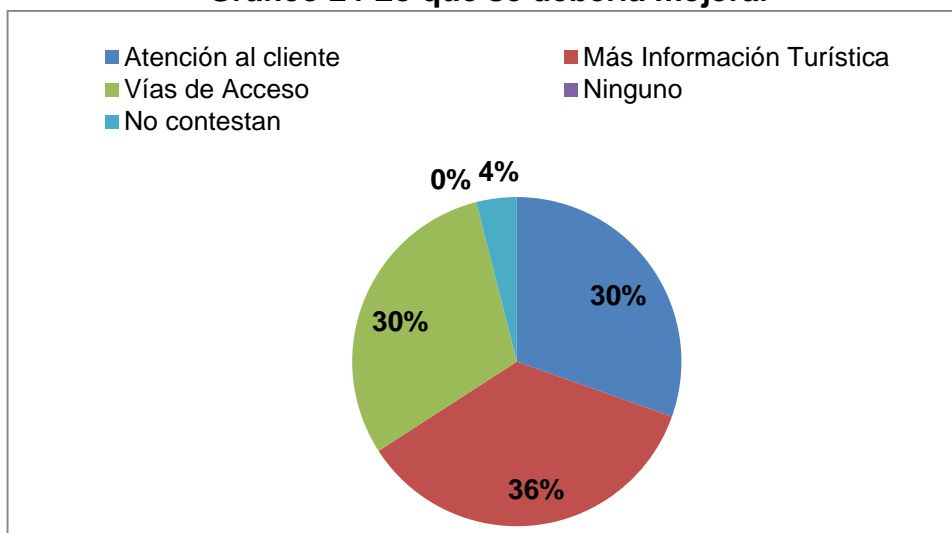
19) Según su criterio, ¿qué se debería mejorar de los servicios turísticos que actualmente se ofrecen en la ciudad? Elija una opción.

Cuadro 35 Lo que se debería mejorar

VARIABLE	f	%
Atención al cliente	115	30%
Más Información Turística	134	36%
Vías de Acceso	114	30%
Ninguno	0	0%
No contestan	15	4%
TOTAL	363	100%

Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Gráfico 24 Lo que se debería mejorar



Fuente: Encuestas.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Análisis e Interpretación:

Del total de las personas encuestadas, el 36% contestaron que de los servicios que actualmente se ofrecen en la ciudad se debería mejorar o implementar más información turística, el 30% menciona que se debería mejorar la atención al cliente y las vías de acceso y el 4% siendo este el porcentaje más bajo no contestan.

6.1.2 Diagnóstico de Análisis Interno

6.1.2.1 Reseña Histórica del Cantón Zaruma

La histórica ciudad de Zaruma fue en el pasado un asentamiento aborigen poblada de tribus que habitaron en la región, los mismos que desaparecieron con la llegada de los colonizadores. **Etimología:** Su nombre autóctono proviene de dos voces quechuas que son: SARA=Maíz y UMA=Cabeza, al unir estas dos voces, Zaruma en castellano significa CABEZA DE MAÍZ. (Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma, 2014)

Época Colonial

La necesidad de acumular riquezas por parte de Europa, para mejorar su economía, dio lugar a la política colonizadora de España y al establecimiento de los conquistadores en las zonas provistas de metales preciosos como es el caso de Zaruma. En torno a la fundación española de Zaruma existe aún un desacuerdo sobre su verdadero fundador. Pero lo que se desprende de los documentos más antiguos de la época colonial es que los primeros reconocimientos del territorio y el levantamiento de campamentos fueron la base para la primera fundación precaria y espontánea del Asiento Real de Minas, atribuida por la tradición a Alonso de Mercadillo en el año de 1549. (Romero, 2006)

El crecimiento de la población y la producción de oro, que acrecentó las arcas reales, precisaron la fundación oficial de Zaruma, ordenada por el monarca Felipe II con el nombre solemne de VILLA DE SAN ANTONIO DEL CERRO DE ORO DE ZARUMA. El mandato lo cumplió el capitán Damián Meneses el 8 de diciembre de 1595.

En 1630 la economía zarumeña presentó un continuo deterioro en la producción minera por falta de mano de obra, altos costos de insumos y la imposibilidad de los mineros para explotar en vetas más hondas. Esta depresión, sin embargo, no representó una paralización total de la actividad minera.

Ante la crisis, internamente se emprendió en un proceso de ajuste orientando la producción hacia la agricultura y la ganadería para garantizar la subsistencia. De este modo durante la Colonia, Zaruma se convirtió en articuladora de la región y del espacio colonial andino, pues estimuló el desarrollo de otras actividades a nivel regional e interregional.

Independencia de la Republica (inicios del siglo XIX)

Hubo un intento de la corona española en reactivar las minas de oro y plata, gestiones que resultaron infructuosas y tardías ante el avance del movimiento emancipador, Zaruma se unió a este proceso con la proclamación de la independencia el 26 de noviembre de 1820. Durante el breve lapso grancolombiano la Ley de División Territorial del 23 de junio de 1824 erigió a Zaruma a la categoría de cantón de la provincia de Loja. (Romero, 2006)

Luego varias décadas después el 29 de Noviembre de 1882, Zaruma Proclama la Creación de la Provincia de El Oro con los cantones de Machala y Santa Rosa, que pertenecía a la Provincia de Loja. Zaruma se convirtió en la Primera Capital de la Provincia de El Oro, entre 1882-1883.

En 1883, Zaruma deja de ser la capital de la Provincia de El Oro. La ubicación geográfica no estratégica de Zaruma, dificultó la administración de la nascente provincia, sin embargo, Machala, superó esta dificultad y se constituyó en la nueva capital provincial.

En la historia de la Provincia de El Oro, Zaruma juega un papel importante ya que fue la primera capital de la provincia y se ha destacado por muchos años en su participación deportiva, cultural y social. Su valor histórico y cultural ha sido tan importante como su aspecto urbanístico arquitectónico para ser declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año 1990 y posteriormente reconocida por la UNESCO como ciudad elegible Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1998.

Zaruma en la actualidad es un pueblo rico en historia, costumbres, tradiciones y leyendas, Esta legendaria ciudad es considerada una de las más antiguas del Ecuador, su centro histórico conserva su trazado urbanístico, casas de la época republicana, construidas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, con tallados de finos acabados en maderas de la zona, convirtiéndose en una mezcla de varios estilos, donde se destacan columnas, cornisas, frontones, tímpanos, balaustres, frisos, persianas, aleros, portales, arcos, balcones, etc. Casas que guardan guayacanes, cedros, caimitos, bella maría, y otras maderas nobles. Sus calles angostas, sinuosas y empinadas, escalinatas, corredores y zaguanes; su entorno paisajístico y demás características, la hacen a la ciudad de Zaruma un encanto único y diferente. (Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma, 2014)

Fechas Históricas del cantón

- 1536 – 39:** Primeros asentamientos españoles.
- 1549:** Primera Fundación Española, la realizó el Capitán Alonso de Mercadillo.
- 1593:** Felipe II Rey de España mediante Cédula Real, le otorga el Título de villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma.
- 1595:** Fundación Oficial por orden directa de Felipe II; Rey de España, mediante Cédula Real, el 8 de Diciembre de 1595 el Capitán Damián Meneses funda Zaruma con el Título de VILLA DE SAN ANTONIO DEL CERRO DE ORO DE ZARUMA.
- 1820:** Noviembre 26 Zaruma, se independiza del yugo Español (Fecha de Independencia).
- 1824:** 25 de Junio, de acuerdo a la Ley de División Territorial de la Gran Colombia. Fue elevada a categoría de Cantón.
- 1882:** 29 de Noviembre, Zaruma Proclama la Creación de la Provincia de El Oro, con los Cantones de Machala y Santa.
- 1882 – 83:** Zaruma Primera Capital de la Provincia de El Oro.
- 1977:** Declarada por la Dirección Nacional de Turismo debido a sus edificaciones de tipo colonial como, Ciudad de Interés Turístico Nacional.
- 1990:** Según Acuerdo N° 3225 el Ministerio de Educación y Cultura, el 17 de Julio de 1990 declaró a Zaruma, Bien Perteneiente a Patrimonio Cultural del Estado.
- 1998:** Zaruma está considerada en la Lista Indicativa de la UNESCO como Candidata a ostentar el Título de Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad. (Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma, 2014)

Cuadro 36 Hitos Históricos

DESCRIPCIÓN DEL HITO (Fecha y descripción concreta)	TENDENCIA (Repercusiones y efectos)	PLANTEAMIENTO (Propuesta concreta de acción sobre la tendencia
AMBITO SOCIO CULTURAL		
Zaruma poblado por diferentes grupos étnicos: paltas, garrochambas, chaparras.	Los asentamientos humanos pre colonial y pre incaico, hicieron de la región un centro de producción e intercambio económico cultural.	La pluriculturalidad existente en la región permitió que la zona sea considerada estratégica en el intercambio comercial entre sierra y costa.
Entre 1536 y 1539, se realizan los primeros asentamientos españoles.	Se originan asentamientos poblacionales con los españoles que llegaron por la atracción de la actividad minera, que encontraron este sector propicio para levantar sus residencias.	Los asentamientos están íntimamente ligados a la actividad minera.
En 1549, primera fundación española por el capitán Alonso de Mercadillo.	Las condiciones climáticas, y la existencia de un potencial económico para la explotación de minerales, especialmente de oro, permitieron establecer un asentamiento humano ligado a estas condiciones favorables para su desarrollo.	Se comenzó a formar y consolidar la ciudad en torno a los trabajos mineros, a las características topográficas del terreno y a las condiciones climáticas existentes.
En 1571, Don Juan de Salinas informa la fundación de la Gobernación de Yaguarzongo, con hombres de Loja y Zaruma. (Loja, Zaruma, Sozoranga, Catacocha, Santa Rosa.	Zaruma desde épocas de la colonia, es considerada como una ciudad importante dentro de la Gobernación de Yaguarzongo dado a su potencial económico minero.	La ciudad de Zaruma se constituye en la fuente de riqueza regional, debido a la producción aurífera existente.
En 1593, Felipe II, Rey de España, mediante cédula real otorga el título de Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma	Reconocimiento de un sitio geográfico de interés económico para la explotación de minerales, especialmente de oro.	Se comenzó a formar y consolidar la ciudad en torno a los trabajos mineros.
En 1595, el capitán Damián Meneses, por orden del Virrey del Perú: García Hurtado de Mendoza, da cumplimiento al edicto real y funda Zaruma de manera definitiva el 8 de diciembre.	Reconocimiento de un sitio geográfico de interés económico para la explotación de minerales, especialmente de oro.	Se comenzó a consolidar y organizar la ciudad en torno a los trabajos mineros.
En 1606, se estableció en Zaruma el convento de los franciscanos, denominado Nuestra Señora de los Ángeles.	La presencia de los religiosos en la zona fortaleció los valores espirituales y morales de la población, consolidando familias sólidamente unidas y bajo las tradiciones y normas religiosas.	La población local, comienza a valorar y practicar las tradiciones que la iglesia imponía
En 1607, trabajan en las minas 300 indios y 60 esclavos negros, los que posteriormente fueron vendidos cuando se inicia la primera crisis minera.	La introducción de la fuerza humana obligada para trabajos mineros generó problemas sociales debido a las condiciones insalubres a las cuales eran sometidos.	Las políticas administrativas endurecidas y la baja rentabilidad del trabajo minero, escaseó una severa escasez de la mano de obra.

DESCRIPCIÓN DEL HITO (Fecha y descripción concreta)	TENDENCIA (Repercusiones y efectos)	PLANTEAMIENTO (Propuesta concreta de acción sobre la tendencia
En 1794 se tiene información sobre la celebración de la fiesta en honor a la Virgen del Carmen, según el corregidor de Loja; se mantiene esta tradición religiosa celebrándose cada 16 de julio.	Las costumbres y la profunda fe religiosas y cristiana, identifican a la población naciente.	Las costumbres establecidas por los primeros colonos, se mantienen hasta la actualidad, siendo una de las festividades culturales y religiosas más importantes de la zona.
En el siglo 18, la crisis minera se acentúa y las pocas familias que residían en Zaruma, abandonan el lugar.	El crecimiento de la ciudad y su economía estaba fundamentado principalmente por las labores mineras.	Las migraciones e emigraciones constantes permitieron que la zona se vea influenciada por diferentes culturas, traídas principalmente por aquellos flujos migratorios.
Se proyecta la construcción de una escuela destinada a la enseñanza religiosa, la que contó con el apoyo de algunos extranjeros vinculados a la explotación minera.	La presencia de los religiosos en la zona fortaleció las ideas de superación personal, la educación en ese tiempo se fundamentaba principalmente en una profunda vocación cristiana siendo además elitista.	La educación católica puesta al servicio de la comunidad, permitió el enraizamiento de costumbres y tradiciones cristianas, las mismas que se mantenían hasta pocos años atrás.
El 26 de noviembre de 1820, Zaruma logra su independencia del yugo español.	La influencia de los movimientos libertarios de la región (Loja principalmente), fortaleció el espíritu de libertad en los ciudadanos.	La unión por conseguir la libertad, permitió a la ciudadanía organizarse siempre vinculados al corregimiento de Loja, en ese entonces recientemente liberada del yugo español.
En 1824, el 25 de junio se produce la erección cantonal de Zaruma, según Ley de División Territorial de la Gran Colombia.	La cantonización de la Villa real, permitió un desarrollo más armónico.	Sus vínculos geográficos, religiosos y culturales, originaron un estrecho acercamiento comercial, religioso y cultural con Loja; del cuál fue cantón hasta 1882.
En 1882, el 29 de noviembre Zaruma proclama la creación de la provincia de El Oro, la cuál es la capital hasta 1883.	La distancia con la capital provincial de ese entonces y el centralismo (Loja), originó en la colectividad, la necesidad de independizarse política y administrativamente.	El deseo de superación de la población local y la creciente necesidad de solucionar problemas locales, origina la organización civil en procura de la creación de una nueva provincia.
En 1883, Zaruma deja de ser la capital de la Provincia de El Oro.	La ubicación geográfica no estratégica de Zaruma, dificultó la administración de la naciente provincia, sin embargo, Machala, superó esta dificultad y se constituyó en la nueva capital provincial.	El hecho de no ser la capital de provincia, trajo consigo un retraso del crecimiento económico, urbano y comercial de la ciudad.
Flujos migratorios por explotación minera en Zaruma, desde 1896 hasta 1950	Creación de pequeños centros poblados dispersos y proceso generalizado de mestizaje.	Estos flujos han desarrollado una herencia genética que hace del habitante Zarumeño un individuo multiracial.

DESCRIPCIÓN DEL HITO (Fecha y descripción concreta)	TENDENCIA (Repercusiones y efectos)	PLANTEAMIENTO (Propuesta concreta de acción sobre la tendencia
En 1940, se inaugura el Centro Escolar Municipal.	La presencia de una nueva Escuela en la zona fortaleció la vocación cultural del pueblo y contribuyó positivamente en su desarrollo.	La municipalidad propicia el cultivo del intelecto en niños y jóvenes de la zona y financia su funcionamiento.
En 1941, se crea el Colegio "26 de Noviembre".	La guerra no declarada con el Perú y la desmembración del territorio para crear el cantón Piñas, motivó la creación del Colegio como compensación a las dificultades propias de los acontecimientos.	La institución al ser la primera de la región, hace de Zaruma el centro de la cultura y la enseñanza regional, manteniendo su liderazgo sobre los poblados cercanos.
En 1949, inauguración del Hospital Humberto Molina.	Las enfermedades producidas por el trabajo minero y las condiciones ambientales existentes, justificó la creación de un centro médico hospitalario.	La población vulnerable tuvo en el hospital una oportunidad de ser atendido oportunamente y reintegrarse a las actividades cotidianas.
En 1949, inauguración del edificio de la Escuela Salesiana San Juan Bosco.	La presencia de los religiosos salesianos en la zona fortaleció la educación cristiana de niños y adolescentes de la zona.	La educación católica puesta al servicio de la comunidad, permitió el enraizamiento de costumbres y tradiciones cristianas.
En 1977, la Dirección Nacional de Turismo declara a Zaruma como ciudad de Interés Turístico Nacional.	Reconocimiento de un sitio que por sus atributos arquitectónicos y paisajísticos se constituía en un potencial turístico para el Ecuador.	El turismo y promoción nacional e internacional, permiten a la comunidad establecer nuevas fuentes de trabajo, aunque no bien desarrolladas y ejecutadas
En 1990, el Ministerio de Educación y Cultura, declara a Zaruma "Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano.	Los atributos tangibles e intangibles de la ciudad, permitieron que Zaruma fuese declarada como ciudad Patrimonio del Ecuador	La conservación del patrimonio arquitectónico y cultural, permiten a la comunidad establecer una nueva identidad, que le impulsa a sostener la postulación a Patrimonio Cultural y Natural de la Humanidad.

Fuente: Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal Zaruma 2004-2014

Elaboración: Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal Zaruma 2004-2014

6.1.2.2 Entrevista

Datos Generales:

Nombre: Sra. Melba Cabrera Márquez.

Título o Cargo: Jefe Gestión Turística.

Tiempo que se encuentra laborando: 35 años

Actividades y Funciones que realiza o desempeña: Administrativa, Gestión, Promoción y Difusión Turística.

1) ¿Comente la historia de los atractivos culturales de la ciudad?

Zaruma según varios historiadores se la ha considerado como una de las ciudades más antiguas del país, es una ciudad que tiene mucha riqueza cultural, histórica, minera, y en la actualidad se está trabajando en el desarrollo de la actividad turística.

En el año de 1977 Zaruma es declarado ciudad de interés turístico nacional y en 1990 es declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador y 1998 por sus atributos se la denomina para candidata a ostentar el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad ante la UNESCO.

La Iglesia tuvo una reconstrucción del año 1912 al año 1930, esta reconstrucción estuvo a cargo del carpintero Lojano Carlos Ruiz Burneo, además se colocaron pinturas del viejo testamento en las naves laterales derecha e izquierda, pintadas por un artista zarumeño Serbio Gallardo. Desde 1998 la Iglesia o el Templo es elevado a Santuario.

El centro Histórico cuenta con 201 casas patrimoniales inventariadas por el departamento de patrimonio cultural, todas estas casa están hechas de madera como el roble, guayacán, que han permanecido durante años y se puede observar que sus ventanas son diferentes al igual que sus grecas, cornisas que fueron elaboradas a base de esfuerzo y trabajo en carpintería.

El museo que guarda gran parte de la riqueza histórica cultural de la ciudad, se dice que en esta región existió gran afluencia de la cultura Cañarí.

La Plaza de la Independencia en sus inicios era utilizada para la actividad comercial, existía el trueque, era el lugar de las transacciones comerciales, posteriormente se implementó como un parque y es el lugar de hechos y acontecimiento históricos, en la actualidad es el lugar central de la población.

2) Los atractivos culturales prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas.

Si presta las condiciones al encontrarse dentro del área urbana poseen todas las facilidades turísticas. Lo único que faltaría es trabajar más, en cuanto a señalización turística, debido a que la señalización que antes tenían ya concluyo su vida útil.

3) ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón? (destacar su importancia)

En la actualidad ha decaído la minería que fue uno de los iconos más importantes para la economía de Zaruma y del país, pero la gente ahora se está dedicando a actividades productivas como la agricultura, la ganadería, también las personas están incursionando en la actividad turística, se ven nuevas personas que están tratando de implementar actividades para obtener recursos como por ejemplo restaurantes, hoteles, etc.

4) ¿Cómo contribuye el turismo al desarrollo socioeconómico de la Ciudad?

La Administración actual está contribuyendo con la población realizando diferentes actividades como en los fines de mes y feriados. También se comparte con la comunidad dándoles las facilidades para que ellos puedan hacer sus diferentes exposiciones de gastronomía, artesanías, etc.

5) ¿Qué actividades turísticas se podrían desarrollar para fortalecer la economía del sector?

Mas impulso a la artesanía, la gastronomía, deberían crearse micro empresas ya que la gente es muy hábil.

Que se den facilidades en la obtención de créditos o prestamos con el fin de que la gente pueda invertir en la actividad turística.

- Fortalecer el Turismo de Aventura.
- Crear rutas ciclo turísticas.
- Incentivar al Turismo Religioso.
- Fortalecer el Turismo Gastronómico.
- Fortalecer el Turismo Comunitario.
- Realizar Ecoturismo.

Que son importantes ya que el cantón posee varios atractivos en los cuales se puede desarrollar este tipo de actividades.

6) ¿Cuentan con algún presupuesto específico para ayudar al desarrollo turístico del sector?

Si existe un presupuesto pequeño con la finalidad de apoyar.

7) ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?

Actualmente se está trabajando en el desarrollo de la actividad turística, porque se sabe que es uno de los renglones más importantes para el desarrollo de la actividad productiva y de hecho una fuente de trabajo y una mejor condición de vida para la comunidad.

Se brinda capacitaciones a los prestadores de servicios.

8) ¿Cuenta con un presupuesto destinado a la promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la ciudad?

Si hay un presupuesto destinado para la difusión de Zaruma y por ende de los atractivos turísticos.

9) ¿Qué actividades orientadas a la promoción turística se realizan en el departamento que Usted preside?

Se ha participado en eventos, ferias locales, nacionales e internacionales en cuanto a la promoción turística de Zaruma.

10) Existen proyectos que se estén planificando o ejecutando y que se relacionen directamente con la actividad turística.

- Proyecto de señalización turística para Zaruma.
- Proyecto de restauración de un edificio patrimonial conocido como la Medalla Milagrosa, en el cual se implementara un nuevo museo.
- En el Mirador la Colina se lo va adecuar con todo lo necesario para el visitante.
- Proyecto de la Ruta Eco-turística Zaruma, El Bosque, El Guando, San Miguel de las Cabañas, Muluncay Chico, Arcapamba y Malvas, este proyecto incidirá en que se involucraran G.A.D Parroquiales y por su puesto Zaruma y beneficiara porque se aplicara un turismo de aventura, comunitario, cultural, natural.

11) Identifique ¿cuáles han sido los principales inconvenientes por las que no se ha podido desarrollar adecuadamente la actividad turística en la ciudad?

Como mandos medios las acciones son limitadas, porque no tienen el poder de decisión directa, a veces también la falta de recursos económicos, se cree muchas veces que la actividad turística no genera tanta utilidad y recurso por lo que no se le da la importancia y prioridad que debe tener.

Esta vez se cuenta con el empoderamiento y el interés de señor Alcalde, pero se piensa que debe haber mayor empoderamiento de las autoridades no solo del señor Alcalde sino también del quehacer de todas las autoridades, porque realmente esta actividad merece una atención especial.

- Falta de apoyo.
- No existen recursos económicos suficientes destinados a la promoción y difusión de los atractivos turísticos.
- Falta de sensibilización de las personas para fortalecer el patrimonio.

12) ¿Cuáles serían las necesidades turísticas de la ciudad?

- Contar con un buen plan de marketing promocional.
- Tener mayores ingresos.
- Mayores asignaciones de gobierno.
- Contar con apoyo técnico para el desarrollo de proyectos.

13) ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico del sector?

Ha habido muchos cambios, se trabaja con la comunidad para un mayor empoderamiento, se capacita de manera continua. Existe club de promotores de turismo y se formaron a 18 estudiantes entre niños y adolescente con el slogan de “conoce tu ciudad”

14) Existen convenios firmados con algunas instituciones para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad.

Hay un convenio con la Universidad Nacional de Loja. Pero siempre habido la apertura para las instituciones que pretendan fomentar el desarrollo turístico de Zaruma.

15) ¿Existe el apoyo de otras entidades públicas o privadas para impulsar el turismo en Zaruma?

Si por parte del MINTUR, Consejo Provincial, pero no en una escala mayor.

El Ministerio de Patrimonio y Cultura también ha brindado su apoyo.

16) Existen capacitaciones constantes a sus empleados en cuanto al mejoramiento de los productos, calidad de los servicios y atención al cliente.

Se lo está volviendo a programar y se están dando capacitaciones por parte del MINTUR y del Gobierno Municipal.

Si se han dado capacitaciones por parte del ministerio de turismo y por parte del G.A.D Municipal, pero muchas de las veces no quieren asistir.

Las temáticas que se han impartido a través de las capacitaciones son servicio y atención al turista o cliente. También se ha dado capacitaciones para formación de guías nativos, capacitación a prestadores de servicios turísticos. En las escuelas y colegios se ha impartido aspectos relacionados con el turismo, para concientizar, sensibilizar a la ciudadanía.

Asimismo se han dado charlas en que consiste el turismo, la importancia, el beneficio que este aporta al sector.

17) Existen guías calificados para brindar servicios de calidad a los turistas.

Hace uno 7 años el Ministerio de Turismo se dio una capacitación y formo un grupo de guías de los cuales eran 25 pero en la actualidad solo hay unas 5 personas que se dedican a esta actividad. Tampoco se han renovado las licencias.

18) La población participa o se involucra en actividades turísticas del cantón

Si participa pero no en forma masiva, y su participación es con el apoyo del municipio más no por intuición propia.

19) Cree usted ¿qué se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos o servicios y en si su calidad de vida?

La capacitación es imprescindible y se están haciendo gestiones para que eso ocurra.

20) ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas o visitantes a la ciudad?

- Enero por la gente de la Costa.
- En Julio por sus fiestas patronales.
- Agosto por las vacaciones de la Sierra.

21) ¿Qué cantidad aproximada de turistas visitan la ciudad de Zaruma?

13.000 a 14.000 es el registro aproximado y es un turista exclusivo y por lo general solo viene por un día.

22) ¿Cree Usted que sería importante la implementación de un plan de marketing turístico?

Si es importante porque es algo un poco más tecnificado y sabe a lo que va.

23) ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?

Una buena calidad en el servicio y el producto.

24) Según su criterio cuál cree Ud. Que es el medio de comunicación más adecuado para brindar información acerca de los atractivos culturales de la ciudad

La tecnología abarca todo pero hay mucha gente que no tiene acceso, por lo que se recomendaría hacer un folleto, dípticos, redes sociales y también por medio de la televisión.

25) ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos culturales de la ciudad?

Es muy importante trabajar en exposiciones, en situ, en ferias realmente dar a conocer lo que tiene pero siempre un producto de calidad. También sería conveniente promocionarlo a través de camisetas, gorras, artesanías, llaveros, jarros, etc.

Darles un plus positivo, una marca, una señalética a los atractivos culturales y así poder sacar la información detallada de todos los atractivos y puedan conocerlos.

26) ¿Cuáles serían las debilidades turísticas de la ciudad de Zaruma?

- Falta de capacitación.
- No existe el empoderamiento por parte de las autoridades.
- No existe sensibilización por parte de la ciudadanía.
- Falta de conocimiento de los atractivos turísticos de los mismos zarumeños.
- Falta de señalética turística.
- Falta de vías de comunicación.
- Poco Interés por parte de la ciudadanía en involucrarse en la actividad turística

27) ¿Cuáles considera que son las fortalezas turísticas que posee la ciudad de Zaruma?

- Ciudad de interés turístico nacional.
- Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano.
- Estar en la lista indicativa de la UNESCO.
- Poseer una ciudad única con un estilo medieval.
- Su hospitalidad de la gente y Seguridad de la ciudad.
- Clima Privilegiado.
- Identidad cultural.
- Atractivos turísticos dentro y fuera de la ciudad.

28) Según su criterio ¿Cuáles son las amenazas que afecta directamente el desarrollo turístico del sector?

- Falta de recursos.
- No existen proyectos bien estructurados y sobre todo destinados al desarrollo turístico.
- Existan lugares y atractivos turísticos muy cercanos a Zaruma y no pueda ser explotado turísticamente.
- Minería Ilegal.

29) ¿Cuáles son las oportunidades que deberían ser aprovechadas para el desarrollo turístico?

- Aprovechar la historia y cultura de Zaruma.
- Cuenta con una buena Planta Turística.
- Que la UNESCO designe a Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Mayor inversión de empresas públicas y privadas en proyectos turísticos.

Comentario:

Mediante la entrevista aplicada a la Señora Melba Cabrera Márquez Jefa de la Unidad de Turismo e I-Tur del Cantón, se pudo determinar y conocer cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta Zaruma. En la ciudad existen varias fortalezas importantes de carácter nacional en la que se destacan los reconocimientos obtenidos por parte de los diferentes Ministerios del país, los cuales catalogan a Zaruma como Ciudad de Interés Turístico y Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano, además cuenta con una importante oportunidad que es estar en la lista indicativa de la UNESCO para ser considerada como Patrimonio de la Humanidad, ya que si se logra esta denominación a nivel mundial, se generará una mayor afluencia de visitantes al sector.

Sin embargo, pese a ello también existen varias debilidades y amenazas, puesto que la actividad turística del sector no ha sido muy explotado, debido que no existe el empoderamiento y sensibilización por parte de las autoridades y ciudadanía en general. Además no cuentan con un presupuesto suficiente para impulsar la actividad turística, es por ello que los atractivos turísticos no han tenido la debida difusión y promoción esperada. Otras de las limitantes muy importantes que enfrenta la Ciudad son la falta de capacitación en cuanto al ámbito turístico y también la actualización y renovación de las licencias de los guías, lo cual afecta directamente al desarrollo turístico y socio-económico del Cantón.

6.1.2.3 Turismo

Zaruma, conocida como "La Sultana de El Oro", considerada Ciudad de Interés Turístico Nacional, y Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano, poseedora de varios títulos relevando sus valores tangibles e intangibles.

La belleza de sus mujeres, la arquitectura de sus casas de principios de siglo o era republicana, su diseño urbano, el entorno paisajístico, su gente y otros atributos hacen de esta ciudad singular que posea un potencial de recursos y atractivos turísticos únicos.

El pionero de la actividad turística e infraestructura hotelera en el cantón Zaruma es el Técnico Agrónomo José Motoche quien transforma su vivienda en el tradicional Roland Hotel, ubicado en la Av. Alonso de Mercadillo, casi en las puertas de la ciudad. De esta manera se dan los primeros pasos del incipiente turismo local.

Zaruma empieza a promocionarse utilizando varias estrategias. Una de ellas es la ancestral minería. El sexmo se convierte en la primera mina turística de la zona con amplia y moderna infraestructura. (Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma, 2014)

6.1.2.4 Festividades

Cuadro 37 Fiestas Del Cantón Zaruma

Febrero	Fiestas de Carnaval
Marzo 30	Homenaje al “Chazo” Jara
Abril	Semana Santa
Julio 12 - 24	Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Carmen, Feria Agropecuaria, Comercial y Minera
Julio 25	Romería del Señor de Roma
Agosto 25	Romería de la Virgen de los Remedios
Septiembre 27	Fiestas por el Día Mundial del Turismo
Noviembre 26	Fiestas Cívicas, Independencia de Zaruma
Noviembre 29	Conmemoración de la Proclamación de la Provincia de El Oro
Diciembre 8	Fundación definitiva de Zaruma
Diciembre 24-25	Fiestas Navideñas
Diciembre 31	Fiestas de Fin de Año

Fuente: Unidad de Gestión Turística e i-TUR de Zaruma.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.1.2.5 Reseña Histórica de los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma.

La ciudad de Zaruma es considerada como una de las ciudades más antiguas del país.

En 1977 Zaruma fue declarado ciudad de interés turístico nacional. En el año de 1990 fue declarada como Patrimonio Cultural del Ecuador y en el año de 1998 por sus atributos es candidata a ostentar el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad ante la UNESCO.

Su Iglesia o Templo como era conocido en épocas pasadas, en el año 1998 es elevado a la categoría de Santuario de la Virgen del Carmen como es conocido hasta la actualidad, tuvo una reconstrucción en el año 1912 y se termina su edificación actual hasta el año 1930, con mezcla de varios estilos como: gótico, neogótico, renacentista, arabesco, barroco. Esta reconstrucción estuvo a cargo del carpintero Lojano Carlos Ruiz Burneo. Posee tres naves en la Nave Lateral Derecha se encuentran pinturas que representan el Antiguo Testamento, en la Nave Lateral Izquierda está el Nuevo Testamento pintadas por un artista zarumeño Serbio Gallardo.

El centro Histórico cuenta con 201 casas patrimoniales inventariadas por el departamento de patrimonio cultural, todas estas casa están hechas de madera como el roble, guayacán, cedro, amarillo y bella maría que han permanecido durante años. Las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX.

Su Plaza de la Independencia data del siglo XIX y era conocida como la Plaza Mayor en sus inicios era utilizada para la actividad comercial, existía el trueque, era el lugar de las transacciones comerciales, En este histórico lugar se encuentra a su alrededor jardines, fuentes, una pileta de bronce. Esta plaza fue testigo de celebraciones posteriormente se implementó como un parque y es el lugar de hechos y acontecimiento históricos, en la

actualidad es el lugar central de la población y es el escenario de los acontecimientos cívicos y sociales.

El museo que guarda gran parte de la riqueza histórica cultural de la ciudad, se dice que en esta región existió gran afluencia de la cultura Cañarí.

La mina El Sexmo es considerada como una de las minas más antiguas del Ecuador y también como una de las primeras minas de América Latina explotada desde la época aborigen e incásica, según registros se afirma que para el año de 1539 ya estaba en poder de los españoles. La mina el SEXMO debe su nombre al Rey Felipe II de España después de haber recibido como regalo una pepa de oro de 3 libras reemplazo el impuesto del quinto real por “El Sexmo” un impuesto consistente en pagar la sexta parte de las ganancias producidas en sus tierras.

Historia de las Fiestas Patronales de Zaruma

Cuando el Rey Felipe II, el 17 de octubre de 1593, mediante Cédula Real dispuso una nueva fundación con el nombre de “Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma”, instituyó desde entonces, el primer patronazgo religioso de esta tierra, nos referimos a San Antonio. De la “Crónica de la Religiosísima Provincia de los Doce Apóstoles del Perú”, publicada en Lima en 1657, se toma lo siguiente “En la Villa de Zaruma, distrito de Quito, tiene nuestra seráfica Orden un convento de religiosos. En este convento está colocada sobre el Sagrario, con gran veneración una Imagen de la Madre de Dios de la Consolación (Virgen del Consuelo). Tiene fundada Cofradía y es de los mineros y de los demás vecinos de la Villa que la tiene como Patrona.

El 30 de Junio de 1822, en sesión del M. I. Cabildo Justicia y Regimiento Patriótico, consta “siendo el presente tratar de las fiestas de Nuestra Madre Señora del Carmen, como Patrona y Protectora de la Villa.

Por lo tanto se cree que tres son los patronos religiosos de Zaruma: San Antonio, la Virgen del Consuelo, y la Virgen del Carmen.


Datos recogidos en diversas crónicas revelan, que Zaruma tuvo como principal fiesta religiosa la de San Antonio de Padua, esta que se efectuaba en el mes de junio, precisamente el día 13 que es el día del Santo, se la realizaba con una serie de actos religiosos, artísticos, culturales y sociales.

Las fiestas religiosas en Honor a la Virgen del Carmen, en el siglo XIX eran a base de misas, veladas y diversiones populares como chamizas, toros y escaramuzas. Ya en el siglo XX, las celebraciones litúrgicas fueron más acentuadas, junto con procesiones y diversiones de variado orden. Por los años 1940 y 1950 sobresalían los encuentros de básquet. En Julio de 1965, se inició el Festival Nacional del Café y la tradición festiva acusó modificaciones como bailes barriales, la misa campal, la feria agropecuaria, la elección de la reina del Festival, entre otras actividades.

En la actualidad las fiestas patronales que se celebran en la ciudad son en honor a la Virgen del Carmen, y son muy concurridas por la diversidad de eventos que se realizan, en el aspecto religioso, cultural, comercial, deportivos. Además estas fiestas se complementan con el Festival Nacional del Café, Feria Agropecuaria Comercial y Minera.

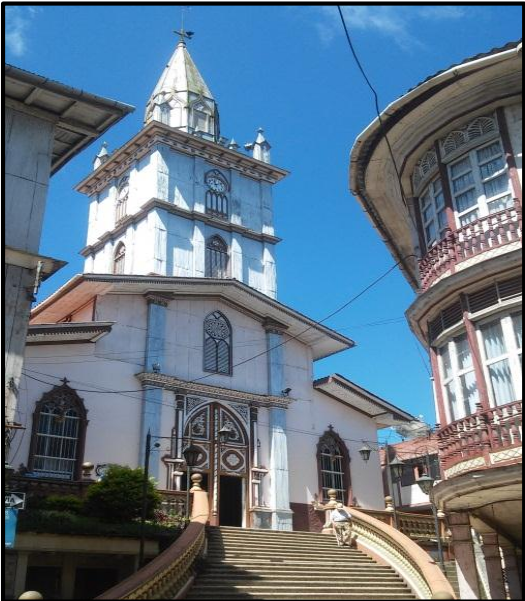
6.1.2.6 Fichas de Atractivos Culturales

Cuadro 38 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Centro Histórico

Centro Histórico			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Históricas	Subtipo: Zonas Históricas Sectores	Jerarquía II
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 4
		<p>Ubicación: El Centro Histórico y las casas Patrimoniales de la Ciudad de Zaruma se distribuye a lo largo de las calles Sucre, Bolívar, 10 de Agosto y 9 de Octubre.</p>	
<p>Foto N° 4 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: Está comprendido por un total de 209 casas patrimoniales, las mismas que están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría. Es la réplica de una ciudad medieval. Sus Casas decoradas con maderas finas y típicas de la zona se distribuyen por todo el centro de la ciudad.</p> <p>Las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX, cada inmueble se destaca por sus fachadas, balcones, grecas, tímpanos, cornisas y ventanas ricamente talladas; con una geometría libre y espontánea que obedece únicamente a las irregularidades de la topografía del sitio de su emplazamiento.</p>			
<p>Recomendaciones: A este sitio se puede acceder en vehículo, pero se recomienda visitarlo por medio de una camita por lo estrechas que son sus calles no existen lugares de parqueo. También se recomienda llevar ropa cómoda, cámara fotográfica, filmadora, etc.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar caminatas, fotografías, además también se puede realizar visitas gastronómicas a los diferentes restaurantes típicos de la zona.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 39 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Santuario Virgen del Carmen

Santuario Virgen del Carmen			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Históricas	Subtipo: Zonas Históricas Sectores	Jerarquía II
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N°5
		<p>Ubicación: Ubicada en uno de los costados laterales de la Plaza de la Independencia</p>	
<p>Foto N° 5 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: Considerado como Joya Arquitectónica de la Ciudad construida en el mismo lugar del antiguo templo, en el año de 1912 y se termina su edificación en 1930, mezcla de varios estilos como: gótico, neogótico, renacentista, arabesco, barroco. Su distribución espacial es de aproximadamente 60 metros de largo por un ancho de 15, posee tres naves, en la Nave Lateral Derecha se encuentran pinturas que representan el Antiguo Testamento, en la Nave Lateral Izquierda está el Nuevo Testamento y en la Central el Altar Mayor bañado en pan de oro y plata; lugar donde se venera a la Patrona del Cantón, la Virgen del Carmen</p>			
<p>Recomendaciones: A este sitio se puede acceder en vehículo, pero se recomienda visitarlo por medio de una camita por lo estrechas que son sus calles no existen lugares de parqueo. También se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Religioso, caminatas, fotografías, además también se puede realizar visitas gastronómicas a los diferentes restaurantes típicos de la zona.</p>			


Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 40 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Mina El Sexmo

Mina El Sexmo			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Históricas	Subtipo: Minas Antiguas	Jerarquía II
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 6
		<p>Ubicación: Se encuentra ubicada en la Avenida el Sexmo</p>	
<p>Foto N° 6 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: La mina el SEXMO debe su nombre al Rey Felipe II de España después de haber recibido como regalo una pepa de oro de 3 libras reemplazo el impuesto del quinto real por “El Sexmo” un impuesto consistente en pagar la sexta parte de las ganancias producidas en sus tierras. Según la historia la mina fue explotada desde la época aborígen e incásica, según registros se afirma que para el año de 1539 ya estaba en poder de los españoles, constituyéndose así en una de las minas más antiguas del país.</p> <p>En la actualidad la empresa BIRA ha adecuado la mina para el turismo, como un aporte al desarrollo turístico del Cantón Zaruma, facilitando al visitante el equipo necesario para ingresar. Se puede recorrer un área de 500m de un túnel que conduce dentro de la mina, al final del recorrido en el túnel de la mina, se encuentran locales comerciales de artesanías y recuerdos, además de la cafetería y los baños. Ponen a disposición del público su terraza de eventos y sala de conferencia. El ingreso a la mina no tiene ningún costo. La mina se encuentra ubicada en la Avenida del mismo nombre.</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar fotografías, caminatas y recorridos por el túnel de la mina</p>			


Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 41 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Museo Municipal

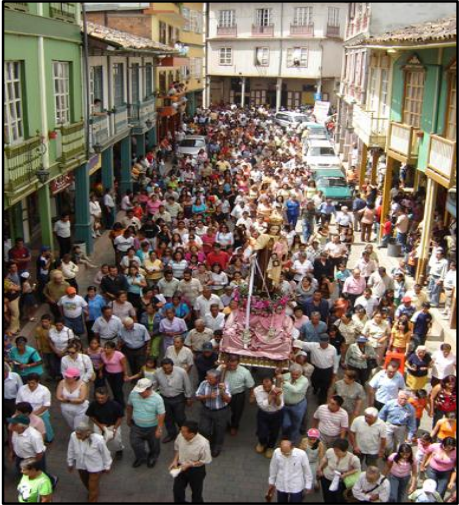
Museo Municipal			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Históricas	Subtipo: Museos	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 7
		<p>Ubicación: Se encuentra ubicado en la calle 9 de Octubre en la vieja casona del Municipio, bien patrimonial construido en el año 1909 a 1923</p>	
<p>Foto N° 7 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: El museo se recoge y guarda gran parte de la riqueza histórica de la antigua ciudad capital de la provincia durante la colonia y principios de la república. En el museo se encuentran piezas arqueológicas de los periodos de integración e incásico, o muestras de origen europeo o norteamericano, fotografías y documentos de épocas pasadas.</p> <p>La sala del museo ocupa un área de 200 metros cuadrados.</p> <p>Las colecciones se encuentran expuestas en vitrinas sin un guión museográfico bien elaborado que ordene la presentación y con una iluminación insuficiente.</p>			
<p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar fotografías, recorridos y exposiciones por parte del guía.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 42 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Plaza de la Independencia

Plaza de la Independencia			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Históricas	Subtipo: Zonas Históricas Sectores	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N°8
		<p>Ubicación: Ubicado en el Centro Histórico de la Cuidad, en las calles 9 de Octubre y Rocafuerte</p>	
<p>Foto N° 8 Fuente: Observación Directa. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: En el siglo XIX, la actual Plaza de la Independencia era conocida como la plaza mayor y según se desprende de los documentos de la época, su superficie fue irregular. En 1902 se inaugura la colocación de la pileta. Esta plaza fue testigo de las celebraciones, discursos y el crecimiento de la ciudad gracias al auge minero, y actualmente es el escenario de los acontecimientos cívicos y sociales.</p> <p>En este histórico lugar se encuentra a su alrededor jardines, fuentes, una Pileta de bronce traída a Zaruma a fines del siglo XIX.</p>			
<p>Recomendaciones: A este sitio se puede acceder en vehículo, pero se recomienda visitarlo por medio de una camita por lo estrechas que son sus calles no existen lugares de parqueo. También se recomienda llevar ropa cómoda y cámara fotográfica.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar caminatas, fotografías, además también se puede realizar visitas gastronómicas a los diferentes restaurantes típicos de la zona.</p>			
<p>Fuente: Investigación de Campo. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			

Cuadro 43 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Fiesta Patronal en Honor a la Virgen del Carmen

Fiesta Patronal en Honor a la Virgen del Carmen			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Acontecimiento Programado	Subtipo: Fiestas Religiosas	Jerarquía II
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 9
		<p>Ubicación: La Imagen de la Virgen del Carmen que es venerada por la población se encuentra localizada en el Santuario que lleva su nombre.</p>	
<p>Foto N° 9 Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: La historia nos cuenta que desde el año 1822, existe la tradición muy zarumeña de celebrar las festividades en honor a la Virgen del Carmen, festejos que se celebran hasta la actualidad y son muy concurridas por la diversidad de eventos que se realizan, en el aspecto religioso, cultural, comercial, deportivos. Además estas fiestas se complementan con el Festival Nacional del Café, Feria Agropecuaria Comercial y Minera.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programas de carácter religioso: Novenas, Procesiones, serenatas a la Virgen, visita con la imagen a los barrios, misa campal. • Aspecto cultural y social: Elección de la Reina de Zaruma, Elección de la Reina Nacional del Café, exposiciones de artesanías, pintura, desfile de carros alegóricos, comparsas, shows artísticos, juegos pirotécnicos, castillos. • Gastronomía: Platos típicos, comida criolla. • Ferias: comercial, agropecuaria y minera. <p>Esta fiesta se celebra del 7 al 20 de Julio de cada año, siendo la fiesta mayor el 16 de julio donde se realiza la Procesión.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, bloqueador solar, gorra.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar Turismo Religioso, también se pueden realizar fotografías, degustaciones de platos típicos, compras.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

**Cuadro 44 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Fiesta Cívica
Independencia de Zaruma**

Fiesta Cívica Independencia de Zaruma			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Acontecimiento Programado	Subtipo: Fiestas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 10



Foto N° 10

Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Ubicación: La fiesta se desarrolla en las calles principales de la Ciudad de Zaruma

Características:

El 26 de noviembre Zaruma se declaró independiente del reino de España. Como un aporte al proceso independentista en 1820. Asimismo, el 29 de noviembre de 1882 un grupo de orenses se reunió en este cantón para proclamar la provincia de El Oro y se designó a Zaruma como la primera capital.

Las celebraciones cívicas de la Sultana de El Oro se inician con un pregón artístico que se realiza en la Plaza de la Independencia. En la agenda festiva que culminará en diciembre, constan actos sobresalientes: sesiones solemnes, conmemoraciones, desfile cívico militar, festivales de danzas y folclore, caravanas artísticas y presentación de bandas de pueblo; exposiciones, encuentros deportivos, el rally automovilístico Ciudad de Zaruma, competencia de motocross y concierto de rock; conferencias, seminarios y una infinidad de juegos populares.

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, bloqueador solar, gorra.

Actividades Turísticas: Se pueden realizar Turismo Cultural, también se pueden realizar fotografías, degustaciones de platos típicos, compras.

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.


Cuadro 45 Ficha de Resumen Gastronomía Típica El Tigrillo

Plato Típico Tigrillo			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comida y Bebidas Típicas	Jerarquía II
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 11
		<p>Ubicación: Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurante de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 11 Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: El tigrillo es un plato típico originario de Zaruma, este plato se llama así porque al servirse sus colores se asemejan a un tigrillo (felino), aunque no tiene nada que ver con este animal ya que sus ingredientes principales son: plátano verde, huevo frito y revuelto, refrito de cebolla y queso, se sirve en el desayuno o en la cena, acompañado por el café zarumeño. Los campesinos de Zaruma lo consumen antes de una jornada de trabajo, ya que la sensación de saciedad que produce favorece a su labor.</p> <p>Preparación: Pelar los plátanos y cocinarlos en agua (otra opción es freírlos o asarlos) y, aún calientes, molerlos manualmente en una piedra (batán) o en un procesador de alimentos. Aparte, en una sartén, poner el aceite para freír los huevos y añadir el plátano molido desmenuzado revolviéndolo con los huevos. Finalmente agregar la sal y el queso, también desmenuzado, hasta que se derrita. Si la preparación resulta muy seca añadir un poquito de agua hirviendo a gusto. Para servirlo acompañarlo con una taza de café.</p>			
<p>Recomendaciones: El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que se visite.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se pueden realizar Turismo Gastronómico</p>			

Fuente: Investigación de Campo.


Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 46 Ficha de Resumen Gastronomía Típica Plato Repe

Plato Típico Repe			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comida y bebidas típicas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 12
		<p>Ubicación: Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurante de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 12 Fuente: Observación Directa. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: El repe es una sopa blanca y liviana, de consistencia lechosa, con un sabor parecido al espárrago. Se lo sirve en un plato hondo acompañado de pedazos de aguacate. Es tradicional en la mesa familiar de las provincias de El Oro y Loja, y antiguamente no se usaba licuadora sino molinillo sus ingredientes: guineos o bananos verdes, leche, queso blanco, culantro, sal y pimienta. Aguacate para acompañar.</p> <p>Preparación: Seleccionar plátanos seda completamente verdes y duros. Se deben pelar al momento de usar, y tratar de no tocarlos con metal, ni emplear olla de metal para que no se ponga negro (es mejor una olla enlozada), y ponerlos inmediatamente en una olla con agua fría.</p> <p>Hacer un refrito con aceite, ajo y especerías; agregar el agua hasta que hierva. Luego poner la papa, el guineo y la leche, dejando cocinar por media hora. Batir manualmente hasta formar una crema. Si resulta muy espeso añadir agua hirviendo. Finalmente agregar la sal, el queso y el culantro. Retire del fuego y sirva acompañado con tajás de aguacate, quesillo o queso, y ají.</p>			
<p>Recomendaciones: Llevar ropa cómoda.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>			


Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 47 Ficha de Resumen Gastronomía Típica Plato Arveja con Cuero

Plato Arveja con Cuero			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comida y Bebidas Típicas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 13
		<p>Ubicación: Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurante de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 13 Fuente: Observación Directa. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: Sopa Típica que se prepara con guineos o bananos verdes, arveja secas, cuero de chanco, cebolla, ajo, comino, achiote, cilantro, y se sirve acompañada de aguacate y ají.</p> <p>Preparación: Remojar las arvejas y al día siguiente cocinar con suficiente agua en una olla de presión durante treinta minutos. En una olla hacer un refrito con aceite, ajo, especería y achiote. Agregar las ocho tazas de agua y el guineo, pelado, picado finamente y lavado en agua caliente.</p> <p>Cuando ya esté cocinado, agregar las arvejas y el cuero, previamente cocido y troceado. Dejar que hierva y mezclarlo con una cuchara. Al final agregar el culantro picado y la sal.</p>			
<p>Recomendaciones: El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que se visite.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 48 Ficha de Resumen Gastronomía Típica Café Zarumeño

Café Zarumeño			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comida y Bebidas típicas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 14
		<p>Ubicación: Es tipo de producto se lo puede adquirir en cualquier restaurante de la ciudad, o si gusta puede comprar por libras en las diferentes tiendas.</p>	
<p>Foto N° 14 Fuente: Observación Directa Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio</p>			
<p>Características: El aromático café, infaltable en el desayuno y en el entredía, apreciado en los mercados más exigentes y conocido como café Zaruma, es la bebida favorita para acompañar a los platos típicos de esta región, se utiliza el café maduro, que una vez cosechado y secado al sol, se lo pela o quita su corteza, se lo tuesta y se lo pasa por un molino. De la calidad del producto y del cuidado que se ponga en este proceso depende la conservación del aroma y el buen gusto.</p>			
<p>Formas de Preparar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El café filtrado en chuspa o bolsa de tela. Se calcula una cucharadita llena de café tostado y molido por taza de agua hirviente, de preferencia se lo sirve caliente y en el momento, endulzado con azúcar. • La esencia de café. Es una forma sencilla de preparar el café filtrado para dar una mayor concentración. Se lo filtra en la chuspa lentamente. También, en un recipiente propio para la esencia: se coloca el agua lo suficiente y cuatro onzas de café en el filtro. Se lo sirve con agua hirviente según el gusto de cada persona. • Café asustado. En este caso se calienta agua en una vasija, según las tazas que se desee, y se agrega una cucharadita llena por taza. Se espera hasta que hierva. Para, servir, dejar que el café se asiente en la vasija o se lo pasa por el filtro. 			
<p>Recomendaciones: El café puede ser consumido en los restaurantes de la ciudad, o a su vez puede ser comprado por libras.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 49 Ficha de Resumen Gastronomía Típica Arroz Mote con Maní

Arroz Mote con Maní			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Categoría: Manifestaciones Culturales	Categoría: Manifestaciones Culturales	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Provincia: El Oro	Provincia: El Oro	Ficha N° 15
		<p>Ubicación: Es tipo de plato se lo puede encontrar en cualquier restaurante de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 15 Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: Este es un alimento popular que no tiene sabor, es un arroz que no se lo adereza con nada, ni con sal, ni manteca, ni achiote, ni especias. Sólo se lo elabora con agua puesto al fuego.</p> <p>Preparación: En una olla verter las 6 tazas de agua y cuando hierva agregar el arroz lavado. El arroz mote no lleva sal ni especias. Dejar cocinar el arroz sin que llegue a secarse por completo.</p> <p>Para la salsa de maní hacer un refrito y añadir el maní disuelto en agua y la sal; dejar que se cocine y espese. Luego agregar la mitad del arroz mote.</p> <p>Par servir colocar en el plato la mitad de arroz blanco y la otra mitad del arroz con maní.</p>			
<p>Recomendaciones: El precio del plato típico puede variar dependiendo el establecimiento que se visite.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Gastronómico</p>			

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 50 Ficha de Resumen del Atractivo Cultural Bocadillo de Jalea de Guayaba

Bocadillo de Jalea de Guayaba			
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comida y Bebidas típicas	Jerarquía I
Provincia: El Oro	Cantón: Zaruma	Localidad: Zaruma	Ficha N° 16
		<p>Ubicación: Es tipo de bocadillo se lo puede encontrar en cualquier tienda de la ciudad.</p>	
<p>Foto N° 16 Fuente: Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma. Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>			
<p>Características: Es un bocadillo hecho a base de la fruta conocida como la guayaba que atrae a propios y a extraños para su degustación con un sabor muy peculiar sus principales ingredientes son la guayaba, panela, agua, azúcar impalpable y canela molida al gusto</p> <p>Preparación: Para obtener la pulpa, se debe lavar las guayabas, cocinarlas durante una hora y cernirlas. Luego, en una paila preparar una miel con la panela y la taza de agua hasta que esté a punto de caramelo. En esta miel agregar poco a poco la pulpa para que no salte mucho la preparación. Lentamente mover la preparación, (aproximadamente hora y media a dos horas) hasta que la jalea obtenga la forma de una bola en la paila.</p> <p>Luego extender la jalea en un tablero y nivelarla con un rodillo manual hasta conseguir el grosor deseado; cortar en trocitos y finalmente espolvorear con azúcar impalpable, mezclada con canela molida.</p>			
<p>Recomendaciones: Estos bocaditos se los puede encontrar en las diferentes tiendas de la ciudad a un precio económicamente bajo.</p>			
<p>Actividades Turísticas: Se puede realizar Turismo Gastronómico.</p>			

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.1.3 Planta Turística

Cuadro 51 Planta Turística

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACIONES	PLAZAS	MESAS	TELEFONO
HOTEL						
Roland	José Wenceslao Motoche Calozuma	Segunda	34	73	12	2972800
Zaruma Colonial	Manuel Edelberto Espinoza Valarezo	Segunda	35	70		2972742
HOSTAL						
Blacio	Rolando de Jesús Blacio Aguilar	Primera	15	31		2972045
Águila Dorada	Carlos Roberto Valdiviezo Leroux	Segunda	13	30		2972755
Romería Hostal	Rómulo Iván Romero Rodríguez	Segunda	13	27	07	2973618
Cerro de Oro	Gonzalo Francisco Zambrano Loaiza	Tercera	15	30	04	2972505
HOSTERÍA						
Las Cabañas de San Juan	San Juan de Bellavista vía Gúizhagüiña	Segunda	06	12		2983314
El Jardín	Av. Isidro Ayora-Barrio Limoncito	Segunda	12	28	06	2972706
RESTAURANTE						
Mesón de Joselito	Barrio El Faique vía Zaruma-Portovelo	Tercera		76	19	2949020
200 Millas	Av. Honorato Márquez	Segunda		60	15	2972600
Al Paso	Barrio La "Y"	Tercera		24	06	2972629
Sabor Tropical	10 de Agosto y Colón	Tercera		20	05	2972721
Tango Bar	Plaza de la Independencia	Tercera		24	06	2972763
Turístico Rincón Zarumeño	Calle Bolívar	Tercera		28	07	
Saborcito Zarumeño	Av. Honorato Márquez	Cuarta		40	10	
Cevichería Rincón Zarumeño	Dr. Ernesto A. Castro y 10 de Agosto	Cuarta		20	05	093474695
Cafetería Central	Plaza de la Independencia	Cuarta		20	05	2973272
Cafetería Uno	Calle Sucre y Escalinata Eugenio Espejo	Cuarta		20	05	2972440

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACIONES	PLAZAS	MESAS	TELEFONO
RESTAURANTE						
Chifa Chamizal	Calle Sucre	Cuarta		20	05	2973309
Asadero el Buen Appetit	Av. Alonso de Mercadillo, Barrio La "Y"	Cuarta		24	06	0990914550
La Parada del Turista	El Faique/vía Zaruma-Portovelo	Cuarta		24	06	0994713678
Saboy	10 de Agosto s/n	Cuarta		16	04	2972801
Asadero El Chivo	Zaruma Urcu-vía a Malvas	Cuarta		32	08	0980840768
Cocada Bar	Calle Sucre	Tercera		20	5	0989400505
You de Mi	Av. Alonso de Mercadillo	Segunda		40	10	2973739
FUENTES DE SODA						
Mi Rinconcito Zarumeño	Calle Bolívar	Tercera		20	04	2973135
Dulce Estación	Calle Sucre	Tercera		24	06	2972318
Mundo Ice	Calle Bolívar	Tercera		12	03	2972123
Pablo's	Calle Pichincha y 24 de Mayo	Tercera		12	03	2973528
Delifast	Av. El Oro	Tercera				
Dulce Pasatiempo	Av. Honorato Márquez	Tercera		16	04	2972668
Amalfi	Calle Pichincha	Tercera		16	04	
DISCOTECA						
Punto Caliente Inxs	Atahualpa y Reinaldo Espinoza	Segunda		56	14	0993501617
BAR						
La Tasca Bar	Av. Reinaldo Espinoza	Tercera		16	04	081346993
Charros Tequila Bar	Calle Sucre y San Francisco	Segunda		20	05	2973531
CincoMentarios	26 de Noviembre y San Francisco	Segunda		30	06	094912549
Espiga Dorada	Av. 8 de Diciembre	Tercera		40	10	0969738357

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN	CATEGORIA	HABITACIONES	PLAZAS	MESAS	TELEFONO
SALA DE RECEPCIONES						
El Pedregal	Av. Universitaria- vía a Malvas	Segunda		60	15	2972253
Tío Carlitos	Vía Portovelo	Segunda		32	08	2948250
BALNEARIOS						
Posada del Sol	Barrio Ortega- Sinsao	Segunda		40	10	2972578
AGENCIAS DE VIAJE						
Oroadventure Tour Operator Cia.	Plaza de la Independencia	Operadora				2972761

Fuente: Catastro de Servicios Turísticos del Cantón Zaruma 2014

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.1.4 Matriz de Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido en algunos países hispanos como análisis DAFO, comprende un doble estudio y consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles del destino turístico, se trata pues de una combinación de los dos análisis: Interno (oportunidades y debilidades) y Externo (fortalezas y amenazas).

Es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización o un proyecto determinado.

La matriz FODA es una metodología de estudio que nos permite identificar y analizar la situación competitiva en la que se encuentran los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, esta matriz nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación y, a partir de ahí, planificar una estrategia de futuro.

Cuadro 52 Análisis FODA

FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Crecimiento Turístico del Ecuador	Incremento en la tasa de Inflación.
Globalización.	Actividad turística limitada.
Excelente Planta Turística en la zona Sur del Ecuador.	Altos índices de delincuencia a nivel nacional
Aprovechar los días festivos y feriados que se decretan a nivel nacional, para lanzar campañas publicitarias.	La ciudad no se encuentra posicionada como destino turístico a nivel nacional, ya que No cuentan con una marca turística.
Designación por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.	Desconocimiento de los atractivos culturales tanto a nivel nacional como internacional.
Participación en ferias nacionales e internacionales.	El MINTUR no ha renovado las licencias de los guías nativos.
Vías y carreteras en buen estado a nivel nacional.	Dependencia económica del gobierno central.
Existe el apoyo del MINTUR y del Ministerio de Patrimonio y Cultura.	Deterioro de los recursos turísticos a nivel nacional.
El interés de turistas extranjeros en conocer la cultura y tradiciones del Ecuador.	Amenaza climática estacional que afecta la transportación y el turismo a nivel nacional.
El Estado brinda apoyo económico para emprendimientos turísticos a nivel nacional.	Agresiva publicidad de mercados competentes (Mayor promoción de otras ciudades)
Estabilidad Política.	
Inversión de empresas privadas extranjeras en proyectos turísticos.	
El Café Reconocido a Nivel Nacional	
Existencia de varios medios publicitarios y medios de comunicación a nivel nacional	
Avances Tecnológicos.	
Existencia masiva de agencias y operadores turísticos en nuestro país.	

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Variedad de Atractivos Turísticos	Falta de apoyo y recursos económicos.
Ciudad de Interés Turístico Nacional	Escasa Información Turística
Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano	Falta de capacitación al personal involucrado con la actividad turística
Estar en la lista indicativa de la UNESCO	No todos los atractivos cuentan con guías
Riqueza Histórica y Cultural	Limitada difusión de los atractivos
Ciudad única con estilo medieval	No hay un presupuesto específico destinado a la difusión y promoción turística.
Identidad Cultural	Falta de sensibilización de las personas para fortalecer el patrimonio
Ubicación estratégica de los atractivos	Acciones limitadas por parte de la Unidad de Turismo
Bajo nivel delincuencia en Zaruma	Desconocimiento de los atractivos por los mismo Zarumeños
Cuenta con los servicios básicos.	No cuenta con convenios institucionales.
Hospitalidad y Amabilidad de su gente.	No existe el empoderamiento por parte de las autoridades.
	Inexistencia de un Plan de Marketing Turístico.

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Una vez realizado el análisis FODA se pudo concluir que a pesar de que existen algunas falencias tanto internas como externas, las fortalezas y las oportunidades son positivas para el mercado turístico, por tal razón se planteará una propuesta de plan de marketing que permita acabar con las debilidades y controlar las amenazas que afectan a la Ciudad de Zaruma.

6.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

La siguiente matriz nos permite realizar un análisis cuantitativo con respecto a los factores externos, es decir, de las oportunidades y amenazas mediante el siguiente procedimiento:

- 1)** Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con las que cuenta la Ciudad de Zaruma.
- 2)** Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0,01 (sin importancia) a 0,9 (muy importante). La sumatoria de todas las oportunidades y amenazas deberá ser 1,00.
- 3)** Asignar una calificación entre 4 y 3 para las oportunidades en donde 4 indica que es una oportunidad mayor y 3 una oportunidad menor, en lo que respecta a la calificación de las amenazas esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la amenaza es mayor y 2 que la amenaza es menor.
- 4)** Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- 5)** Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la matriz.
- 6)** Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las oportunidades están sobre las amenazas
 - Menor a 2,5 significa que las amenazas se encuentran sobre las oportunidades.
 - Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre oportunidad y amenazas.
- 7)** Finalmente se realiza un análisis y se menciona el resultado obtenido.

Cuadro 53 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)

FACTORES EXTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultados
OPORTUNIDADES			
Crecimiento Turístico.	0,038	4	0,15
Globalización	0,038	3	0,11
Excelente Planta Turística en Zona Sur del Ecuador	0,038	4	0,15
Aprovechar los días festivos y feriados que se decretan a nivel nacional, para lanzar campañas publicitarias.	0,038	4	0,15
Designación por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad.	0,038	4	0,15
Participación en ferias nacionales e internacionales.	0,038	4	0,15
Vías y carreteras en buen estado a nivel nacional.	0,038	3	0,11
Existe el apoyo del MINTUR y del Ministerio de Patrimonio y Cultura.	0,038	3	0,11
El interés de turistas extranjeros en conocer la cultura y tradiciones del Ecuador.	0,038	4	0,15
El Estado brinda apoyo económico para emprendimientos turísticos a nivel nacional.	0,038	4	0,15
Estabilidad Política.	0,038	3	0,11
Inversión de empresas privadas extranjeras en proyectos turísticos.	0,038	3	0,11
Café Reconocido a nivel nacional	0,038	4	0,15
Existencia de varios medios publicitarios y medios de comunicación a nivel nacional	0,038	3	0,13
Avances Tecnológicos.	0,038	4	
Existencia masiva de agencias y operadores turísticos en nuestro país	0,038	3	
AMENAZAS			
Incremento en la tasa de Inflación	0,040	1	0,04
Actividad turística limitada	0,040	1	0,04
Altos índices de delincuencia a nivel nacional	0,040	1	0,04
La ciudad no se encuentra posicionada como destino turístico a nivel nacional, ya que No cuentan con una marca turística.	0,040	1	0,04
Desconocimiento de los atractivos culturales tanto a nivel nacional como internacional.	0,040	1	0,04
El MINTUR no ha renovado las licencias de los guías nativos.	0,040	1	0,04
Dependencia económica del gobierno central.	0,040	2	0,08
Deterioro de los recursos turísticos a nivel nacional.	0,040	1	0,04
Amenaza climática estacional que afecta la transportación y el turismo a nivel nacional.	0,040	2	0,08
Agresiva publicidad de mercados competentes (Mayor promoción de otras ciudades)	0,040	1	0,03
TOTAL	1.000		2,66

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Conclusión: Una vez analizada y evaluada la Matriz de Factores Externos, se obtuvo como resultado 2,66 lo que significa que las oportunidades son levemente superiores a las amenazas, por lo tanto se debe proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

6.1.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

La siguiente matriz nos permite realizar un análisis cuantitativo con respecto a los factores internos de la Ciudad de Zaruma, es decir, de las fortalezas y debilidades mediante el siguiente procedimiento:

- 1)** Hacer una lista de oportunidades y amenazas externas con las que cuenta la Ciudad de Zaruma.
- 2)** Asignar una ponderación a cada factor que oscila entre 0,01 (sin importancia) a 0,9 (muy importante). La sumatoria de todas las fortalezas y debilidades deberá ser 1,00.
- 3)** Asignar una calificación entre 4 y 3 para las fortalezas en donde 4 indica que es una fortaleza mayor y 3 una fortaleza menor, en lo que respecta a la calificación de las debilidades esta debe ser entre 1 y 2, en donde 1 indica que la debilidad es mayor y 2 que la debilidad es menor.
- 4)** Multiplicar la ponderación de cada factor por su calificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- 5)** Sumar los resultados de cada uno de los factores para determinar el resultado total de la matriz.
- 6)** Cuando se obtiene un resultado:
 - Mayor a 2,5 significa que las fortalezas están sobre las debilidades.
 - Menor a 2,5 significa que las debilidades se encuentran sobre las fortalezas.
 - Igual a 2,5 Significa que existen equilibrio entre fortalezas y debilidades.
- 7)** Finalmente se realiza un análisis donde se menciona el resultado obtenido.

Cuadro 54 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

FACTORES INTERNOS	Ponderación	Calificación	Resultados
FORTALEZAS			
Variedad de Atractivos Turísticos	0,036	4	0,15
Ciudad de Interés Turístico Nacional	0,036	4	0,15
Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano	0,036	4	0,15
Estar en la lista indicativa de la UNESCO	0,036	4	0,15
Riqueza Histórica y Cultural	0,036	4	0,15
Ciudad única con estilo medieval	0,036	4	0,15
Identidad Cultural	0,036	3	0,11
Ubicación estratégica de los atractivos	0,036	3	0,11
Bajo nivel delincriminal	0,036	3	0,11
Cuenta con los servicios básicos	0,036	3	0,11
Hospitalidad y Amabilidad de su gente	0,036	3	0,11
DEBILIDADES			
Falta de Apoyo y recursos económicos	0,050	1	0,05
Escasa Información Turística	0,050	2	0,10
Falta de capacitación al personal involucrado con la actividad turística	0,050	2	0,10
No todos los atractivos cuentan con guías	0,050	2	0,10
Limitada difusión de los atractivos	0,050	1	0,05
No hay un presupuesto específico destinado a la difusión y promoción turística	0,050	1	0,05
Falta de sensibilización de las personas para fortalecer el patrimonio	0,050	2	0,10
Acciones limitadas por parte de la Unidad de Turismo	0,050	2	0,10
Desconocimiento de los atractivos por parte de los mismo Zarumeños	0,050	2	0,10
No cuenta con convenios institucionales	0,050	2	0,10
No existe el empoderamiento por parte de las autoridades.	0,050	1	0,05
Inexistencia de una plan de marketing		2	0,10
TOTAL	1.000		2,47

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Conclusión: Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos, se obtuvo como resultado 2,47 lo que significa que las debilidades son levemente superiores a las fortalezas, por lo tanto se debe proponer estrategias para aprovechar las fortalezas y combatir las debilidades.

6.1.7 Matriz de Estrategias FODA

Una vez efectuada la matriz FODA con su respectivo listado de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Ciudad de Zaruma, la siguiente etapa es realizar la Matriz de Estrategias FODA para la cual se debe combinar cada uno de los factores anteriores:

- a) **Estrategias FO:** Aplican a las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- b) **Estrategias DO:** Pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.
- c) **Estrategias FA:** aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas.
- d) **Estrategia DA:** Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

De la propuesta anterior pueden realizarse interesantes observaciones, como el cuadrante de estrategias FO, que es el más fuerte, ya que la empresa integra las fortalezas y las oportunidades con que cuenta la organización, y el cuadrante más débil, DA, que combina las debilidades y las amenazas que enfrenta la organización.

Cuadro 55 Matriz de Estrategias FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
		FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
Crecimiento turístico del Ecuador. Globalización. Excelente Planta Turística en la zona Sur del Ecuador. Aprovechar los días festivos y feriados que se decretan a nivel nacional, para lanzar campañas publicitarias. Designación por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad. Participación en ferias nacionales e internacionales. Vías y carreteras en buen estado a nivel nacional. Existe el apoyo del MINTUR y del Ministerio de Patrimonio y Cultura. El interés de turistas extranjeros en conocer la cultura y tradiciones del Ecuador. El Estado brinda apoyo económico para emprendimientos turísticos a nivel nacional. Estabilidad Política. Inversión de empresas privadas extranjeras en proyectos turísticos. Café reconocido a nivel nacional. Existencia de varios medios publicitarios y medios de comunicación a nivel nacional Avances Tecnológicos. Existencia masiva de agencias y operadores turísticos en nuestro país.		Difundir el potencial turístico a través de una campaña de publicidad y promoción, que permita incrementar el número de turistas al sector. Elaborar material de comunicación visual que permita posicionar a los atractivos culturales como destinos turísticos.	Elaborar un Plan de Capacitación a los prestadores de servicios turísticos, para mejorar la atención y servicio a los turistas. Elaborar un paquete turístico donde se incluyan los atractivos más importantes de la ciudad
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
Incremento en la tasa de Inflación. Actividad turística limitada Altos índices de delincuencia a nivel nacional La ciudad no se encuentra posicionada como destino turístico a nivel nacional, ya que no cuentan con una marca turística. Desconocimiento de los atractivos culturales tanto a nivel nacional como internacional. El MINTUR no ha renovado las licencias de los guías nativos. Dependencia económica del gobierno central. Deterioro de los recursos turísticos a nivel nacional. Amenaza climática estacional que afecta la transportación y el turismo nacional. Agresiva publicidad de mercados competentes (Mayor promoción de otras ciudades)		Diseñar una marca turística con la finalidad de potencializar y posicionar a la Ciudad de Zaruma como destino turístico de la zona 7 del Ecuador.	Elaborar una guía turística para proporcionar información de los productos y servicios turísticos que ofrece la Ciudad de Zaruma. Elaborar un calendario turístico donde se promocionen los atractivos, las fiestas y la gastronomía de la Ciudad con el fin de que estos sean conocidos y visitados.

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.2 Segundo Objetivo: “Proponer un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma, Cantón Zaruma, Provincia de El Oro”.

6.2.1 Introducción

El turismo es uno de los sectores más importantes en nuestro medio. La propuesta de un plan de marketing turístico para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma pretende generar estrategias de publicidad y promoción que permita incrementar la visita de turistas nacionales y extranjeros que gusten disfrutar y adentrarse en esta maravillosa ciudad y conocer su gran riqueza histórica y cultural. Generando en ellos siempre el afán de volver, beneficiando de gran manera a la comunidad y a cada uno de los sectores involucrados.

Para la realización de la propuesta del plan de marketing turístico, primeramente se realizó un diagnóstico para conocer la situación actual de la Ciudad, para lo cual se procedió a realizar una entrevista y varias encuestas dirigidas a la población, también se realizó un análisis de situación turística, en el que se procedió a completar las fichas de inventario y jerarquización de los atractivos turísticos. Posteriormente se realizó un análisis FODA donde se pudo determinar cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la Ciudad de Zaruma y así poder proponer varias estrategias y medidas correctivas para impulsar el desarrollo de la actividad turística del sector.

La información obtenida del diagnóstico situacional se tomó como línea base para elaborar la propuesta y los objetivos estratégicos, del Plan de Marketing los mismos que se plantearon en función a las principales necesidades turísticas que posee la Ciudad de Zaruma, el cual nos permitirá generar estrategias de publicidad y promoción que permita incrementar la visita de los turistas.

6.2.2 Misión

La Unidad de Gestión Turística de Zaruma pretende contribuir al desarrollo turístico y socio-económico de la Ciudad de Zaruma mediante la formulación y regulación de políticas, estrategias, acciones y proyectos turísticos, que permitan conocer la riqueza histórica y cultural que posee por medio de una excelente promoción y difusión de sus atractivos.

6.2.3 Visión

La Unidad de Gestión Turística se constituye en ser un centro de información turística que brinda servicios de atención al cliente y entrega de material publicitario, con el fin de lograr que para el año 2020 la Ciudad de Zaruma se potencialice y se posicione como uno de los principales destinos turísticos a visitar de la Zona 7 del Ecuador a través de un turismo sostenible y amigable con el medio ambiente capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas, generando en ellos una experiencia única y placentera.

6.2.4 Políticas Generales

- Desarrollar la actividad turística dentro de un marco de sustentabilidad y sostenibilidad.
- El personal que labore en la Unidad de Gestión Turística, deberá ser un profesional en turismo o carreras afines y encontrarse totalmente capacitado para brindar información turística y atender las necesidades de los visitantes.
- Las personas encargadas de atender a los turistas deberán ser eficientes, amables y gentiles siempre con una buena expresión.
- El material informativo que se le entregue al turista debe ser de buena calidad, claro y preciso de fácil manejo para la satisfacción del mismo.
- El material publicitario y promocional deberá realizarse semestralmente actualizando la información necesaria y que esta sea de buena calidad

- Contar con un formulario para uso exclusivo del visitante, el cual cuente con información personal, motivo de visita, opinión en cuanto a servicios y productos, recorridos, sugerencias y comentarios, para obtener estadísticas reales de las personas que visitan la Ciudad.

6.2.5 Valores

Respeto: Valorar a las personas que le rodean, acatar su autoridad y considerar su dignidad.

Solidaridad: La disposición de a ayudar a los compañeros cuando necesiten de apoyo. Actuar siempre regidos por la cooperación para lograr los objetivos propuestos por la entidad.

Ética: Actuar con profesionalismo bajo los principios de legalidad, la moral y la buena conducta en todas nuestras actividades y labores.

Amabilidad: Ser cordial y atento con las personas.

Puntualidad: La puntualidad es un valor social, nace con el respeto al otro en el cumplimiento de compromisos, tareas y obligaciones asignadas.

Responsabilidad: Para cumplir a cabalidad cada una de las actividades y metas planteadas.

Calidad: Se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.

Honestidad: Es actuar con rectitud, honorabilidad, transparencia y decoro, en concordancia con la verdad y la justicia entre lo que se piensa, se expresa y se hace.

Empatía.- Saber escuchar y ser comprensivo. Saber ponerse en el lugar de los demás.

Perseverancia.- Alcanzar lo propuesto y buscar soluciones a las dificultades que puedan surgir.

6.2.6 Objetivo Estratégico N°1: Plan de Publicidad y Promoción para difundir los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma.

1) Meta

Incrementar el número de turistas a la ciudad de Zaruma mediante la elaboración de un plan de publicidad y promoción.

2) Estrategia

- Diseñar herramientas comunicacionales que permitan fomentar la imagen que tiene la Ciudad de Zaruma a los diferentes mercados objetivos.
- Escoger los medios de comunicación más adecuados que presten las mejores opciones de cobertura y calidad para invertir en publicidad.
- Ingenio y creatividad a la hora de diseñar y elaborar la difusión y promoción de los atractivos con rasgos llamativos que pueden ser reconocidos y recordados con mucha facilidad.
- Involucrar a la Ciudad de Zaruma con las nuevas tendencias de publicidad y comunicación a través de redes sociales y el internet.
- Promociones novedosas e innovadoras, que motiven a los turistas visitar la Ciudad.

3) Políticas

- La Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma desarrollará la campaña publicitaria trimestralmente o cuando las condiciones del mercado así lo requieran.
- La información que estará presente en cada publicidad, deberá ser verificada, actualizada, clara, concisa y de fácil manejo y entendimiento para los turistas.
- La elección de los medios de comunicación se la realizará en base al segmento de mercado que va dirigido nuestro producto o servicio.
- Realizar promociones de acuerdo a las temporalidades del año ya sean estas altas o bajas.

4) Tácticas

- Crear una marca turística que identifique la historia y la riqueza cultural de la Ciudad de Zaruma utilizando herramientas tecnológicas necesarias.
- Elaborar el diseño novedoso de una guía turística que contenga información útil para el turista.
- Elaborar un video promocional turístico.
- Contratar espacios de comunicación masiva (televisión), para la difusión de un video promocional turístico de los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma el mismo que será transmitido en horarios familiares.
- Hacer uso de las tecnologías y el internet en este caso Redes Sociales y el sitio web You Tube para la promoción y difusión del video turístico.
- Elaborar vallas publicitarias que estarán ubicadas en lugares estratégicos de fácil acceso y visibilidad.
- Elaborar un calendario turístico y un afiche.
- Elaborar un paquete turístico donde se plasmen las actividades que se pueden realizar en la Ciudad de Zaruma.
- Elaboración de souvenirs como: camisetas, llaveros, colgantes para autos, bolsos, adhesivos y artesanías en bronce que motiven la visita de los turistas.
- Las promociones estarán dirigidas exclusivamente para turistas o visitantes interesados en conocer los atractivos culturales de Zaruma a los cuales se les hará la entrega de calendarios, llaveros, recuerdos y camisetas.

5) Responsables

- Jefa de la Unidad de Gestión Turística e I-TUR Zaruma. Sra. Melba Cabrera Márquez.
- Tesista Bryan Rene Apolo Riofrio.

6) Tiempo

- En base a la realización de publicidad para la Ciudad de Zaruma, la planificación es para un tiempo de duración de un año con la posibilidad que la Jefa de la Unidad de Gestión Turística conjuntamente con el G.A.D Municipal podrán decidir en qué momento se efectuará la ejecución, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.
- Aplicando la publicidad a través de la implementación de dos vallas publicitaria que rotaran durante seis meses en los diferentes puntos estratégicos de la Ciudad de Zaruma.
- La realización de las promociones será considerada semestralmente.

7) Recursos

a. Recursos Humanos

- Jefa de la Unidad de Gestión Turística Sra. Melba Cabrera Márquez.
- Diseñador grafico

b. Recursos Materiales

- Afiches.
- Guías turísticas.
- Vallas publicitarias.
- Video de promoción turística.
- Calendario Turístico.
- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

c. Recursos Económicos:

- Costo de Publicidad = \$ 7685,00

8) Resultados Esperados

- Fortalecer el Turismo del sector.
- Motivar al turista a visitar los atractivos turísticos culturales de la Ciudad de Zaruma.
- Difundir el potencial turístico que posee la Ciudad.
- Incremento en el número de visitas al sector.
- Crear una imagen en la mente del turista.
- Posicionar a la Ciudad de Zaruma como uno de los principales destinos turísticos a visitar de la zona Sur del Ecuador.

9) Indicadores

- $$\frac{\text{Total de Afiches}}{\text{Afiches entregados.}}$$
- $$\frac{\text{Guías Turísticas}}{\text{Guías entregadas.}}$$
- $$\frac{\text{Video turístico realizado}}{\text{Vistas turístico publicado}}$$
- $$\frac{\text{Calendarios terminados}}{\text{Calendarios entregados}}$$
- $$\frac{\text{Costo de la publicidad}}{\text{Incremento de visitantes}}$$

10) Presupuesto

Cuadro 56 Presupuesto publicidad

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO (USD)	TOTAL
1	Logo, Slogan	50,00	50,00
1000	Guías turísticas	0,85	850,00
1000	Afiches	0,12	120,00
100	Adhesivos	0,15	15,00
1000	Calendarios	0,75	750,00
1	Video de Promoción Turística (5 minutos)	150,00	150,00
6	Espacio publicitario 5 minuto Cóndor visión Zaruma	200,00	1200,00
2	Vallas publicitarias en vinil de 10 x 4m	750,00	1500,00
TOTAL			\$ 4635,00

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 57 Presupuesto Promoción

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO	TOTAL
		(dólares)	
100	Camisetas bordadas	10,00	1000,00
100	Colgantes para autos	5,00	500,00
100	Souvenirs	15,00	1500,00
100	Llaveros	0,50	50,00
TOTAL			\$ 3050,00

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño del Logo y Slogan



Figura N°3 Logo y Slogan

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

El logotipo se construye con elementos definidos que identifican a Zaruma. Por una parte tenemos la palabra Zaruma, dispuesta con una tipografía cursiva que refuerza el estilo tradicional del lugar. Acompañando a la misma, encontramos parte del Santuario de Zaruma, ícono histórico y religioso del lugar. Y por último tenemos un ramillete estilizado de café, producto importantísimo de esta ciudad.

El diseño se ha trabajado con un color ocre oscuro, como representación del oro abundante de Zaruma, y con colores neutrales que armonizan gráficamente la composición del conjunto, acompañados de los toques de color verde y rojo oscuro del ramillete de café.

El símbolo se acompaña del eslogan que refuerza la identidad del logotipo, e invita al turista a conocer los detalles culturales y paisajísticos de esta ciudad.

Guía Turística

La guía turística cuenta con una pequeña introducción y presentación en donde invita y motiva al turista a visitar y adentrarse en esta maravillosa ciudad. La guía turística incluye detalles y datos de interés para el visitante como: mapas turísticos, sugerencias, números de teléfono en caso de emergencia, así mismo indica los principales medios de transporte disponibles, bancos, y cajeros automáticos. También la guía contiene información clara y detallada de la ciudad como: reseña histórica, datos generales, festividades, fechas históricas, atractivos turísticos, gastronomía, entretenimiento nocturno, números de teléfono y direcciones de los servicios de alimentación y alojamiento.

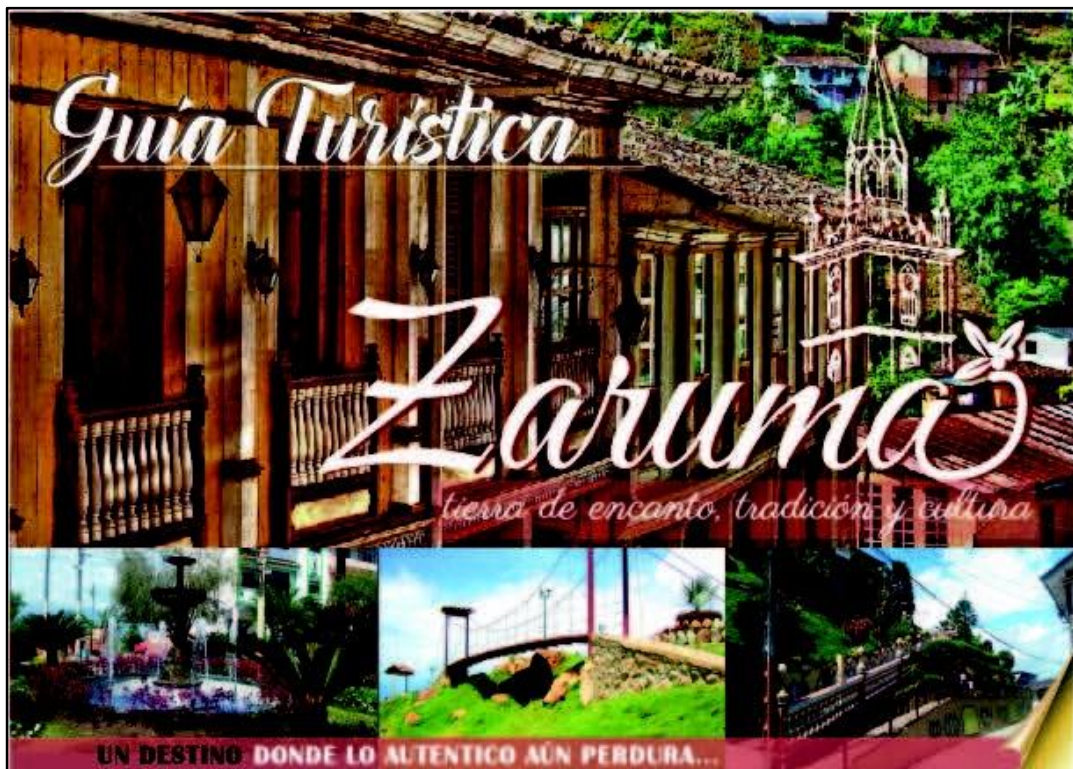


Figura N°4 Portada Guía Turística

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°7 Guía Turística (Datos Generales)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°8 Guía Turística (Lo que debe saber)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Si lo tuyo es lo Cultural
 Ropa cómoda
 Calzado para ciudad
 Sombrero o gorra
 Cámara fotográfica o filmadora
 Libreta de mano

Se recomienda tener a la mano dinero sencillo para la cancelación de valores por concepto de covers

10

LO QUE DEBES TENER

Si lo tuyo es lo natural

Ropa cómoda
 Calzado adecuado para caminar
 Repelente
 Gafas
 Sombrero o gorra
 Linterna
 Mochila
 Cámara fotográfica

Además considerar llevar alimentos enlatados, agua, panela, bocadillos o derivados para los recorridos

SUGERENCIAS

Lleve siempre con usted una copia de su cédula o pasaporte

Use siempre transporte legal que cuente con los permisos para circular o porte los adhesivos de la compañía.

Tome precaución del tiempo al movilizarse de un lugar a otro.

Si viene en vehículo propio respete los límites de velocidad, no ingiera bebidas alcohólicas si va a conducir.

Respete la cultura y tradiciones distintas a las suyas

No tome muestras de flora, fauna, elementos minerales y material vegetal de áreas protegidas.

Contribuya al desarrollo social y económico de la comunidad, adquiriendo artesanías y productos locales que sean de su agrado.

No arroje basura, querremos una ciudad limpia.

Cuando visite sitios culturales y religiosos trate en lo posible de hacer el menor ruido

Zarumaco
 tierra de recuerdos, hospitalidad y cultura

11

Figura N°9 Guía Turística (Sugerencias)
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



ZARUMA ES UNO DE LOS TESOROS MEJOR CONSERVADOS DEL ECUADOR

Carnavales Zarumeños: Celebrados con Mucha diversión y cultura.

Abril Semana Santa: Celebrada con gran fervor religioso.

FESTIVIDADES
Julio 12 al 20: Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen, Feria Agropecuaria, comercial y minera.

25 de Julio: Romería del Señor de Roma en el barrio Roma.

12

25 de Agosto: Fiesta Religiosa en Honor a la Virgen de los Remedios de Güizhagüña.

26 de Noviembre: Fiestas Cívicas de Independencia.

29 de Noviembre: Conmemoración de la Proclamación de la Provincia de El Oro

8 de Diciembre: Fundación definitiva de Zaruma

24-25 de Diciembre: Fiestas Navideñas.

Fechas Históricas del cantón

1536 Primeros asentamientos españoles.

1549 Primera Fundación Española, la realizó el Capitán Alonso de Mercadillo.

1593 Felipe II Rey de España mediante Cédula Real, le otorga el Título de villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma.

1595 Fundación Oficial por orden directa de Felipe II; Rey de España

1820 Noviembre 26 Independencia Política de España, Zaruma, se independiza del yugo Español

1824 25 de Junio, Cantonización de acuerdo a la Ley de División Territorial de la Gran Colombia. Fue elevada a categoría de Cantón

1882 29 de Noviembre, Zaruma Proclama la Creación de la Provincia de El Oro.

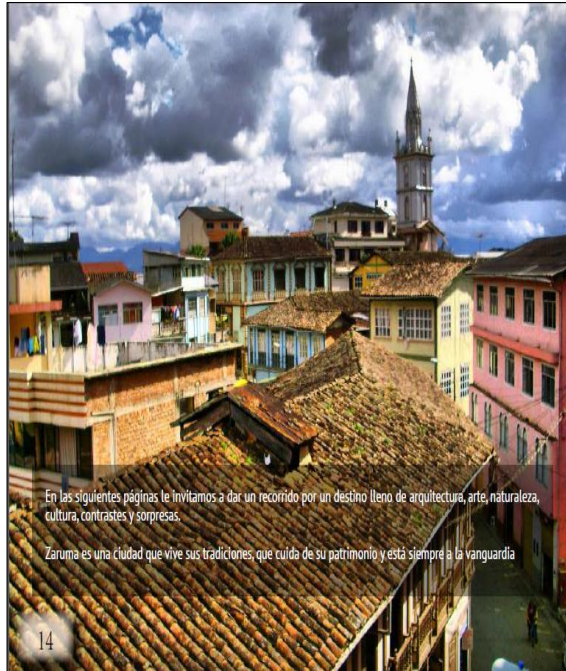
1822 Zaruma Primera Capital de la Provincia de El Oro.

1977 Declarada por la Dirección Nacional de Turismo como, Ciudad de Interés Turístico Nacional.

1990 BIEN PERTENECIENTE A PATRIMONIO CULTURAL DEL ESTADO.

13

Figura N°10 Guía Turística (Festividades y Fechas Históricas)
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



En las siguientes páginas te invitamos a dar un recorrido por un destino lleno de arquitectura, arte, naturaleza, cultura, contrastes y sorpresas.

Zaruma es una ciudad que vive sus tradiciones, que cuida de su patrimonio y está siempre a la vanguardia

14



Descubra las miles de razones que la convierten en patrimonio nacional, y uno de los destinos más armoniosos y sorprendentes donde el único riesgo es quedarse a vivir aquí.

15

Figura N°11 Guía Turística (Razones para visitar Zaruma)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Zaruma

"LA SULTANA DEL ORO"

Ciudad de Interés Turístico Nacional, y Ciudad Patrimonio del Estado Ecuatoriano, poseedora de varios títulos relevando sus valores tangibles e intangibles.

La belleza de sus mujeres, la arquitectura de sus casas de principios de siglo o era republicana, su diseño urbano, el entorno paisajístico, su gente y otros atributos hacen de esta ciudad singular que posee un potencial de recursos y atractivos turísticos únicos

RECÓRRELA
VÍVELA
DISFRÚTALA

En la Nave Lateral Derecha se encuentran pinturas que representan el Antiguo Testamento, en la Nave Lateral Izquierda está el Nuevo Testamento y en la Central el Altar Mayor bañado en pan de oro y plata; lugar donde se venera a la Patrona del Cantón, la Virgen del Carmen. En 1998 fue designado como Santuario.

Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen patrona de Zaruma

Las fiestas religiosas en Honor a la Virgen del Carmen, en el siglo XIX eran a base de misas, veladas y diversiones populares como chamizas, toros y escaramuzas. Ya en el siglo XX, las celebraciones litúrgicas fueron más acentuadas, junto con procesiones y diversiones de variado orden. Por los años 1940 y 1950 sobresalían los encuentros de básquet. En Julio de 1965, se inició el Festival Nacional del Café y la tradición festiva acusó modificaciones como bailes barriales, la misa campal, la feria agropecuaria comercial y minera, la elección de la reina del Festival, entre otras actividades.

ZARUMA CIUDAD DE FÉ

16

Santuario de la Virgen del Carmen: Considerado como Joya Arquitectónica de la Ciudad construida en el mismo lugar del antiguo templo, en el año de 1912 y se termina su edificación en 1930. Construida en madera e inspirada en el arquetipo de un templo francés, fusiona varias escuelas arquitectónicas, principalmente el árabe y el gótico, mezcla también de varios otros estilos como: neogótico, renacentista, arabesco, barroco.

Su distribución espacial es de aproximadamente 60 metros de largo por un ancho de 15 metros. Sus tres naves laterales están separadas por arcos arabescos y en las enjuntas se exhiben óleos pintados por el artista Zarumeño Sergio Gallardo.

Las festividades se desarrollan del 12 al 20 de julio. A ello se suman la realización del Festival Nacional del Café, Feria Agropecuaria, y varios eventos y programaciones religiosas, culturales, sociales y deportivos

En el mes de Julio Zaruma Vive sus Fiestas...

17

Figura N°12 Guía Turística (Zaruma Ciudad de Fé)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo



Traza Urbana

Recorrer por las calles de Zaruma es descubrir, vivir experiencias únicas y conocer lugares indescifrables.

Muestras de la Época Colonial, este trazado creció sin patrones establecidos, con una geometría libre y espontánea, las calles siguen el curso de la gran cordillera; siendo las mismas estrechas y empinadas, donde se destacan callejones, zaguanes y escalinatas.

Centro Histórico

Está comprendido por un total de 209 casas patrimoniales, las mismas que guardan un diseño tradicional, destacadas por su Arquitectura Vernácula están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría.

Zaruma ciudad colonial que evoca el pasado por su belleza arquitectónica su tradición y cultura; de las entrañas de su tierra nace la riqueza que ha cautivado el interés de príncipes y marqueses desde tiempos remotos; sus cascadas y montañas despliegan el aroma fresco y puro de la naturaleza; este conjunto de características más la amabilidad de su gente se conjugan para ofrecer al turista una estadía placentera.

Es la réplica de una ciudad medieval, sus casas decoradas con maderas finas y típicas de la zona le dan un toque especial al centro de la ciudad.

Llenas de vida color y fantasía, las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX, cada inmueble se destaca por su fachada, balcones, grecas, timpanos, cornisas y ventanas artísticamente talladas.

El 17 de Julio de 1990, se declara a Zaruma Patrimonio del Estado y se delimita el área: Por la calle San Francisco con las calles Sucre, Bolívar; continúa por la calle Chiriboga; Prosigue por la calle Rocafuerte que bordea la Plaza de la Independencia; sigue con la calle 9 de Octubre; hasta su intersección con la 29 de Noviembre y las Calles Colón y Samaniego, 10 de Agosto, sube la escalinata y cruza la calle 26 de Noviembre y San Francisco, terminando en la Martín Samaniego, lo que se conjuga en un conjunto colonial que permite al visitante recorrer por una ciudad llena de fantasía y ensueño.

VENGAN TODOS A ZARUMA!!!

ZARUMA DE ENSUEÑO

Figura N°13 Guía Turística (Traza Urbana)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.



PLAZA DE INDEPENDENCIA

PARA SU DISFRUTE
A ESTE SITIO SE PUEDE ACCEDER EN VEHICULO
SE RECOMIENDA VISITARLO POR MEDIO DE
UNA CAMINATA POR LO ESTRECHAS QUE SON
SUS CALLES
LLEVE CONSIGO ROPA CÓMODA Y CÁMARA
FOTOGRAFICA

A través de los años la plaza de la independencia ha sido el principal sitio de Zaruma, en el siglo XIX, esta plaza era conocida como la Plaza Mayor y según se desprende de los documentos de la época, su superficie fue irregular y su composición un tanto básica. Con el transcurso de los años se fue incorporando elementos que permitieron consolidar un sitio donde se conjuga lo ecológico de sus árboles y jardines, la majestuosidad de la iglesia con su reloj de cuatro esferas que camina al son de las campanas que advierte a la comunidad religiosa de Zaruma que la celebración eucarística a de comenzar; en el entorno de la plaza se encuentran las principales instituciones de servicio público, privado y entidades bancarias.

Esta plaza es fiel testigo de las importantes celebraciones, de los más trascendentales hechos, pero lo más relevante es que ha visto día a día el crecimiento y desarrollo de la ciudad gracias al auge minero, actualmente es el escenario de los acontecimientos cívicos y sociales.

CIVISMO Y GALLARDÍA CON PLATILLOS Y BOMBOS ZARUMA CELEBRA SUS FIESTAS
El 26 de noviembre Zaruma se declaró independiente del reino de España. Así mismo el 29 de noviembre de 1882 un grupo de oreñeses se reunió en este cantón para proclamar la provincia de El Oro y se designó a Zaruma como la primera capital.

Indudablemente los Zarumeños saben celebrar sus fiestas a lo grande. Las celebraciones cívicas de la Sultana de El Oro se inician con un pregón artístico que se realiza en la Plaza de la Independencia. Con mucho fervor ponen a consideración de los visitantes los actos más sobresalientes donde encontramos sesiones solemnes, conmemoraciones, desfile cívico militar, festivales de danzas y folklore, caravanas artísticas y presentación de bandas de pueblo; exposiciones, encuentros deportivos, el rally automovilístico Ciudad de Zaruma, competencia de motocross y concierto de rock; conferencias, seminarios y una infinidad de juegos populares.

FIESTA CÍVICA INDEPENDENCIA DE ZARUMA

Figura N°14 Guía Turística (Plaza de la Independencia)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.



Figura N°15 Guía Turística (Museo Municipal)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.



Figura N°16 Guía Turística (Mina el Sexmo)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.



Figura N°17 Guía Turística (Cuna de Reinas y Bellas Mujeres)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

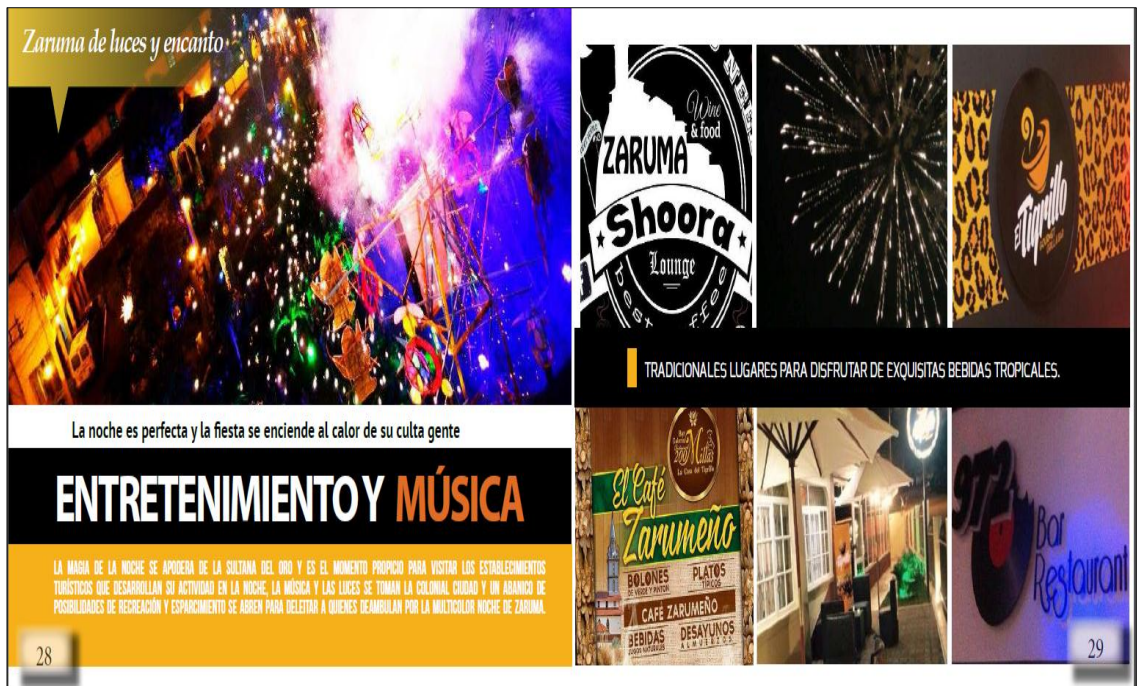


Figura N°18 Guía Turística (Entretenimiento)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

Zaruma de Sabores y Saberes



Más allá de la patrimonial arquitectura de los emblemáticos paisajes y su riqueza aurífera, Zaruma también crece y se reconoce a través de su cocina.

El Tigrillo se degusta Zaruma Quienes preparan este plato aseguran que sus antepasados contaron que antes asaban el plátano en la brasa, en ese proceso de contacto directo con la candela, la textura del producto quedaba más tostada y quemada por partes, luego lo chancaban a la fuerza de pulso con una piedra, sobre una batea de madera, la masa era revuelta con huevos fritos y queso, al final se dejaban ver esas manchas negras de lo quemado que se imponían al café normal, similar al color de un felino. De allí que surge su nombre.

Con el tiempo la técnica de preparación ha evolucionado y su color también, con la llegada de la cocina el modo de preparación varía: El Plátano es cortado en trozos gruesos, y se lo frie en aceite, cuando esta cocido se lo retira del aceite y se lo muele a mano o

30

en un procesador, aparte en un sartén frien los huevos y le agregan la masa, sal y el queso desmenuzado.

Dentro de las familias hay algunos secretos al momento de la preparación, por ejemplo, el uso de queso fresco o maduro para conseguir que se desintegre bien o se haga liga. Los huevos bien fritos o con la yema a medio cocinar, eso le dará sabores únicos que agradarán hasta el más exigente paladar.

Otro cambio importante es la combinación perfecta a la hora de servirlo. En todos los restaurantes se lo puede encontrar solo o acompañado de carnes al jugo o frita, pero el complemento perfecto es una exquisita taza de café zarumeño bien caliente. El Tigrillo forma parte de la identidad tangible de la cultura de Zaruma...

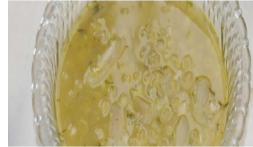
Café Zarumeño

El aromático café, infaltable en el desayuno y en el entredía, apreciado en los mercados más exigentes y conocido como café Zaruma, es la bebida favorita para acompañar a los platos típicos de esta región, se utiliza el café maduro, que una vez cosechado y secado al sol, se lo pela o quita su corteza, se lo tuesta y se lo pasa por un molino. Una vez que se obtiene el café en polvo se hace hervir el agua y se lo filtra para combinarlo con la esencia del café



Arveja con cuero

Sopa típica tradicional que no puede faltar en la mesa de las familias zarumeñas, se prepara con guineos o bananos verdes, arveja secas, cuero de chanco, cebolla, ajo, comino, achioté, cilantro, y se sirve acompañada de aguacate y aji.



Arroz Mote con Mani:

Este es un alimento popular que no tiene sabor, es un arroz que no se lo adereza con nada, ni con sal, ni mantequilla, ni especias. Sólo se lo elabora con agua puesto al fuego y se lo sirve acompañado de una exquisita salsa hecha a base de mani.



También dentro de la gastronomía de Zaruma se encuentran los ricos y exquisitos dulces, bocadillos y jales preparados por expertos de la población a base de leche, mani, guayaba, y frutos propios del lugar.

SERVICIOS

RESTAURANTE	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	TELÉFONO
Meston de Joaello	Barrio El Falque vía Zaruma Portovelo	Tercera	2948020
200 Millas	Av. Honorato Márquez	Segunda	2972600
Al Paso	Barrio La "Y" T	cuera	2972629
Sabor Tropical	10 de Agosto y Colón	Tercera	2972721
Tango Bar	Plaza de la Independencia	Tercera	2972783
Turístico Rincon Zarumeño	Calle Bolívar	Tercera	
Cochetería Rincon Zarumeño	Dr. Ernesto A. Castro y 10 de Agosto	Cuarta	083474896
Caldería Central	Plaza de la Independencia	Cuarta	2972272
Caldería Uno	Calle Sucre y Escalabrata Eugenio Espejo	Cuarta	2972440
La Parada del Turista	El Falque Vía Zaruma Portovelo	Cuarta	0864712878
Chifa Chemical	Calle Sucre	Cuarta	0880840768
Asadero El Chivo	Zaruma Uru-via a Malvas	Cuarta	0880840768
Cocada Bar	Calle Sucre	Tercera	0880400006
Imperdible	Bolívar y Plaza de la Independencia	Segunda	2972943

31

Figura N°19 Guía Turística (Zaruma de Sabores y Saberes)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

SERVICIOS

BARRES	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	TELÉFONO
La Tazeta Bar	Av. Reinaldo Espinoza	Tercera	0881348803
Chema Tequila Bar	Calle Sucre y San Francisco	Segunda	2973631

DISCOTECAS	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	TELÉFONO
Punto Caliente Inns	Atahualpa y Reinaldo Espinoza	Segunda	0883601817

FUENTES DE SODA	DIRECCIÓN	CATEGORÍA	TELÉFONO
Dulce Estación	Calle Sucre	Tercera	2972318
Mundo Isac	alle Bolívar	Tercera	2972123
Pablos C	alle Pichincha y 24 de Mayo T	ercera	2973828
Dulce PasaTiempo A	v. Honorato Márquez	Tercera	2972688

SERVICIOS HOSPEDAJE

HOTELES HOSTALES,

Roland Hotel

<p>01. HOTEL ROLAND</p> <p>Dirección: Av. Alonso de Mercadillo, a la entrada de la ciudad Zaruma</p> <p>Teléfono: (593-7) 2972-800</p> <p>Categoría: Segunda</p>	<p>02. HOTEL ZARUMACOLONIAL</p> <p>Dirección: Calle Sucre y Av. El Mercadillo,</p> <p>Teléfono: 2972742</p> <p>Categoría: Segunda</p>	<p>03. HOSTAL BLACIO</p> <p>Dirección: Av. El Sexmo y Sucre N°015</p> <p>Categoría: Primera</p> <p>Teléfono: 2972045</p>	<p>04. HOSTAL ÁGUILA DORADA</p> <p>Dirección: Calle Sucre</p> <p>Categoría: Segunda</p> <p>Teléfono: 2972755</p>
---	--	---	---

32

33

Figura N°20 Guía Turística (Servicios Alimentación y Hospedaje)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

SERVICIOS HOSPEDAJE

HOTELES HOSTALES






05. ROMERÍA HOSTAL	06. HOSTAL CERRO DE ORO	07. HOSTERÍA EL JARDÍN	08. OPERADORA DE TURISMO ORO ADVENTURE
Dirección: Plaza de la Independencia	Dirección: Calle Sucre	Dirección: Av. Isidro Ayora	Dirección Plaza de la Independencia
Categoría: Segunda	Categoría: Tercera	Barrio Limoncito	
Teléfono: 2973618	Teléfono: 2972505	Categoría: Segunda	Teléfono: 2972761
		Teléfono: 2972706	



Unidad de Gestión Turística 2973533
Hospital 2564116
Ministerio de Turismo 2570485
Migración 2573600
Emergencias 911
Bomberos 102
Cruz Roja 131
Policía 101

País Ecuador
Región: Costa
Moneda: Dólar Americano
Idioma: Español

Figura N°21 Guía Turística (Servicio de Hospedaje y Datos Útiles)


Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

COOPERATIVAS DE TRANSPORTE

Coop. Tac 07 2972156
Coop. Piñas 07 2972955
Coop. Pacha 07 2972732
Radio Taxi Zaruma Urcu
 07 2972243
Cooperativa de transporte 24 de Junio 2949899

CAJEROS
Cajero Banco de Machala.
Cajero de la JEP



BANCOS

Banco Pichincha
Calle Pichincha S/N frente al Coliseo
 Teléfono 07-2972360



Banco de Machala
Plaza Central Independencia EL ORO, Zaruma
 Teléfono: -2972771


Banco Nacional del Fomento
Plaza de la Independencia No.034
 Teléfono: 2972127

Figura N°22 Guía Turística (Datos de Interés)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

INDICE	
	Presentación 4
	Reseña Histórica 5
	Lo que debe saber 8
	Lo que debes tener 10
	Sugerencias 11
	Festividades 12
	Fechas Históricas 13
	Atractivos 16-27
	Entretenimiento y Música 28-29
	Gastronomía 30-31
	Servicios 31-34
	Datos Útiles 35-37



Autoría y Realización:
Bryan René Apolo Ríofrío

Agradecimiento:
Gad Municipal de Zaruma
Unidad de Gestión Turística



 Zaruma tierra de Encanto, Tradición y Cultura
 Zaruma tierra de Encanto, Tradición y Cultura
<http://zarumapatrimonial.laotervista.org>

Figura N°23 Guía Turística (Índice y Autoría)

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

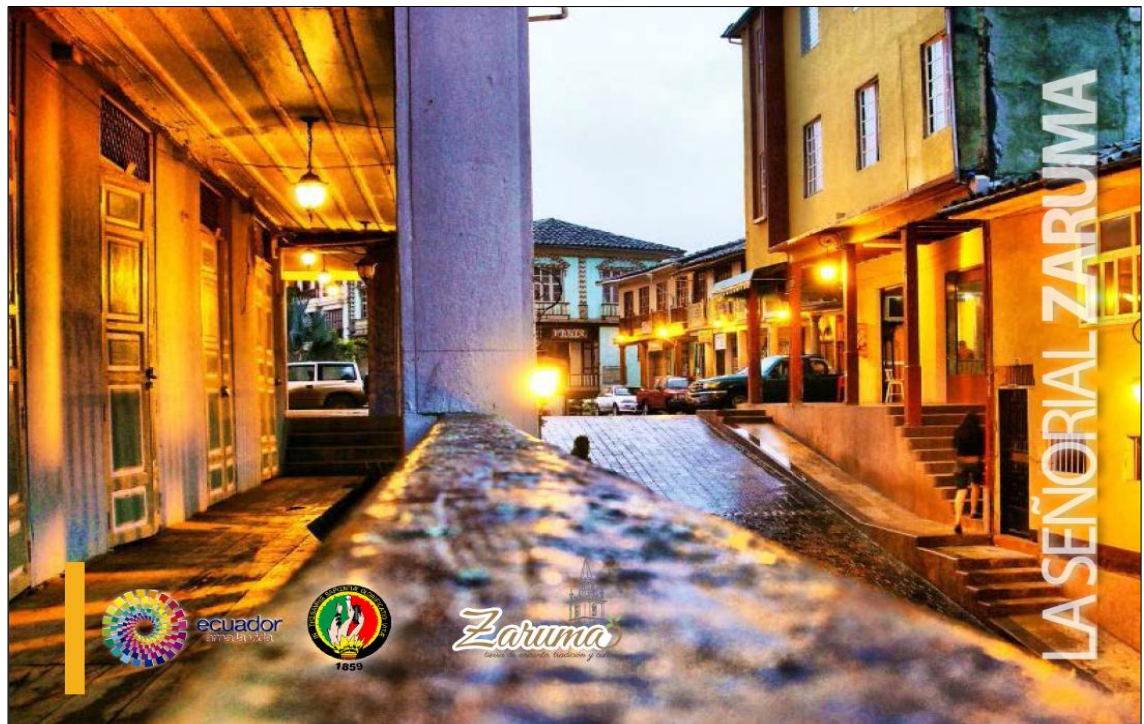


Figura N°24 Contraportada de la Guía Turística

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo.

Diseño del Video Promocional Turístico



Figura N°25 Portada del CD Promocional
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°26 Estuche del CD Promocional
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Guión del Video Promocional Turístico Zaruma

Ecuador es un país que tiene una gran riqueza cultural y que posee una gran variedad de territorios que deben ser explorados. Visitar los pueblos coloniales de Ecuador es una manera de acercarse más a las costumbres y tradiciones para redescubrir nuestro país.

Te invitamos a vivir una experiencia enriquecedora en uno de los pueblos más antiguos del Ecuador ideal para recorrer a pie y adentrarse en sus callejuelas empedradas.

Conozca Zaruma, que por su rica historia, cultura y belleza natural ha sido merecedora de varios títulos: “Ciudad de Interés Turístico Nacional”, “Bien Perteneiente al Patrimonio Cultural del Estado” y actualmente es candidata al título de “Patrimonio Cultural de la Humanidad”.

Zaruma, término que en quichua significa cabeza de maíz, conocida como la Sultana de El Oro, considerada la ciudad más bonita del Ecuador, que en sus inicios fue una población cañarí.

A más de su riqueza aurífera, posee el mejor clima del país, ya que está ubicada a más de 1200 metros sobre el nivel del mar.

Zaruma tiene muchas razones para ser visitada, una de ellas es el santuario de la virgen del Carmen...una verdadera obra de arte, ícono de la arquitectura zarumeña y del arte religioso del Ecuador. Su edificación comenzó en 1912 y fue concluida en 1930. Su altar está recubierto por pan de oro. Posee 3 naves separadas por columnas arabescas y hermosos murales pintados por el artista zarumeño Serbio Gallardo.

Su Centro histórico lo constituyen 209 casas patrimoniales construidas en madera, con hermosas fachadas, grecas, tímpanos y ventanas muy bien talladas y desde las cuales se deslizan hermosísimas flores naturales, que dan un aspecto, al asomarse sus bellas mujeres, de haber sido creadas para la poesía.

El museo municipal guarda gran riqueza histórica cultural de la antigua ciudad capital de la provincia durante la colonia. Aquí encontramos piezas arqueológicas, fotografías, documentos de épocas pasadas.

La plaza de la independencia, era el lugar de las transacciones comerciales, posteriormente se implementó como parque, era el lugar de los acontecimientos históricos, actualmente es el centro de la población. Esta plaza data desde el siglo XIX y era conocida como plaza mayor.

La Mina el sexmo, es la más antigua del Ecuador y considerada como una de las primeras de América latina explotada desde la época aborigen e incásica. Se afirma que para el año 1530 ya estaba en poder de los españoles. Actualmente esta mina fue habilitada para el turismo.

Las fiestas patronales de la Villa Real de San Antonio del cerro de oro de Zaruma se celebran en el mes de julio, las mismas que se festejan en el marco de un derroche de cultura, folklor, tradición y religiosidad en honor a su patrona La Virgen del Carmen.

De Zaruma es originario el famoso “Tigrillo”, plato típico hecho con plátano molido, mucho queso, huevo frito y cebolla, se sirve con un rico y aromático café arábigo zarumeño.

Los bocadillos, dulces y jaleas, preparados por expertos de la población, con frutos recién cosechados son muy agradables al paladar y ningún turista se va sin saborearlos.

Así es Zaruma, tierra del Chazo Jara, cuna de bellas mujeres y de hombres inteligentes y laboriosos, que ha cautivado el interés de príncipes y marqueses desde tiempos muy remotos, hoy considerada Patrimonio Cultural del Ecuador. Es el sector de la eterna primavera. Venga conozca este hermoso paraíso terrenal.

Uno de los lugares que sin duda no puedes dejar de visitar.

Televisión

La televisión es el medio de comunicación que tienen mayor acceso las personas, es por ello que se cree conveniente difundir el video promocional a través de la contratación de espacios publicitarios en Condorvisión - Tv cable, por medio de ZUTV Canal Patrimonio Zaruma.



Figura N°27 Condorvisión ZUtv Canal
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Redes Sociales

Página en Facebook



Figura N°28 Página de Facebook
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Página en Twitter



Figura N°29 Página Twitter
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Sitio Web YouTube

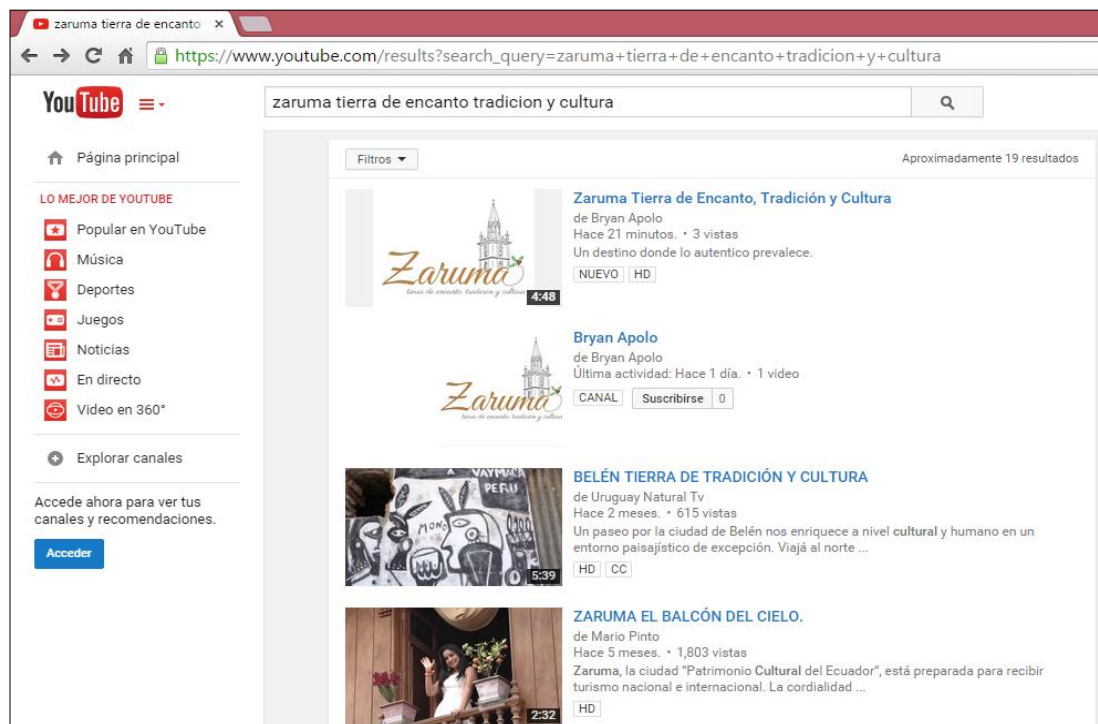
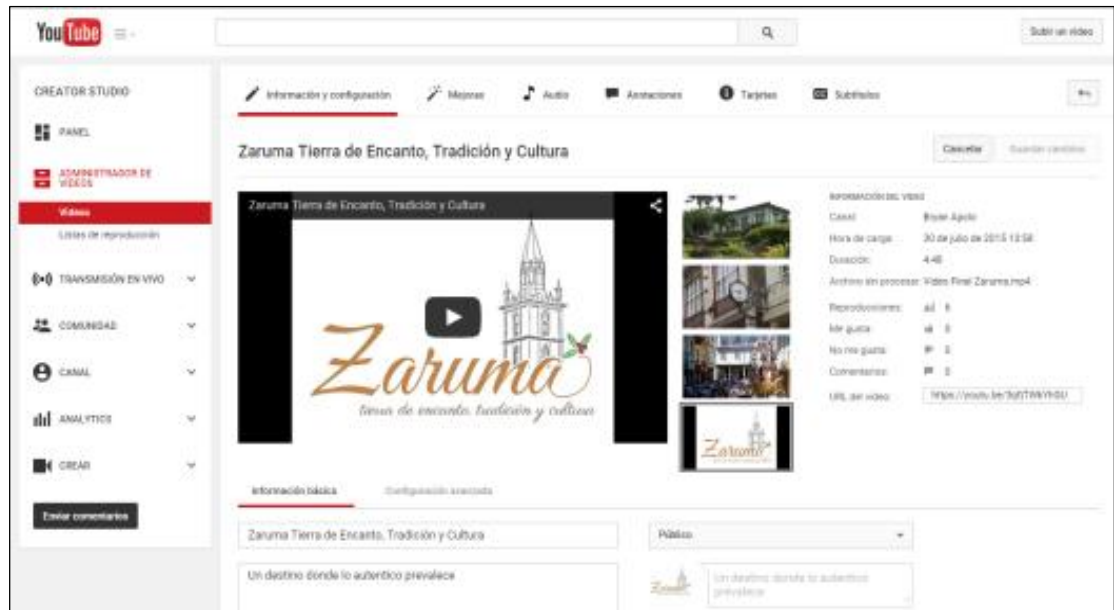


Figura N°30 Sitio Web YouTube
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño de la Vallas Publicitarias

En la primera valla publicitaria se ubica la frase “Un Destino donde lo auténtico prevalece” con el fin de generar un impacto visual y motivar a los turistas que visiten la Ciudad.

En la segunda valla publicitaria se coloca la frase “Visita Zaruma Tierra de Encanto, Tradición y Cultura” con el fin de resaltar el Slogan que acompaña a la marca turística, que se pretende plasmar en la mente de los posibles turistas.

La valla publicitaria está realizada en material de vinil en dimensiones de 10 x 4 metros. Las dimensiones varían dependiendo de la infraestructura tubular donde se ubique la valla publicitaria.



Figura N°31 Valla Publicitaria
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°32 Valla Publicitaria N°1
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°33 Valla Publicitaria N°2
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño del calendario turístico

Se procedió a la realización de un calendario turístico con el fin de promocionar cada uno de los atractivos culturales con los que cuenta la Ciudad de Zaruma en donde cada mes representa un atractivo turístico diferente.

El calendario está diseñado en papel reciclable, el mismo que incluye dos fotos de cada uno de los atractivos culturales, una foto grande que se muestra como portada del mes y la otra foto un poco más mediana, la cual va acompañada por una pequeña descripción del atractivo y el mes correspondiente. Dentro de los atractivos culturales se ha tomado en cuenta para la promoción a la gastronomía típica del lugar, así como también algunas de sus festividades.

En los meses de Julio y Noviembre se hace mención a las dos fiestas más representativas que se desarrollan en la Ciudad de Zaruma.

En el mes de Julio se hace referencia a una de las fiestas más importantes que se celebran en la localidad como son sus Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen, en la cual se colocan sus respectivas fotos y una pequeña descripción de la fiesta, destacando el 16 de julio como el día mayor.

En el mes de Noviembre también se hace referencia a otra de las fiestas muy importante de Zaruma, como lo es la Fiesta Cívica de Independencia en donde se colocan las fotos respectivas y una pequeña descripción de las actividades que se desarrollan durante la fiesta.



Figura N°34 Calendario Mes de Enero
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

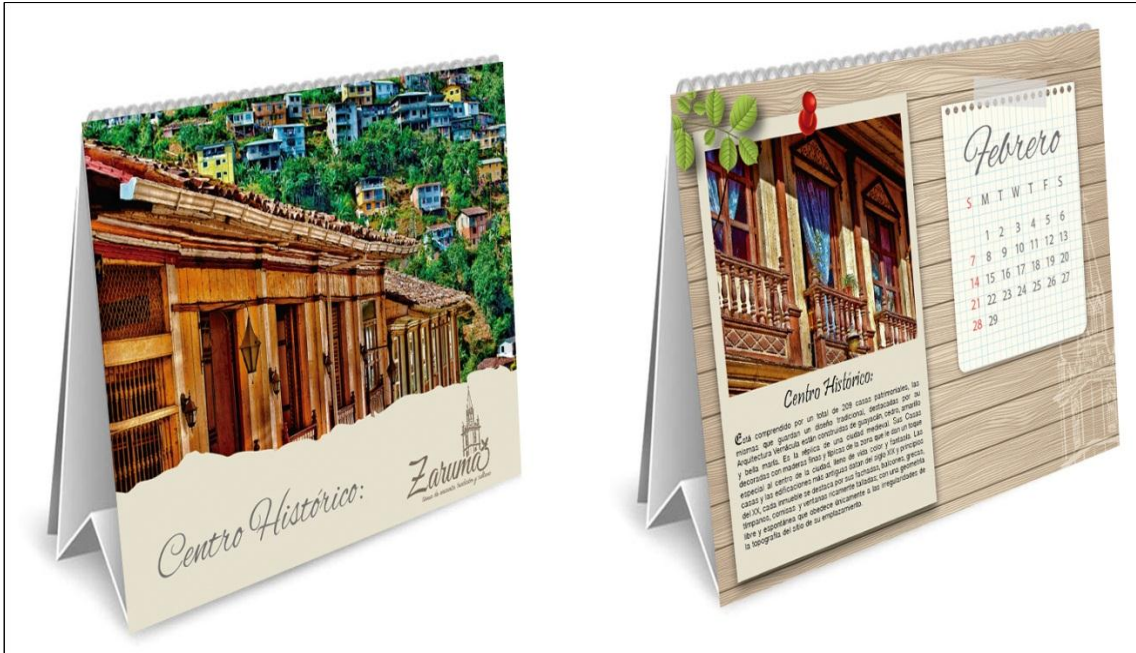


Figura N°35 Calendario Mes de Febrero
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°36 Calendario Mes de Marzo
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°37 Calendario Mes de Abril
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°38 Calendario Mes de Mayo
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°39 Calendario Mes de Junio
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°40 Calendario Mes de Julio
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°41 Calendario Mes de Agosto
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°42 Calendario Mes de Septiembre
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°43 Calendario Mes de Octubre
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°44 Calendario Mes de Noviembre
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Figura N°45 Calendario Mes de Diciembre
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño del Afiche

En el afiche se muestra como imagen principal el Santuario de la Virgen del Carmen, seguido por un collage de fotos donde se muestra el logotipo, la arquitectura, gastronomía y religiosidad de la ciudad de Zaruma,

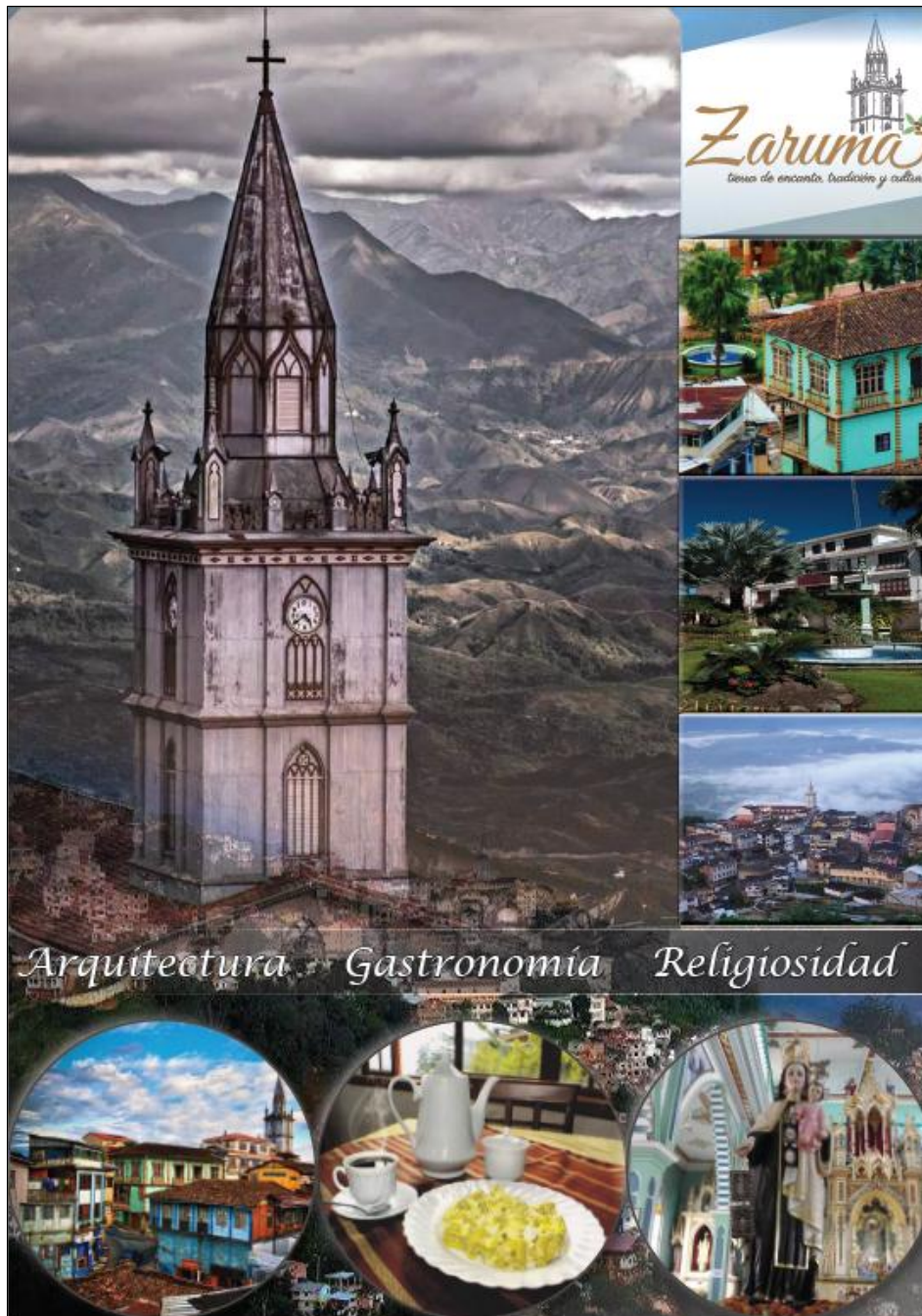


Figura N°46 Afiche
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Paquete Turístico Zaruma Full Day.

Incluye:

- ✓ Alimentación (desayuno, almuerzo).
- ✓ Guía Turístico.



PRECIO \$ 25

Descripción de Actividades:

- ✓ **08:00 am** Desayuno Típico Restaurante 200 Millas.
- ✓ **09:00 am** Visita al Centro Histórico.
- ✓ **10:00 am** Plaza de la Independencia.
- ✓ **11:00 am** Santuario de la Virgen del Carmen.
- ✓ **12:00 am** Almuerzo Restaurante 200 Millas.
- ✓ **13:00 pm** Museo Municipal.
- ✓ **14:00 pm** Mina Turística el Sexmo, explotada desde la conquista española, documental sobre minería, colocación de equipo casco y botas, caminata de 500 metros.
- ✓ **16:00 pm** Finca Agro Turística y Dulces Doña Cleme, elaboración de bocaditos y manjares.

No incluye:

- ✓ Comidas y bebidas extras no especificadas en el programa.

Se sugiere llevar ropa cómoda, protector solar y cámara fotográfica.

NOTA: El Itinerario puede variar por motivo de fuerza mayor.

Cuadro 58 Detalle de costos del paquete turístico

Servicios	Valor
Alimentación (desayuno, almuerzo)	\$ 10,00
Guía Turístico	\$ 15,00
TOTAL	\$ 25,00

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Guión Paquete Turístico Zaruma Full Day

El inicio de nuestro recorrido empezará a las 08:00 am con un delicioso desayuno típico donde se podrá degustar del famoso tigrillo acompañado de una taza de café zarumeño en el restaurant 200 Millas.

Luego a las 09:00 am se realizará un pequeño recorrido por las principales calles de la Ciudad, donde se podrá observar su centro histórico, el cual está comprendido por un total de 209 casas patrimoniales, las mismas que guardan un diseño tradicional, destacadas por su Arquitectura Vernácula están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría. Las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX, cada inmueble se destaca por sus fachadas, balcones, grecas, tímpanos, cornisas y ventanas ricamente talladas; con una geometría libre y espontánea que obedece únicamente a las irregularidades de la topografía del sitio de su emplazamiento.

A las 10:00 am se visitará la Plaza de la Independencia lugar histórico que fue testigo de las celebraciones, discursos y el crecimiento de la ciudad gracias al auge minero, y actualmente es el escenario de los acontecimientos cívicos y sociales. En este lugar el turista se podrá tomar fotos.

Seguidamente a las 11:00 am se visitará el Santuario de la Virgen del Carmen donde se brindará información básica del templo que en la actualidad es considerado como una Joya Arquitectónica de la Ciudad

con diferentes estilos como el gótico, arabesco y barroco. Posee tres naves laterales que están separadas por arcos arabescos que en sus paredes se exhiben óleos pintados por el artista Zarumeño Sergio Gallardo, en la nave Central se encuentra el Altar Mayor bañado en pan de oro y plata; lugar donde se venera a la Patrona del Cantón, la Virgen del Carmen.

A las 12:00 de día se procederá a deleitar del típico almuerzo zarumeño que consistirá en una sopa de alverja con cuero y seco de gallina criolla en el Restaurante 200 Millas.

Continuando con nuestro recorrido a las 13:00 pm nos dirigiremos al Museo Municipal donde se muestran la riqueza histórica de la antigua ciudad capital de la provincia. También en este lugar se encuentran piezas arqueológicas de los periodos de integración e incásico, o muestras de origen europeo o norteamericano, fotografías y documentos de épocas pasadas.

Luego a las 14:00pm no dirigiremos a la Mina El Sexmo considerada una de las primeras minas del Ecuador y Latino América. En la actualidad la empresa privada ha adecuado a la mina para el turismo, como un aporte al desarrollo turístico del Cantón Zaruma, facilitando al visitante el equipo necesario para ingresar unos 500m, hacia el interior del túnel. En este lugar se puede observar una galería de fotos antiguas, un documental sobre minería, también se puede realizar compra de artesanías.

Finalmente a las 16:00 pm visitaremos la Finca Agro Turística y Dulces Doña Cleme, donde se podrá apreciar la elaboración y degustación de los principales bocaditos y manjares que se preparan en base a productos propios de lugar.

Diseño de las Camisetas



Figura N°47 Camiseta Blanca
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño de los Llaveros



Figura N°48 Llaveros de Madera
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño Colgantes para autos



Figura N°49 Colgantes para autos

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño del Bolso



Figura N°50 Bolso

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño de los adhesivos o stickers



Figura N°51 Adhesivos o stickers para autos

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Diseño de las Artesanías



Figura N°52 Porta esferos en bronce y madera

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.2.7 Objetivo Estratégico 2: “Plan de Capacitación”.

Brindar una buena atención al turista ofreciendo servicios de calidad mediante un plan de capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Zaruma.

1) Meta

Lograr que los prestadores de servicios turísticos puedan ofrecer servicios de calidad y una excelente atención al turista mediante la elaboración de un plan de capacitación.

2) Estrategia

- Realizar convenios y alianzas estratégicas con el SECAP y el MINTUR para que se realicen capacitaciones por profesionales altamente calificados y especializados en el ámbito turístico.
- Realizar capacitaciones anualmente en temas de interés turístico que contribuyan al mejoramiento de los productos y servicios que actualmente se ofertan en Zaruma.
- Contribuir a la excelencia y mantener un buen nivel de eficiencia en cada prestador de servicios turísticos.

3) Políticas

- La capacitación estará dirigida a los prestadores de servicios turísticos.
- La capacitación durará 175 horas y se llevará a cabo de lunes a viernes dos horas diarias durante cinco meses, mediante convenios con el SECAP.
- Las temáticas abordadas en la capacitación serán: Servicio y Atención al cliente, Hospitalidad, Guianza, Seguridad alimentaria y Manipulación e Higiene de los alimentos.
- La capacitación será financiada por medio de convenios y gestiones realizadas por parte de la Municipalidad de Zaruma con otras instituciones gubernamentales.

- Al final de la capacitación se entregara un certificado que conste con el tema y las horas dictadas.

4) Tácticas

- La capacitación se desarrollará en las instalaciones del Municipio y en las instalaciones del Colegio de Bachillerato Sultana de El Oro.
- La capacitación será dictada para 25 personas máximo.
- La jefa de turismo hará la invitación a los diferentes prestadores de servicios turísticos de la ciudad indicando horarios y fechas a dictarse las capacitaciones.

5) Responsables

- Jefa de la Unidad de Gestión Turística e I-TUR Zaruma Sra. Melba Cabrera Márquez.
- Tesista Bryan Rene Apolo Riofrio.

6) Tiempo

Las capacitaciones se las realizará anualmente.

En base a la realización del cronograma para la capacitación a los prestadores de servicios turísticos en las diferentes temáticas como: atención al cliente, guianza, y gastronomía se deberá cumplir con un total de 175 horas las cuales serán impartidas de lunes a viernes recibiendo dos horas diarias durante cinco meses descansando un mes después de cada capacitación.

7) Recursos

a. Recursos Humanos

- Miembros del GAD Municipal de Zaruma.
- Capacitadores del SECAP.

b. Recursos Materiales

- Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas).
- Equipos de computación.
- Espacio a dictarse la capacitación (Municipio y aulas del Colegio de Bachillerato Sultana de El Oro).
- Infocus.
- Muebles de oficina (sillas, mesas).
- Equipos de cocina.

c. Recursos Económicos

- Costo de capacitación= \$ 9450,00

8) Resultados Esperados

- Ampliar y mejorar los conocimientos, actitudes y aptitudes de los prestadores de servicios turísticos, con el objetivo de brindar una mejor atención.
- Garantizar la calidad de los productos y servicios que actualmente se ofertan en la Ciudad de Zaruma.
- Incremento de turistas y visitantes

9) Indicadores

- Capacitación programada
Capacitación dictada.
- Horas de capacitación programadas
Horas de capacitación impartidas.
- Prestadores de servicios turísticos actuales
Prestadores de servicios turísticos capacitados.

10) Presupuesto

Cuadro 60 Presupuesto Capacitación

Nombre del Curso	Número de Horas	Valor por Participante	Valor Total
Servicio y Atención al Cliente (25 Participantes)	30 Horas	\$ 75,60	\$ 1890,00
Hospitalidad (25 Participantes)	40 Horas	\$ 75,60	\$ 1890,00
Guianza de Turismo (25 Participantes)	30 Horas	\$ 75,60	\$ 1890,00
Manipulación e Higiene de Alimentos (25 Participantes)	30 Horas	\$ 75,60	\$ 1890,00
Seguridad Alimentaria (25 Participantes)	45 Horas	\$ 75,60	\$ 1890,00
TOTAL			\$ 9450,00

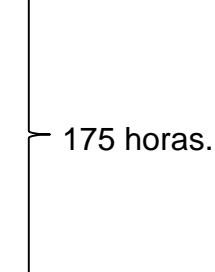
Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Todos los gastos serán asumidos por el GAD Municipal de Zaruma, conjuntamente con el Ministerio de Turismo.

Información detallada sobre la capacitación

Temas y horas de la capacitación:

- Servicio y Atención al cliente (30Hr)
 - Hospitalidad (40Hr)
 - Guianza de Turismo (30Hr)
 - Manipulación e Higiene de Alimentos (30Hr)
 - Seguridad Alimentaria (45Hr).
- 
- 175 horas.

Duración: 5 Meses, dos horas diarias dando un total de 175 horas.

Lugar de la Capacitación: Se desarrollará en las instalaciones del Municipio y en las instalaciones del Colegio de Bachillerato Sultana de El Oro.

Número de Participantes: El número mínimo de participantes es de 20 personas y el número máximo es de 25 personas (pero si existe un número mayor de participantes interesados en la capacitación se podría coordinar en dos paralelos con un mínimo de 40 participantes, es decir 20 personas por paralelo).

Costo de la Capacitación: El costo total de la capacitación es de 75,60 por persona, el cual será asumido por el GAD Municipal de Zaruma.

Logística: El SECAP se encarga de contratar los capacitadores y de facilitar material didáctico en caso que este se requerido.

Requisitos del participante: Décimo Año de educación general básica aprobado o certificado laboral o de tener experiencia en actividades relacionadas al área de la capacitación.

Cuadro 61 Cronograma de Capacitación

Asignatura	Capacitador	Tiempo	Fecha	Horarios
Servicio y Atención al Cliente	Profesional avalado por el SECAP	30 Horas 3 semanas	Marzo 07/03/2016 28/03/2016	Día Lunes a Viernes 2 horas diarias
Hospitalidad	Profesional avalado por el SECAP	40 Horas 4 semanas	Abril 04/04/2016 29/04/2016	Día Lunes a Viernes 2 horas diarias
Guianza en Turismo	Profesional avalado por el SECAP	30 Horas 3 semanas	Junio 06/06/2016 24/06/2016	Día Lunes a Viernes 2 horas diarias
Manipulación e Higiene de Alimentos	Profesional avalado por el SECAP	30 Horas 3 semanas	Agosto/Sep. 15/08/2016 02/09/2016	Día Lunes a Viernes 2 horas diarias
Seguridad Alimentaria	Profesional avalado por el SECAP	45 Horas 4 semanas y 3 días	Sep. / Oct. 12/09/2016 12/10/2016	Día Lunes a Viernes 2 horas diarias

Fuente: SECAP.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Contenido de cada Temática:

Módulo Servicio y Atención al cliente

Cuadro 62 Estructura Curricular Modular Servicio y Atención al cliente

Referencia	Denominación		
Módulo:	Servicio y Atención al cliente	Duración modular	30hr
Unidad de competencia	Brindar atención y servicio al cliente considerando la calidad en comunicación y sus elementos		
Área:	Administración y Legislación		
Especialidad:	Atención y servicios de oficina		
Introducción	El área de finanzas comercio y ventas demanda de profesionales capacitados para atender los requisitos del trabajo de comercialización de bienes y servicios el avance del mercado establece y requiere de trabajos especializados al completar este programa, los participantes adquirirán los conocimientos, habilidades y destrezas necesarios para ejercer cada una de las actividades que forman parte del proceso del comportamiento organizacional.		

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Unidad Formativa N°1: Cliente, Servicio, Atención y Comunicación

Resultados de aprendizajes (elemento de competencia)

- Realizar el proceso para la atención al cliente considerando la calidad en comunicación y sus elementos.
- Realizar el proceso para la comunicación y atención al cliente considerando la calidad en comunicación, atención y sus elementos.

Conocimiento

a) Cliente. Definición, Tipos, Características.

- Quien es el cliente y cuáles son sus expectativas.
- Las diez expectativas clave de los clientes.
- Importancia del cliente.
- Punto de vista del cliente.
- Preparación para atender al cliente.
- La exigencia del cliente.
- La percepción de la calidad.
- Tipos y tratamiento de las actitudes de los clientes.
- Fiabilidad, Profesionalidad, Accesibilidad.
- Seguridad.
- Capacidad de respuesta.
- Cortesía, Comunicación, Credibilidad.
- Comprensión y conocimiento del cliente.
- El cliente no siempre tendrá la razón pero siempre será el cliente.

b) Servicio Definición, Tipos, Características

- Los siete pecados capitales del servicio.
- Normas de convivencia, definición, características.
- Comunicación, definición, tipos, elementos, características.
- Estrategia, definición, tipos, elementos, características, aplicación.

c) Comunicación y Atención al Cliente

- El proceso de comunicación.
- Habilidades básicas de comunicación (la escucha activa y la retroalimentación).
- Habilidades específicas de comunicación.
- Comunicación no verbal y el lenguaje del cuerpo, definición, elementos y características.
- Barreras de la comunicación y como evitarlas.

- Comunicación profesional con el cliente interno: escucha activa y comunicación asertiva.

d) Atención Presencial. Definición, Características, Prácticas, Procedimiento.

- Atención telefónica, definición, características, practicas, procedimiento, tips, calidad.
- Habilidades de la atención al cliente.
- Tono de voz: importancia del tono de voz como herramienta de trabajo.

Unidad Formativa N°2

Resultados de aprendizajes (elementos de competencia)

- Permitir que cada uno de los participantes obtengan conocimientos sólidos en el tema tratado que le asegure y permita tomar decisiones acertadas.
- Realizar el proceso para la comunicación y atención al cliente considerando la calidad en comunicación y sus elementos.

Conocimiento

a) Gestión de Quejas Reclamaciones y Situaciones Conflictivas

- Definición, objetivos, tipos, características, procedimiento.
- Reclamo del cliente: definición, tipos, características, procedimiento,
- La atención al cliente como proceso: indicar el contacto, obtener información, solucionar, finalizar.
- Fórmulas para resolver los reclamos.
- Proceso de tratamiento de quejas.

b) Los Clientes Conflictivos

- Actitudes y errores ante los clientes conflictivos.
- Resolución de situaciones conflictivas.
- Dinámica de la situación conflictiva.
- Como responder ante una situación conflictiva.
- Aplicación de la respuesta asertiva a las situaciones conflictivas.
- Ejerciendo el autocontrol.
- Técnicas para indagar: definición, características, procedimiento.
- Relación exitosa: definición, elementos, características, pasos, procedimiento.

c) Clientes para Siempre. Una Visión Estratégica de la Calidad en el Servicio.

- Beneficios de las estrategias apoyadas en la calidad de servicio.
- 15 beneficios de una buena atención al cliente.
- Los errores más frecuentes de los programas de calidad de servicio.
- El peligro de satisfacer solo al “cliente interno”.
- El verdadero indicador de la satisfacción y la lealtad del cliente.
- Los pecados capitales en el servicio al cliente.
- Frases y Expresiones “prohibidas” para el personal de contacto.
- Frases y expresiones “obligatorias”.
- Los 10 mandamientos para la excelencia en la atención al cliente.

Módulo Hospitalidad

Cuadro 63 Estructura Curricular Modular Hospitalidad

Referencia	Denominación		
Módulo	Hospitalidad	Duración modular	40hr
Unidad de competencia	Realizar actividades de servicio, atención y promoción al usuario de servicios turísticos, apegadas a políticas procedimientos y especificaciones técnicas de los diferentes tipos y categorías de servicios turísticos		
Área	Alimentación, Gastronomía y Turismo.		
Especialidad	Turismo		
Introducción	El turismo es de los sectores más importantes de nuestra economía y representa un sector en desarrollo constante, por lo que se requiere profesionales capaces de realizar brindar hospitalidad en servicios destinados a los usuarios. La existencia de huéspedes cada vez más conocedores y exigentes genera una nueva demanda en la hotelería cuyo desafío principal es satisfacer a este tipo de clientes, sin embargo esta meta no será completa si falta el factor clave que identifica este tipo de industrias “la hospitalidad”, una actitud que marca la diferencia, en la actualidad la podríamos definir como la cualidad y actitud de recibir amablemente en nuestro establecimiento a quienes nos visitan, caracterizada por un trato personalizado, un estilo particular en sus prestaciones y una calidad en el servicio diferenciada la puesta en práctica de este producto de alta calidad implica transitar por un camino que contemple acciones integradas a conocer los gustos de nuestros visitantes, a brindar el mejor servicio, garantizar calidez y cordialidad en el trato, anticiparse siempre a los requerimientos del cliente.		

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Unidad Formativa 1 Habilidades y Actitudes Inherentes a la Competencia de Hospitalidad.

Resultado de aprendizaje 1

Desarrollar las diferentes actividades de servicio, atención y promoción a cargo de personal operativo (repcionista, agente de ventas, conductor).

Conocimiento.

a) Atención de Requerimientos

- Hospitalidad definición importancia generalidades.
- Técnicas de recepción-atención al cliente.
- Normas de cortesía.
- Servicio especiales y personalizados.
- Satisfacción de necesidades de los clientes.
- Higiene y presentación personal.

b) Información al Turista

- La actividad turística y el desarrollo socio económico del país.
- Tipos de servicios y establecimientos turísticos.
- Atractivos turísticos clasificación, descripción.
- Información al turista procedimientos.
- Vocabulario técnico.

Resultado de aprendizaje 2

Desarrollar actitudes y aptitudes positivas en la prestación de servicios turísticos, apegados a la ética, los valores humanos.

Conocimiento.

a) Recursos Personales

- Ética y escala personal de los valores humanos definición, aplicación.
- La comunicación definición, proceso comunicativo.
- Comunicación efectiva definición, tipos.
- El trabajo de equipo definición, importancia.

b) Seguridad Turística

- Situaciones seguras e inseguras en actividades turísticas.
- Seguridad para el turista, importancia.
- Seguridad brindada por las comunidades prestadoras, importancia.
- Estrategias.
- Evaluación de satisfacción del cliente.

Módulo Guianza de Turismo

Cuadro 64 Estructura Curricular Modular Guianza de Turismo

Referencia	Denominación		
Módulo	Guianza de Turismo	Duración modular	30hr
Unidad de competencia	Desarrollar las actividades de Guianza turística comunitaria mediante la planificación y acontecimiento a los huéspedes, considerando las potencialidades naturales y culturales de la localidad aplicando procedimientos técnicos y medidas de seguridad.		
Área	Alimentación, Gastronomía y Turismo.		
Especialidad	Turismo		
Introducción	Con el desarrollo del módulo el participante tendrá la capacidad de guiar a los turistas proporcionándoles información sobre atractivos turísticos, cultura, costumbres, tradiciones de la comunidad, aplicando técnicas de comunicación, además desarrollará destrezas para atender a los turistas en caso de emergencias utilizando procedimientos básicos de primeros auxilios garantizando la seguridad y el confort en el tour realizado por turistas.		

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Unidad Formativa 1 Planificación y Guianza de Actividades Turísticas Comunitarias.

Resultado de aprendizaje 1

Acompañar y guiar al turista, proporcionando información sobre: atractivos turísticos, cultura, costumbres, tradiciones de la comunidad.

Conocimiento

a) Planificación de Actividades

- Atractivos turísticos.
- Actividades turísticas de la zona.
- Actividades alternativas de la zona.
- Actividades en familia.

b) Técnicas del Guía de Turismo Comunitario

- Clasificación de los guías de turismo.
- El arte de guiar.
- Principales funciones de guía de turismo.

Resultado de Aprendizaje 2

Realizar la Guianza a los Turistas de Acuerdo a la Planificación Establecida y Técnicas Establecidas y en Caso de Accidentes Aplicar

Conocimiento

a) Guianza

- Atractivos de la zona.
- Técnicas de manejo control y guiado de grupos.
- Instrumentos de orientación (cartas, topografía, mapas, leyenda curva de nivel y utilización de brújula).
- Manejo del GPS.

b) Primeros Auxilios Básicos

- Evaluación primaria.
- Accidentes comunes.
- Manejo de lesiones y heridas.
- Reconocimiento de enfermedad principales enfermedades y tratamientos primarios.

Módulo Manipulación e Higiene de los alimentos

Cuadro 65 Estructura Curricular Modular Manipulación e Higiene de los alimentos

Referencia	Denominación		
Módulo	Manipulación e Higiene de los Alimentos	Duración modular	30hr
Unidad de competencia	Manipular alimentos mediante el manejo adecuado de higiene personal procesos operativos estandarizados de saneamiento, contaminación de alimentos, recepción y almacenamiento de materias primas y puntos de control durante la elaboración y preparación culinaria.		
Área	Alimentación, Gastronomía y Turismo.		
Especialidad	Elaboración, Tecnología y Producción de Alimentos		
Introducción	Las enfermedades de transmisión alimentaria son producidas por alimentos contaminados ocasionando desde síntomas gastrointestinales hasta la muerte la mayoría de los casos es el manipulador durante el procesamiento de toda la cadena alimenticia el que propicia situaciones de riesgos de contaminación el que propicia situaciones de riesgos de contaminación es indispensable que todo manipulador asegure la calidad de los alimentos preparados a través de una propicia manufactura con desarrollo de este módulo se alcanzaran como resultado de aprendizaje que el participante la manipulación y sanitación adecuada durante la preparación de alimentos respetando los estándares de seguridad y salud de acuerdo a las normas de higiene y seguridad verificando la satisfacción y salud del cliente.		

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Unidad Formativa 1 Proceso de Saneamiento

Resultados de aprendizajes

- Reconocer las normas de higiene personal establecidas, garantizando la seguridad y la salubridad de los productos alimentarios.
- Realizar el procedimiento de limpieza y desinfección de instalaciones y equipos de producción, de acuerdo a la información técnica establecida.

Conocimiento.

a) Saneamiento:

- Área de trabajo
- Alimentos
- Manipulación

b) Medidas De Higiene Personal

- Higiene.
- Equipo protector.
- Hábitos.
- Enfermedades.

c) Procesos de saneamiento

- Limpieza definición métodos de limpieza.
- Desinfección definición métodos de desinfección.
- Procesos operativos estandarizados de saneamiento proceso.
- Programa de limpieza y desinfección aplicación.

Unidad Formativa 2 Materias Primas

Resultado de Aprendizaje

Evitar la contaminación biológica, química y física en los alimentos, identificando los factores de crecimiento.

Conocimiento:

a) Materias primas y productos:

- Clasificación de las materias primas por su origen.
- Variedades y especificaciones del producto.
- Materias primas auxiliares.
- Medición y apreciación sensorial básica.

b) Preparación de materias primas

- Operaciones básicas preselección, calibrado, troceado, limpieza, lavado, secado, cepillado, pelado, deshuesado, cortado, triturado, mezclado, escaldado, higienización.
- Operaciones específicas y resultados.
- Maquinaria y equipos específicos.

c) Nociones de microbiología

- Microorganismos: tipos y características.
- Hongos, bacterias, levaduras, mohos.
- Factores que inciden el crecimiento de microorganismos.

d) Enfermedades de transmisión alimentaria

- Contaminación de alimentos.
- Fuentes de contaminación de alimentos.
- Tipos de contaminación físicas, químicas y biológicas.
- Alimentos susceptibles de contaminación.
- Casos frecuentes.

Capacidades y Criterios de Evaluación

- a.** Identificar las características básicas de las materias primas.
- b.** Efectuar de acuerdo a instrucciones la preparación y el acondicionamiento de las materias primas como primer paso de la elaboración.
- c.** Analizar los factores que inciden en el crecimiento de los microorganismos, considerando el tipo de alimento.
- d.** Determina las principales enfermedades de transmisión alimentaria considerando causas y efectos que producen las mismas.

Módulo Seguridad Alimentaria

Cuadro 66 Estructura Curricular Modular Seguridad Alimentaria

Referencia	Denominación		
Módulo	Seguridad alimentaria	Duración modular	45hr
Unidad de competencia	Aplicar normas y procedimientos de seguridad alimentaria establecidos para cada una de las actividades del proceso de servicio de alimentos asegurando la salud de los clientes y la seguridad de las instalaciones turísticas		
Área	Alimentación, Gastronomía y Turismo.		
Especialidad	Elaboración, tecnología y producción de alimentos.		
Introducción	La calidad de los alimentos requiere un tratamiento técnico llevado a cabo en los locales que ofrecen servicio de alimentación al público en general y específicamente en los establecimientos dedicados a la atención del turismo las enfermedades de transmisión alimentarias son producidas por alimentos contaminados ocasionando desde síntomas gastrointestinales hasta la muerte la mayoría de los casos es el manipulador durante el procesamiento de toda la cadena alimenticia el que propicia situaciones de riesgo de contaminación es indispensable que todo manipulador asegure la calidad de los alimentos preparados a través de una propicia manufactura con desarrollo de este módulo se alcanzaran como resultado de aprendizaje que el participen conozca y donde el proceso de manipulación y sanitación adecuada durante la preparación de alimentos respetando los estándares de seguridad y salud de acuerdo a las normas de higiene y seguridad verificando satisfacción y salud del cliente.		

Fuente: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional (SECAP)

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Unidad formativa 1 Calidad e inocuidad de los alimentos

Resultados de aprendizajes

- Aplicar procedimientos orientados a asegurar la calidad e inocuidad en la producción y elaboración de los productos alimentarios.
- Aplicar el proceso de análisis de riesgos y control de puntos críticos, en las actividades del servicio de alimentos, en base a normativas.

- Realizar el proceso de recepción y almacenamiento de materia prima para la preparación de alimentos, cumpliendo con las normas de higiene y seguridad.

Conocimiento.

a) Inocuidad de los alimentos

- Definición e importancia.
- La inocuidad de alimentos y soberanía alimentaria.
- Calidad en la cadena de elaboración de alimentos.

b) Buenas prácticas de manufactura

- Definición e importancia.

c) Higiene personal

- Concepto, importancia.
- Uso de uniformes.
- Proceso con operarios enfermos.

d) Procedimiento operativo estandarizado se saneamiento

- Definición.
- Plan de saneamiento: procedimientos sanitarios pre-operacionales.
- Procedimientos sanitarios operacionales.
- Verificación y acciones correctivas.

e) Contaminación de los alimentos

- Tipos de contaminación.
- Fuentes de contaminación de los alimentos.
- Factores que inciden en el crecimiento de los microorganismos.
- Manejo de residuos.

f) Puntos de control durante la pre-elaboración

- Especificaciones de compra.
- Monitoreo de los límites de los puntos críticos de control.
- Aplicación de métodos de limpieza.

g) Puntos de control de control durante la preparación de alimentos.

- Manejo de alimentos.
- Uso de medidas sanitarias.

h) Enfermedades de tipo alimentario (ETA)

- Alimentos potencialmente peligrosos.
- Tipos de enfermedades.

i) Manejo higiénico en el proceso de la recepción de los alimentos.

- Características organolépticas de alimentos.
- Recepción de materias primas.
- Control de calidad.

j) Técnicas de almacenamiento y manipulación de productos

- Tipos de productos a ser almacenados.
- Recubrimiento y envasado de productos para almacenamiento.
- Almacenamiento de acuerdo al tipo de producto.
- Procedimientos de refrigeración, congelación y etiquetado del producto.
- Verificación de calidad productos almacenados.
- Medidas correctivas.

Diseño del Certificado

Nº .117925



REPÚBLICA DEL ECUADOR
EL SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL

Certifica que:

Habiendo cumplido con los requisitos estipulados en el reglamento correspondiente, aprobó el curso/programa:

En la modalidad: _____

Realizado en _____ *del* _____ *al* _____

Con una duración de: _____

Contenido:

Dado y Firmado en _____ *, el* _____ *de* _____


DIRECTOR/A EJECUTIVO/A O DELEGADO/A
SERVICIO ECUATORIANO DE
CAPACITACIÓN PROFESIONAL



 **Ministerio del Trabajo**

Figura N°53 Certificado Anverso
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Nº 117925

CERTIFICACIÓN Y REGISTRO

CENTRO _____ CÓDIGO CURSO _____

NOMBRE DEL PARTICIPANTE: _____

CERTIFICADO No. _____ DURACIÓN _____

LIBRO No. _____ FOLIO No. _____

FECHA DE REGISTRO EN EL LIBRO _____



Verifique su certificado aquí



El usuario del presente Certificado descarga y libera al SECAP de toda responsabilidad administrativa, civil o penal, que se pudieren derivar del uso del mismo. El usuario declara además que es de su exclusiva responsabilidad el uso del presente Certificado, siendo el único responsable en la ejecución de las actividades que realice como resultado de la obtención del referido instrumento. De igual forma, el usuario así como sus familiares, herederos o administradores, renuncian a instaurar cualquier tipo de demanda o acción legal similar contra el SECAP, originada en las actividades que trata la Certificación. De ser necesario el SECAP se reserva el derecho de investigar y trasladar a las instancias correspondientes las anomalías o novedades.

Figura N°54 Certificado Reverso
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 67 Resumen Objetivo Estratégico N°2

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2				
Brindar una buena atención al turista ofreciendo servicios de calidad mediante un plan de capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Zaruma.				
META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	RESP.
<p>Lograr que los prestadores de servicios turísticos puedan ofrecer servicios de calidad y una excelente atención al turista mediante la elaboración de un plan de capacitación.</p>	<p>Realizar convenios y alianzas estratégicas con el SECAP y el MINTUR para que se realicen capacitaciones por profesionales altamente calificados y especializados en el ámbito turístico.</p> <p>Realizar capacitaciones anualmente en temas de interés turístico que contribuyan al mejoramiento de los productos y servicios que actualmente se ofertan en Zaruma.</p> <p>Contribuir a la excelencia y mantener un buen nivel de eficiencia en cada prestador de servicios turísticos.</p>	<p>La capacitación estará dirigida a los prestadores de servicios turísticos o personas interesadas en desarrollar la actividad turística.</p> <p>La capacitación durará 175 horas y se llevará a cabo de lunes a viernes dos horas diarias durante cinco meses , mediante convenios con el SECAP.</p> <p>Las temáticas abordadas en la capacitación serán: Servicio y Atención al cliente, Hospitalidad, Guianza, Seguridad alimentaria y Manipulación e Higiene de los alimentos.</p> <p>La capacitación tendrá un costo de \$ 75,60 por participante.</p> <p>Al final de la capacitación se entregara un certificado que conste con el tema y las horas dictadas.</p>	<p>La capacitación se desarrollará en las instalaciones del Municipio y en las instalaciones del Colegio de Bachillerato Sultana del Oro.</p> <p>La capacitación será dictada para 25 personas máximo.</p> <p>La jefa de turismo hará la invitación a los diferentes prestadores de servicios turísticos de la ciudad indicando horarios y fechas a dictarse las capacitaciones.</p>	<p>Jefa de la Unidad de Gestión Turística e I-TUR Zaruma.</p> <p>Sra. Melba Cabrera Márquez.</p> <p>Tesista Bryan Rene Apolo Riofrio.</p>
TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	INDICADORES	
<p>Las capacitaciones se las realizará anualmente.</p> <p>En base a la realización del cronograma para la capacitación a los prestadores de servicios turísticos en las diferentes temáticas como: atención al cliente, guianza, y gastronomía se deberá cumplir con un total de 175 horas las cuales serán impartidas de lunes a viernes recibiendo dos horas diarias durante cinco meses descansando un mes después de cada capacitación.</p>	<p>Recursos Humanos GAD Municipal de Zaruma. Capacitadores.</p> <p>Recursos Materiales Materiales de oficina (papel, esferos, carpetas). Equipos de computación. Espacio a dictarse la capacitación (Municipio y aulas del Colegio de Bachillerato Sultana de El Oro. Infocus. Muebles de oficina (sillas, mesas). Equipos de cocina.</p> <p>Recursos Económicos Costo de capacitación= \$ 9450,00</p>	<p>Ampliar y mejorar los conocimientos, actitudes y aptitudes de los prestadores de servicios turísticos, con el objetivo de brindar una mejor atención.</p> <p>Garantizar la calidad de los productos y servicios que actualmente se ofertan en la Ciudad de Zaruma.</p> <p>Incremento de turistas y visitantes</p>	<p>$\frac{\text{Capacitación programada}}{\text{Capacitación dictada.}}$</p> <p>$\frac{\text{Horas de capacitación programadas}}{\text{Horas de capacitación impartidas.}}$</p> <p>$\frac{\text{Prestadores de servicios turísticos actuales}}{\text{Prestadores de servicios turísticos capacitados.}}$</p>	

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 68 Presupuesto Total del Plan de Marketing

Objetivos	Detalle	Total
Objetivo Estratégico N°1 Plan de Publicidad y Promoción para difundir los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma	Logo	\$ 7685,00
	Guías Turísticas	
	Afiches	
	Adhesivos	
	Calendarios	
	Video Promocional Turística	
	Espacio Publicitario	
	Vallas Publicitaria	
	Camisetas	
	Colgantes para autos	
	Souvenirs	
	Llaveros	
Objetivo Estratégico N°2 Plan de Capacitación a los prestadores de servicios turísticos de la Ciudad de Zaruma	Servicio y Atención al cliente	\$ 9450,00
	Hospitalidad	
	Guianza de Turismo	
	Manipulación e Higiene de Alimentos	
	Seguridad Alimentaria	
TOTAL		\$ 17135,00

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

6.3 Tercer Objetivo: “Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón Zaruma”.

Para dar cumplimiento al tercer y último objetivo, se procedió a la socialización de la propuesta del Plan de Marketing en el salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero, con la participación de las autoridades pertinentes del GAD Municipal y ciudadanía en general del Cantón Zaruma. Entre los puntos a socializarse están:

- Tema.
- Problema.
- Justificación.
- Objetivos.
- Propuesta de un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma.

La socialización se llevó a efecto el día miércoles 22 de Julio de 2015, a partir de las 09H00 am hasta las 11H00 am, para su realización se utilizó la técnica del MARP, la cual consiste en el intercambio de ideas entre los participantes y el expositor, la misma que nos sirvió para poder considerar y tomar en cuenta las opiniones y las sugerencias por parte de los participantes.

Para el desarrollo efectivo del tercer objetivo se lo realizó mediante tres pasos:

Paso Uno (Preparación Previa)

Para la socialización de la propuesta de plan de marketing, se realizaron algunas actividades previas como:

- Oficio dirigido al señor Alcalde Ing. Jhansy López, solicitándole confirmación de fecha, material de exposición y autorización para hacer uso del salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero.

- Invitaciones a las principales autoridades del cantón: Alcalde, Vicealcaldesa, Concejales, Presidentes de Juntas Parroquiales y Jefe Político.
- Invitación a la Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
- Invitación al Colegio de Bachillerato Sultana de El Oro.
- Hojas de registro para los participantes.
- El programa de socialización.

Paso Dos (Taller participativo)

En este paso se desarrollaron algunas actividades como:

- Arreglar y decorar el salón Municipal.
- Colocar la mesa de bocaditos.
- Preparar el material de exposición (Infocus, micrófono, audio).
- Preparar las presentaciones.
- Presentación y socialización del Trabajo investigativo.

Durante la socialización del proyecto, la cual tuvo una duración aproximada de 35 minutos, se pudo exponer todas las actividades que se han desarrollado durante todo el trabajo investigativo, que nos llevó cerca de 5 meses realizarlo, en la cual tuvimos el apoyo, colaboración y participación de las autoridades principales del GAD Municipal de Zaruma, y ciudadanía en general, dando de esta manera cumplimiento a la siguiente hoja de ruta y agenda:

Cuadro 69 Hoja de Ruta

Fecha	22 de Julio 2015
Día	Miércoles
Lugar	Salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero
Invitaciones	Autoridades del Cantón Zaruma, Ciudadanía en general.
Presentación de Resultados	Diapositivas – Productos Finales
Agenda	Itinerario de la Agenda (tiempo y cumplimiento)

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Cuadro 70 Agenda de Socialización

LUGAR: Salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero de Zaruma		
FECHA: Miércoles 22 de Julio de 2015		
HORA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE
09h00	Registro de Participantes	Sr. Douglas Carrión
09H15	Presentación y Bienvenida	Sra. Gisella Asanza
09H25	Socialización de la Investigación	Sr. Bryan Apolo
10H00	Entrega de Documentos Oficiales que Evidencia el Trabajo Realizado	Sr. Bryan Apolo
10H10	Discusión de Resultados Conclusiones y Recomendaciones	Asistentes o Participantes
10h30	Agradecimiento y Cierre	Sra. Gisella Asanza
11h00	Coffe Break	Grupo Organizador

Fuente: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

Paso Tres (Resultados)

Una vez culminada la socialización, se dio un espacio para que los asistentes sean partícipes con algunos, comentarios, preguntas, conclusiones y recomendaciones que aporten al desarrollo y mejoramiento de este proyecto.

Observaciones:

- Dentro de la propuesta del Plan de Marketing Turístico, se tome en cuenta los atractivos naturales y culturales de todo el cantón y sus parroquias.
- El plan de marketing turístico esté orientado y enfocado a la difusión y promoción de sus atractivos, en ferias y eventos a nivel nacional e internacional por medio de paquetes turísticos.
- La socialización fue todo un éxito, ya que las personas involucradas en el ámbito turístico, se mostraron muy interesadas en poner en marcha la ejecución del presente proyecto.

- La socialización permitió dar conocer al GAD Municipal y a la población en general, todo el potencial turístico con el que cuenta la Ciudad de Zaruma.
- La presentación de la Propuesta del Plan de Marketing, sirvió para analizar que el presente proyecto es importante para poder mostrar y dar a conocer el potencial turístico que cuenta la Ciudad de Zaruma y así aportar al desarrollo turístico del sector.
- Las autoridades del GAD Municipal de Zaruma, agradecen a la Universidad Nacional de Loja y al tesista Bryan Rene Apolo Riofrio por tomar en cuenta a la Ciudad de Zaruma, para el desarrollo y realización del presente proyecto.

Informe de la Socialización

Para la socialización de la propuesta de plan de marketing, Primeramente se procedió a realizar un oficio dirigido al señor Alcalde Ing. Jhansy López, solicitándole confirmación de fecha y autorización para hacer uso del salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero, y a su vez también nos facilite material de exposición para dicho evento.

Luego de la confirmación y autorización del Sr. Alcalde, se hizo la entrega de las invitaciones a las autoridades del GAD Municipal de Zaruma conjuntamente con la Unidad de Gestión Turística y ciudadanía en general.

El día miércoles 22 de julio a las 9:20 am el Sr. Bryan Rene Apolo Riofrio procedió a la socialización del Plan de Marketing, dicho acto que estuvo dirigido a las principales autoridades del Cantón Zaruma y ciudadanía en general, el cual tuvo una duración de 2 horas, aproximadamente, en donde los partícipes mencionaron algunas conclusiones y recomendaciones en beneficio del presente proyecto Al culminar la socialización se procedió a invitar a las autoridades y ciudadanía en general a unos bocaditos.

Programa de Socialización

El turismo favorece el contacto del hombre con la naturaleza y con las culturas, promueve la valorización de los recursos ambientales y presenta las bellezas de la creación como una herencia común de toda la familia humana.

1. Presentación y Bienvenida

Altiplano y progresista Ciudad de Zaruma representada en estos momentos por las autoridades aquí presentes y ciudadanía que nos acompañan en este importante evento de socialización del proyecto de tesis **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA”** elaborado por el **Sr.- Bryan Rene Apolo Riofrio** aspirante al título de Ingeniero en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, es un grato honor expresar a ustedes la más cordial bienvenida y agradecerles por dispensarnos su atención para presentar al Sr.- Bryan Rene Apolo Riofrio que nació en el Cantón Machala en el año de 1992 y radicado en el Cantón Balsas junto a sus familiares en donde estudio la instrucción primaria y el bachillerato, para posteriormente iniciar y culminar sus estudios superiores en la Universidad Nacional de Loja, para lo cual previo a la obtención de su título, el día de hoy socializará su proyecto, esperando que el mismo llene sus expectativas, ya que como un Orense amante de la cultura y patrimonio de la Ciudad de Zaruma ha querido plasmar en este trabajo investigativo parte de la historia turística de este bello Cantón gracias.

2. Socialización

Socialización del Proyecto “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURAL DE LA CIUDAD DE ZARUMA” a cargo del señor Bryan Rene Apolo Riofrio aspirante a obtener el título de Ingeniero en Administración Turística en la Universidad Nacional de Loja.

3. Entrega de Documentos Oficiales que Evidencia el Trabajo Realizado.

4. Sugerencias y Comentarios.

En este momento tenemos un espacio disponible para las personas que deseen participar con un comentario o sugerencia que aporte al desarrollo del proyecto.

5. Agradecimiento.

En nombre de la familia **APOLO RIOFRIO** agradecemos infinitamente al **GAD MUNICIPAL DE ZARUMA** conjuntamente con la Unidad de Gestión Turística de esta bella Ciudad, porque sin su ayuda no hubiera sido posible culminar este trabajo investigativo, nuestro eterno agradecimiento para todos ustedes, y en nombre del Sr.-BRYAN APOLO los invitamos a servirse unos bocaditos, con lo que damos por terminado este acto, muchas gracias por su atención.

7. DISCUSIÓN

El desarrollo de los resultados de la presente investigación inició con el diagnóstico externo e interno de la situación actual, sin embargo pese al estudio realizado se cree conveniente aplicar el análisis externo dependiendo del mercado objetivo al cual va a estar dirigido, ya que un estudio externo mucho más delimitado permitirá, la recopilación y elaboración de datos necesarios para la realización eficaz de este plan.

Para realizar el diagnóstico se tomó en consideración la Metodología de Inventarios Turísticos del MINTUR, la misma que nos sirvió para la clasificación de los atractivos dependiendo a su categoría, tipo y subtipo al que pertenecen, también nos ayudó para conocer su jerarquización y el estado actual en el que se encuentran. Sin embargo a criterio personal la Metodología utilizada por parte del MINTUR no es tan eficaz, ya que en algunas fichas de atractivos turísticos de Zaruma proporcionadas por el mismo ministerio se pudo constatar que algunos atractivos turísticos que supuestamente estaban jerarquizados con más de Jerarquía I, no contaban con los servicios y condiciones para ser visitados. Además estas fichas en su mayoría son llenadas por personas propias del lugar que quizá para ellos el atractivo resulte muy importante y llamativo, pero puede que no sea así para las demás personas, es por ello que se cree conveniente hacer una reestructuración en la metodología para que no exista este tipo de inconvenientes.

El análisis de la matriz FODA es una metodología de estudio que nos permitió identificar y analizar la situación competitiva en la que se encuentra la Ciudad de Zaruma, esta matriz pese a que es muy compleja nos ayudó a identificar cuáles son las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, elementos que al tenerlos claros, nos dieron una visión global e integral de nuestra verdadera situación y, a partir de ahí, se planificó varias estrategias y medidas correctivas que impulsen la actividad turística del sector. Gracias a este análisis se pudo determinar

que la Ciudad no contaba con una marca turística ni tampoco con un plan de promoción y publicidad de sus atractivos.

A través del estudio efectuado y de la información obtenida del diagnóstico se pudo evidenciar que en la Ciudad de Zaruma a pesar de que cuenta con valiosos atractivos culturales reconocidos a nivel nacional, no cuentan con un Plan de Marketing que promocióne dentro y fuera de la ciudad la riqueza histórica y cultural que posee, por tal motivo para mitigar esta problemática se ha planteado como objetivo general la Elaboración de un plan de marketing turístico para los atractivos culturales de la ciudad de Zaruma, con el fin de generar estrategias publicitarias que contribuyan al desarrollo turístico y socio-económico del sector.

En la actualidad la necesidad de elaborar un Plan de Marketing Turístico para Zaruma es de gran importancia, ya que el turista no puede consumir algo que no conoce, por tal razón es necesario dar a conocer los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en posibilidades de adquirirlos, utilizando los medios publicitarios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y éste a su vez en una verdadera necesidad. La promoción puede entonces crear nuevas necesidades en los individuos, es por ello que para la ciudad de Zaruma después de a ver realizado un previo análisis de su situación actual se ha creído conveniente la implementación de un plan de publicidad que mediante una marca turística, y material publicitario se pretende captar la atención de posibles turistas y motivarlos para que visiten la Ciudad.

El plan de marketing proporciona una visión clara del resultado final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia el logro de los objetivos planteados, a la vez el diagnóstico, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra en la actualidad la Ciudad de Zaruma, marcando las etapas que se cubrieron para su consecución.

8. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la presente tesis titulada “Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma, cantón Zaruma, provincia de El Oro, se concluye que:

- Zaruma cuenta con valiosos atractivos culturales de gran riqueza histórica y cultural que merecen ser visitados.
- La escasa promoción y difusión de los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, no ha permitido que desarrolle turísticamente, ya que las personas se dedican a otras actividades, dejando de lado la actividad turística.
- Existe interés por parte de la población para capacitarse en temas turísticos.
- En la actualidad la Ciudad de Zaruma no cuenta con guías turísticos calificados, ya que no se han renovado sus licencias y permisos.
- El inventario de atractivos turísticos de la Ciudad de Zaruma se encuentra totalmente desactualizado, lo cual dificulta su uso para futuras investigaciones.
- Zaruma no cuenta con una Señalética turística, lo cual afecta tanto a la comunidad como al turista, ya que esto dificulta la accesibilidad hacia los diferentes atractivos.
- No existe sensibilización por parte de la población para la conservación y protección del patrimonio cultural.
- El plan de marketing turístico de la Ciudad de Zaruma es una herramienta de apoyo y servirá como línea base para la ejecución de futuros proyectos turísticos que contribuyan al desarrollo socio-económico del sector.
- La socialización del Plan de Marketing fue todo un éxito, ya que las personas involucradas en la actividad turística del cantón se muestran muy interesadas en poner en marcha la ejecución del presente proyecto.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al GAD Municipal de Zaruma realice campañas de promoción y difusión de sus atractivos turísticos.
- Se sugiere al GAD Municipal de Zaruma estrechar lazos de Amistad con el Ministerio de Turismo y otras instituciones gubernamentales y que a su vez se inscriba al Plan Nacional de Capacitación Turística y solicite capacitaciones gratuitas que estén dirigidas a los prestadores de servicios turísticos.
- Se recomienda al GAD Municipal de Zaruma que mediante gestiones pida al Ministerio de Turismo que renueve y actualice las licencias de los guías turísticos.
- Se recomienda al Ministerio de Turismo que haga una actualización del inventario de los atractivos turísticos del Cantón Zaruma.
- Se recomienda al GAD Municipal de Zaruma realizar el respectivo mantenimiento, adecuamiento y señalización de los atractivos turísticos.
- Se recomienda a la población hacer conciencia de las riquezas culturales que posee la Ciudad y puedan conservarlo para el disfrute de futuras generaciones.
- Se pide a las instituciones educativas, públicas o privadas fomentar temas relacionadas con el turismo para el desarrollo de esta actividad y mejoramiento de la localidad.
- Se recomienda al GAD Municipal de Zaruma la realización y ejecución de este tipo de proyecto, que buscan contribuir al desarrollo turístico de la Ciudad.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Ángela Reyes, E. V. (2014). *Historia del Cantón Zaruma*. Machala, El Oro, Ecuador: Machala S.A.
- Arellano, E. I. (s.f.). *Investigación Científica Métodos y Diseño de Investigación* (Décima Segunda ed.). Loja: PIXELES.
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2013). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Estadísticas Económicas, Indicadores de Coyuntura:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201312.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Estadísticas Económicas, Indicadores de Coyuntura:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201412.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (Marzo-Abril de 2014-2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Estadísticas Económicas, Indicadores de Conyuntura:
<http://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf201503.pdf>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
- Cantallops, A. S. (2011). *Marketing Turístico* (Segunda ed.). Madrid, España: Pirámide (Grupo Anaya, S.A).
- Carrión, J. B. (2004-2014). *Plan de Desarrollo Estratégico Cantonal Zaruma*. Gobierno Auntonomo Descentralizado Municipal de Zaruma, Departamento de Planificación Municipal de Zaruma, Zaruma.
- Escobar, A., & Gonzáles, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: SÍNTESIS, S.A.
- García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico* (Primera ed.). Madrid, España: PARANINFO, S.A.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma. (2015). *POT Zaruma Sistema Nacional de Información*. Recuperado el 18 de 04 de 2015, de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cantón Zaruma (Documento Preliminar: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/%23recycle/PDyOTs%202014/0760001150001/PDyOT/08022013_153754_POT%20ZARUMA.pdf)
- González, P. E., & Ramos Mendoza, J. R. (2011). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). México, Mexico, D.F: PATRIA, S.A. de C.V.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *INEC*. (U. d. INEC, Ed.) Recuperado el 16 de 04 de 2015, de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Luis Alberto León, C. P. (Junio-Julio de 2012). Zaruma Brillante como el Oro. *Revista Informativa Orense*, 08.
- Ministerio de Turismo. (2009-2013). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Turismo en Cifras: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2009-2013/175>
- Ministerio de Turismo. (2009-2013). *Turismo en Cifras*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Anuarios de Estadísticas Turísticas: <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/175-anuario-de-estadisticas-turisticas>
- Ministerio de Turismo. (Enero de 2014). Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Turismo en Cifras: http://www.captur.travel/web2011/estadisticas_turisticas/documents/boletin_enero_01_2014.pdf
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2014). *Ministerio de Turismo*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Turismo en Cifras: http://www.optur.org/estadisticas/Diciembre_boletin_2014.pdf

- Ministerio de Turismo. (Marzo de 2015). *Turismo en Cifras*. Recuperado el 28 de 05 de 2015, de Boletines Estadísticos : <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/ingresos-de-extranjeros/marzo-2015/228>
- Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de El Oro. (2010). *Guía Turística de la ciudad de Zaruma*. El Oro.
- Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
- Reyes, Á., Valverde, E., Ordóñez , J., & Romero, M. (2014). *Historia del Cantón Zaruma*. Machala, El Oro, Ecuador: Machal S.A.
- Romero, M. (Enero de 2006). Un Recoorido por la Historia. *Veta Revista del Gobierno Municipal de Zaruma*, I(1), 5-6-7.
- Secretaria Nacional de PPlanificación y Desarrollo. (2013-2017). *Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017*. Recuperado el 16 de 04 de 2015, de Buen Vivir Plan Nacional 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- The American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma. (2014). *Información General del Cantón* . Unidad de Gestión Turística e I-TUR de Zaruma, Información Turística, Zaruma.

11. ANEXOS

Anexo N°1 Anteproyecto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

TEMA:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS
CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA,
CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO”

TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN
AL GRADO EN INGENIERÍA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

ASPIRANTE:

BRYAN RENE APOLO RIOFRIO

Loja – Ecuador
2015

1. TÍTULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO”.

2. PROBLEMÁTICA:

El Turismo en la actualidad se ha convertido en uno de los pilares más importantes y fundamentales para el desarrollo y crecimiento de las poblaciones humanas en diferentes países del mundo.

El Ecuador sin duda llega a formar parte de estos países, ya que cuenta con el potencial turístico necesario para posicionarse en su calidad de país como el más megabiodiverso del planeta, ya que posee la mayor biodiversidad de animales y plantas por área, expresado en la gran variedad de atractivos naturales y culturales, ubicados en sus cuatro mundos o regiones turísticas: Galápagos, Costa, los Andes y la Amazonía.

Aunque Galápagos es el destino ecuatoriano que más se promociona y se conoce a nivel mundial, el Ecuador también ofrece una amplia gama de destinos y productos turísticos en los Andes, la Costa y la Amazonia, ya que abarca una gran riqueza natural y cultural, y aunque turísticamente se ha desarrollado muy poco es increíble el potencial que se tiene, Según la Revista Gestión en nuestro país los destinos que actualmente se ofertan son los tradicionales: Galápagos, Quito, Guayaquil, Cuenca.

Para fomentar el turismo nacional e internacional, el ministerio ha desarrollado “El Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010–2014” que enumera los principales destinos de los “cuatro mundos de nuestro país” el cual proyecta un crecimiento promedio de cerca del 10% anual en el ingreso de dólares por turismo hasta el año 2014.

También el Ministerio de Turismo ha desarrollado y tiene previsto impulsar al menos 4 campañas adicionales a ‘All you need is Ecuador’. Las cuales

pretenden incentivar al público a buscar paquetes turísticos, pasajes aéreos, información e incrementar el interés en visitar el país.

La campaña internacional All You Need Is Ecuador marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano. Más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactadas por esta poderosa campaña que logró posicionar al destino Ecuador a escala internacional. La campaña “All You Need is Ecuador” es un llamado a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza y escapar de la rutina.

De otro lado, a nivel nacional están impulsándose las campañas “Ecuador Potencia Turística” y “Viaja Primero Ecuador”, ambas buscan incentivar a los ecuatorianos a visitar destinos turísticos en el país, para que de esta manera conozcan el potencial turístico de su propio país antes de salir a destinos en el exterior.

Estimular el turismo interno y generar una cultura de viaje en los ecuatorianos es el objetivo que el Ministerio de Turismo se ha planteado con la campaña “Viaja Primero Ecuador”, que invita a conocer el país utilizando paquetes turísticos. Con ese propósito, el MINTUR organizó un viaje con periodistas nacionales para que éstos den a conocer en sus medios los más importantes atractivos turísticos que ofrecen las provincias de Loja y El Oro.

El MINTUR también impulsa el turismo en la zona sur del Ecuador, a través de la realización del 1er Taller para el Impulso de Turismo en la Zona Sur, que tuvo lugar en el Hillary Nature Resort de Arenillas.

Este encuentro permitió que El Oro realice un importante avance para su consolidación como uno de los destinos ideales para el turismo de convenciones, congresos y reuniones, sumándose de esta manera a la capacidad de ciudades como Cuenca, Manta, Guayaquil y Quito, debido a la recurrente mejora de su infraestructura hotelera y turística. El encuentro

también permitió que varias empresas sumen acciones para articular programas turísticos que impulsen el turismo en esta zona del país, con lo que se pretende incrementar el número de turistas en la región, para acercarlos a otros atractivos turísticos de El Oro.

La Provincia de El Oro se caracteriza por ser una provincia camaronera, productiva y comercial dedicada principalmente a la agricultura, ganadería, minería, comercio, transporte marítimo, industria de alimentos, productos del mar y pesca. Los productos agrícolas de mayor producción en la actualidad son el banano, cacao y el café, entre otros.

El turismo es otra actividad que cada vez va obteniendo mayor importancia para el desarrollo de la población Orense, debido que esta Provincia cuenta con varios atractivos turísticos, en donde los más representativos y conocidos son las Playas de Jambelí y el Bosque Petrificado de Puyango que han provocado un significativo crecimiento de la infraestructura hotelera y turística en los últimos años.

Sin embargo a pesar de ello, muchas zonas de la provincia de El Oro, con significativos atractivos turísticos, no han sido debidamente aprovechados ni promocionados, Tal es el caso del cantón Zaruma que cuenta con valiosos recursos naturales y culturales que constituyen elementos esenciales para el desarrollo turístico del sector.

Zaruma conocida como Ciudad Patrimonio se ubica Al sureste de la Provincia de El Oro, cuya cabecera cantonal lleva el mismo nombre y es su principal atractivo. Es una de las zonas más sorprendentes del país. De calles estrechas, las casonas de madera de estilo neoclásico y las escalinatas son características de esta ciudad asentada en el relieve irregular de las estribaciones de la cordillera de los Andes, pero Zaruma no es solo arquitectura y oro. De sus miradores naturales se ve el paisaje luminoso de la región, lleno de colinas, ríos, cascadas y vegetación.

Uno de los principales problema de este Cantón, se genera por la falta de recursos tanto económicos como humanos para la conservación, promoción y difusión de todo el potencial turístico que posee la ciudad, es que en la actualidad este sector no cuenta con la promoción y difusión necesaria para darlo a conocer tanto a nivel nacional como internacional, lo cual perjudica directamente al progreso y desarrollo turístico del sector, ya que los ingresos económicos son limitados y por ende la población se dedica a otras actividades para sobrevivir como es la agricultura, ganadería, y minería, dejando a un lado la actividad turística que es muy importante y fundamental para generar fuentes de trabajo, lo cual generaría ingresos económicos significativos para la población mejorando así su calidad de vida.

Es por ello que la ejecución de un Plan de Marketing Turístico en la ciudad de Zaruma sería muy importante para incentivar e impulsar el desarrollo turístico del sector, a través de la implementación de nuevos proyectos turísticos que contribuyan y motiven a la ciudadanía a involucrarse más con la actividad turística y así poder posicionar al cantón como uno de los principales destinos turístico en el Ecuador.

La falta de una estrategia efectiva de marketing que promocióne y comunique dentro y fuera del país la belleza de sus atractivos y las bondades que esta ciudad posee, se puede ver reflejada en el poco desarrollo que ha tenido la actividad turística en este sector como fuente principal de ingreso económico para su comunidad, los turistas que llegan a Zaruma lo hacen por asuntos ajenos que no coinciden con una promoción turística que lo haya motivado a viajar y visitar la ciudad.

De esta manera se ha podido identificar que el problema es: **LA FALTA DE IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA LIMITANDO ASÍ EL DESARROLLO TURÍSTICO Y SOCIOECONOMICO DEL SECTOR.**

Por lo que se cree que el siguiente proyecto brindara un importante aporte para el desarrollo de la actividad turística en el sector.

3. JUSTIFICACIÓN:

La Universidad Nacional de Loja, junto con la Carrera de Administración Turística, pretende formar y vincular a los estudiantes con la sociedad de manera que generen y contribuyan con alternativas y propuesta que ayuden al crecimiento turístico del entorno regional y nacional.

La presente investigación que se llevara a cabo en el cantón Zaruma, Provincia de El Oro, reflejará la formación profesional y los conocimientos adquiridos en las aulas. Cabe señalar que la presente propuesta de investigación me permitirá optar por el Título de Ingeniero en Administración Turística cubriendo así las exigencias académicas, ya que este estudio se enmarca en una de las líneas de investigación de la Carrera que es Plan de Marketing Turístico.

También aportará principalmente al progreso y desarrollo económico y social del cantón Zaruma y sus Atractivos, ya que mediante una adecuada promoción, difusión y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales y culturales de los cuales el cantón es privilegiado de poseer, ayudará a elevar el nivel del flujo turístico y el número de visitas al sector, en donde los principales beneficiarios serán sin duda la población en general.

La importancia del turismo se da por ser una actividad relativamente nueva, que promueve el ámbito social, generador de divisas económicas con un mercado diverso que da apertura a la aplicación de proyectos innovadores que permite el desarrollo de los pueblos.

La justificación turística se da debido a que la Ciudad de Zaruma cuenta con un alto potencial turístico, sus atractivos son de gran interés para todo tipo de turista, gracias a su arquitectura colonial ha sido declarado Patrimonio Cultural del Estado Ecuatoriano y candidato a Patrimonio

Cultural de la Humanidad, pero lastimosamente no ha sido promocionado ni difundido adecuadamente, es por eso que se cree conveniente la realización de un Plan de Marketing Turístico con el objetivo de captar la atención de posibles turistas para que visiten la ciudad.

4. OBJETIVOS:

4.1. Objetivo General:

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, Cantón Zaruma, Provincia de El Oro, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del sector.

4.2. Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la Ciudad de Zaruma.
- ✓ Proponer un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma, que permita posicionarlo como uno de los principales destinos turísticos a visitar en el Ecuador.
- ✓ Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. MARCO CONCEPTUAL.

5.1.1 Turismo

5.1.1.1 Turismo Cultural

5.1.2 Recurso Turístico

5.1.3 Atractivo Turístico

5.1.4 Destino Turístico

5.1.5 Producto Turístico

5.1.6 Marketing

5.1.7 Marketing Turístico

5.1.7.1 Instrumentos del Marketing Turístico

5.1.8 Marketing Mix

5.1.8.1 Elementos del Marketing Mix

5.1.9 Plan de Marketing

5.1.9.1 Elementos del Plan de Marketing

5.1.9.2 Finalidades del Plan de Marketing

5.1.9.3 Propósito de un Plan de Marketing

5.1.10 Fases del Plan de Marketing

5.1.10.1 Análisis y Diagnóstico de la situación

5.1.10.2 Segmentación y Público Objetivo

5.1.10.3 Fijación de Objetivos y Cuota de Venta

5.1.10.4 Planes de Acción: Estrategias y Tácticas

5.1.11 Presentación y Promoción del Plan de Marketing

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 Ubicación Geográfica

5.2.2 Datos Generales

5.2.3 Limites

5.2.4 División Política

5.2.5 Hidrografía

5.2.6 Actividades Económicas

5.2.7 Turismo

5.2.8 Festividades

6. METODOLOGÍA

Métodos:

Método Deductivo: Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares y se lo aplicará en el desarrollo del Diagnóstico para conocer la realidad actual en la que se encuentra la Ciudad de Zaruma en el ámbito turístico.

Método Inductivo: Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

Este método se lo utilizará para realizarla propuesta de un Plan de Marketing que contribuya al beneficio y mejoramiento de los atractivos fomentando así el potencial turístico del sector.

Método Descriptivo: Consiste en describir el estado actual de, hechos, fenómenos, personas o cosas, explicando sus distintas partes, cualidades, o propiedades, no sólo por sus atributos, sino más bien dando una idea completa del contexto, interpretando en forma real lo que investiga. Se lo utilizará en el desarrollo de toda la investigación.

Método Histórico: Este método debe lograr que hechos del pasado sean representados fielmente. En el método histórico se hace uso de las observaciones para intentar probarlas afirmaciones hechas en otras investigaciones anteriores.

Este método será utilizado para hacer el levantamiento, recopilación y sistematización de la información bibliográfica de toda la tesis.

Técnicas:

Encuesta: Es una técnica que se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. La cual se aplicará a los habitantes del cantón Zaruma.

TABLA N° 1 PROYECCIÓN DEL CANTÓN ZARUMA			
Año	Población	IP	POBLACION DEL PROYECTO
2010	24.097	0.31%	24190
2011	24190	0.31%	24284
2012	24284	0.31%	24377
2013	24377	0.31%	24471
2014	24471	0.31%	24564
2015	24564	0.31%	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

La Muestra: Esta técnica será necesaria para obtener el número exacto de encuestas que serán aplicadas a la Ciudad de Zaruma.

Formula:

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

n= Tamaño de la muestra

z= Nivel de confianza $(1.96)^2$

p= Probabilidad a favor (0.5)

q= Probabilidad en contra (0.5)

e= margen de error de estimación $(0.005)^2 = 0.0025$

N= Universo proyectado

Cálculo de muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 24.564 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * (24.564 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

Tamaño de muestra:

$$n = 378$$

Conclusión: Para la ciudad de Zaruma se aplicaran 378 encuestas que estarán dirigidas a los habitantes del cantón.

Entrevista: Técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Esta entrevista estará dirigida a la Jefa de la Unidad de Gestión Turística e i-Tur de Zaruma.

Observación Directa: Permite obtener información directa y confiable, siempre y cuando se haga mediante un procedimiento sistematizado y muy controlado. Esta técnica será utilizada al momento de determinar la situación actual de los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta la Ciudad de Zaruma.

Metodología por Objetivos:

Para el cumplimiento del Primer Objetivo Específico que consiste en **Realizar un Diagnóstico de la situación actual de la Ciudad de Zaruma** se utilizará el método histórico, y el método deductivo los mismos que permitirán obtener información de carácter bibliográfico desde un contexto general hasta el particular. De igual forma se utilizará el método descriptivo para hacer el levantamiento, descripción y actualización de la información de los atractivos turísticos naturales y culturales mediante el modelo de ficha de resumen, inventario y de jerarquización del Ministerio de Turismo, además se utilizará la Ficha de Jerarquización de Atractivos Turísticos y se aplicará la matriz de análisis FODA para conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la Ciudad. En cuanto a las técnicas se utilizarán las encuestas que serán aplicadas a los habitantes de la ciudad Zaruma. Del mismo modo se utilizará la técnica de la entrevista que estará dirigida a la Jefa de la Unidad de Gestión Turística de Zaruma y finalmente otra de las técnicas que se utilizan será la observación directa que se la aplicará en las visitas de campo que permitirán conocer la situación actual de la ciudad y sus atractivos.

Para el cumplimiento del Segundo Objetivo Especifico **Proponer un Plan de Marketing para los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma que permita posicionarlo como uno de los principales destinos turísticos a visitar en el Ecuador**, se utilizará el método inductivo y el método descriptivo para realizar las respectivas conclusiones en base a la problemática y a las necesidades, para así poder plantear la propuesta de un Plan de Marketing que contribuya al beneficio y mejoramiento de los atractivos fomentando así el potencial turístico del sector.

Para la realización del Tercer Objetivo Específico que consiste en **Socializar el Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón**. Esta socialización se la realizará mediante tres pasos:

Primera: Inicial (Previa) convocatorias, orden del día, presentaciones.

Segunda: que nos ayudará con la (Ejecución) Desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo del material audiovisual.

Tercera: nos permitirá obtener (Resultados) Conclusiones y sugerencias: La comunidad a la que se socializa esté interesada por comunicar al tesista.

7. CRONOGRAMA:

CUADRO N°1																														
Tiempo / Actividades	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7					
	Proyecto de tesis			X	X	X	X																							
Revisión de literatura						X	X	X	X																					
Realizar un diagnóstico de la situación actual										X	X	X	X																	
Propuesta del Plan de Marketing Turístico														X	X	X	X													
Socializar el plan de marketing																		X												
Impresión del documento																			X											
Preparación para la audiencia reservada																			X	X	X	X								
Sustentación de la audiencia reservada																									X	X				
Impresión tesis																												X		
Empastado tesis																												X		
Sustentación publica																												X		

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos y costos.

Cuadro N°2 Recursos

Humano	Institucional	Materiales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Aspirante a Ingeniero en Administración Turística. ➤ Director de tesis. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Biblioteca Universidad Nacional de Loja. ➤ MINTUR. ➤ GAD Municipal del Cantón Zaruma. ➤ Unidad de Gestión Turística e i-Tur 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Computadora. ➤ Celular. ➤ Cámara fotográfica. ➤ Transporte. ➤ Alimentación. ➤ Copias. ➤ Impresiones. ➤ Empastado ➤ Libros ➤ Revistas ➤ CDs. ➤ Internet. ➤ Cuaderno. ➤ USB 4G ➤ GPS ➤ Infocus ➤ Imprevistos.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Cuadro N°3 Presupuesto

Materiales	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora	1	100,00	100,00
Celular	1	20,00	20,00
Cámara Fotográfica	1	-	-
Transporte	-	180,00	180,00
Alimentación	-	80,00	80,00
Impresiones	-	80,00	80,00
Empastado	2	25,00	50,00
Copias	-	25,00	25,00
Libros	2	8,00	16,00
Revistas	2	-	-
CDs	2	3,00	6,00
Internet	-	40,00	40,00
USB 4G	1	8,00	8,00
Cuaderno Apuntes	1	2,00	2,00
GPS	1	25,00	25,00
Infocus	1	20,00	20,00
Imprevistos	-	50,00	50,00
TOTAL			702,00

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Los gastos para la realización del presente trabajo investigativo serán cubiertos en su totalidad por el aspirante a Ingeniero en Administración Turística.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Ángela Reyes, E. V. (2014). *Historia del Cantón Zaruma*. Machala, El Oro, Ecuador: Machala S.A.
2. Antonio Escobar, Y. G. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: SÍNTESIS, S.A.
3. Arellano, E. I. (s.f.). *Investigación Científica Métodos y Diseño de Investigación* (Décima Segunda ed.). Loja: PIXELES.
4. Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
5. Cantallops, A. S. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: LAVEL, S.A.
6. Carmen Delia Ojeda García, P. M. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: PARANINFO, S.A.
7. Kotler P, B. J., Makens J, R. M., & M.D, R. P. (2004). *Marketing para el Turismo* (Tercera ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
8. Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico* (Quinta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
9. Luis Alberto León, C. P. (Junio-Julio de 2012). Zaruma Brillante como el Oro. *Revista Informativa Orense*, 08.
10. Ministerio de Turismo del Ecuador, Dirección Provincial de Turismo de El Oro. (2010). *Guía Turística de la ciudad de Zaruma*. El Oro.
11. Mochón, F. (2008). *Economía y Turismo* (Segunda ed.). Mc Graw Hill.

12. Perla Guerrero González, J. R. (2011). *Introducción al Turismo* (Primera ed.). México: Patria, S.A. de C.V.
13. Revista Vistazo. (Junio de 2006). Zaruma, Identidad, Patrimonio y Turismo. *Vistazo*.
14. The American Marketing Association. (Julio de 2013). *American Marketing Association*. Recuperado el 23 de Abril de 2015, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

WEBGRAFÍA:

15. Gobierno Autonomo Descentralizado del Cantón Zaruma
municipiodezaruma@hotmail.com
16. Unidad de Gestión Turística Municipal e i-Tur:
itur.zaruma@hotmail.com
17. www.turismozaruma@hotmail.com
18. www.zaruma.gob.ec
19. www.visitezaruma.com
20. http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
21. www.visitandoeloro.com

4) **¿Con qué frecuencia visita usted los Atractivos Culturales de la Cuidad de Zaruma? Elija una opción.**

- Fines de semana ()
- Una vez al mes ()
- Cada 3 meses ()
- Cada 6 meses ()
- Una vez al año ()
- Otros.....

5) **¿Qué tipo de actividad usted realiza cuando visita los Atractivos Culturales? Elija una opción.**

- Caminatas ()
- Fotografías ()
- Gastronomía ()
- Otros.....
-

6) **¿Qué tipo de servicio le gustaría recibir al momento de visitar cada uno de los Atractivos Culturales? Elija una opción.**

- Guianza ()
- Información ()
- Compra de Souvenirs ()
- Otros.....

7) **¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los Atractivos Culturales de la Cuidad de Zaruma?**

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Muy deficiente ()

8) **¿Al momento de visitar los Atractivos Culturales qué es lo que más le gusta? Elija una opción.**

- Amabilidad de su gente ()
- Gastronomía ()
- Paisajes y Arquitectura ()
- Otros.....

9) **¿Al momento de visitar los Atractivos Culturales qué es lo que menos le gusta? Elija una opción.**

- Vías de acceso ()
- Escasa Información ()
- Poca Atención ()
- Otros ()
-

10) ¿Qué platos típicos usted conoce de la Cuidad de Zaruma?

- | | |
|------------------|-----|
| Tigrillo | () |
| Arveja con cuero | () |
| Arroz Mote | () |
| Café Zarumeño | () |
| Bocadillos | () |
| Otros | () |
-

11) De las siguientes festividades que se realizan en la Cuidad de Zaruma ¿Cuál es la que más le gusta? Elija una opción.

- | | |
|--|-----|
| Fiesta de Carnaval | () |
| Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen | () |
| Fiestas Cívicas, Independencia de Zaruma | () |
| Fundación definitiva de Zaruma | () |
| Fiestas Navideñas | () |
| Fiestas de Fin de Año. | () |

12) ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer y enterarse de la existencia de los Atractivos Turísticos Culturales que posee la Cuidad de Zaruma? Elija una opción.

- | | |
|----------------------|-----|
| Televisión | () |
| Prensa Escrita | () |
| Radio | () |
| Internet | () |
| Vallas Publicitarias | () |
| Otros | () |
-

13) ¿Cómo le gustaría que se promocionen los Atractivos Culturales de la Cuidad? Elija una opción.

- | | |
|----------------|-----|
| Camisetas | () |
| Artesanías | () |
| Gorras | () |
| Calendarios | () |
| Guía Turística | () |
| Otros | () |
-

14) ¿Qué lugares recomendaría usted a un turista, al momento de hospedarse en la Cuidad de Zaruma? Elija una opción.

- | | |
|----------|-----|
| Hoteles | () |
| Hostales | () |
| Hostería | () |
| Otros | () |
-

15) ¿Qué tipo de restaurantes usted recomendaría al momento de visitar la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

- Restaurante comida típica ()
 - Restaurante comida tradicional ()
 - Restaurante de comidas rápidas ()
 - Otros ()
-

16) ¿Qué centros de entretenimiento usted recomendaría al momento de visitar la Ciudad de Zaruma? Elija una opción.

- Bares ()
 - Discotecas ()
 - Otros ()
-

17) ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los Atractivos Culturales? Elija una opción.

- Buses ()
 - Camionetas ()
 - Taxis ()
 - Carro Particular ()
 - Otros ()
-

18) ¿Cómo califica usted los servicios turísticos que actualmente se ofertan en la Ciudad de Zaruma?

- Excelente ()
- Muy Bueno ()
- Bueno ()
- Regular ()
- Muy deficiente ()

19) Según su criterio, ¿que se debería mejorar de los servicios turísticos que actualmente se ofrecen en la Ciudad? Elija una opción.

- Atención al cliente ()
 - Más Información turística ()
 - Vías de acceso ()
 - Ninguno ()
 - Otros ()
-

...GRACIAS POR SU COLABORACIÓN...

Anexo N°3 Entrevista

Datos Generales:

Nombre:

Título o Cargo:

Tiempo que se encuentra laborando:

Actividades y Funciones que realiza o desempeña:

1. ¿Comente la historia de los atractivos culturales de la ciudad?
2. Los atractivos culturales prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas.
3. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón? (destacar su importancia)
4. ¿Cómo contribuye el turismo al desarrollo socioeconómico de la Ciudad?
5. ¿Qué actividades turísticas se podrían desarrollar para fortalecer la economía del sector?
6. ¿Cuentan con algún presupuesto específico para ayudar al desarrollo turístico del sector?
7. ¿Qué tipo de apoyo se brinda al sector turístico?
8. ¿Cuenta con un presupuesto destinado a la promoción y publicidad de los atractivos turísticos de la ciudad?
9. ¿Qué actividades orientadas a la promoción turística se realizan en el departamento que Usted preside?
10. Existen proyectos que se estén planificando o ejecutando y que se relacionen directamente con la actividad turística.
11. Identifique ¿cuáles han sido los principales inconvenientes por las que no se ha podido desarrollar adecuadamente la actividad turística en la ciudad?
12. ¿Cuáles serían las necesidades turísticas de la ciudad?
13. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico del sector?
14. Existen convenios firmados con algunas instituciones para fomentar el desarrollo turístico de la ciudad.

15. ¿Existe el apoyo de otras entidades públicas o privadas para impulsar el turismo en Zaruma?
16. Existen capacitaciones constantes a sus empleados en cuanto al mejoramiento de los productos, calidad de los servicios y atención al cliente.
17. Existen guías calificados para brindar servicios de calidad a los turistas.
18. La población participa o se involucra en actividades turísticas del cantón
19. Cree usted ¿qué se debería capacitar a los emprendedores turísticos del sector para mejorar sus productos o servicios y en si su calidad de vida?
20. ¿Cuál es la época de mayor afluencia de turistas o visitantes a la ciudad?
21. ¿Qué cantidad aproximada de turistas visitan la ciudad de Zaruma?
22. ¿Cree Usted que sería importante la implementación de un plan de marketing turístico?
23. ¿Qué propuesta usted daría para darle un valor agregado a los productos turísticos?
24. Según su criterio cuál cree Ud. Que es el medio de comunicación más adecuado para brindar información acerca de los atractivos culturales de la ciudad
25. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos turísticos culturales de la ciudad?
26. ¿Cuáles serían las debilidades turísticas de la ciudad de Zaruma?
27. ¿Cuáles considera que son las fortalezas turísticas que posee la ciudad de Zaruma?
28. Según su criterio ¿Cuáles son las amenazas que afecta directamente el desarrollo turístico del sector?
29. ¿Cuáles son las oportunidades que deberían ser aprovechadas para el desarrollo turístico?

Anexo N°4 Fichas de Inventario y Jerarquización de los atractivos turísticos

 MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos 	
1. DATOS GENERALES.	
1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio	1.2. FICHA N°: 001
1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman	1.4. FECHA: 21/05/2015
1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro El Calvario	1.6. PROPIETARIO:
1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales	1.8. TIPO: Montañas
1.9. SUBTIPO: Colinas	
2. UBICACIÓN	
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Zaruma
2.3. LOCALIDAD: Zaruma	2.4. CALLE:
2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:	
LATITUD: 3° 41,2'S	LONGITUD: 79° 36,6'O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA: 13Km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA: 11km
VALOR INTRÍNSECO	4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
	4.1. ALTURA: 1500 m.s.n.m. 4.2. TEMPERATURA: 24°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales El Cerro El Calvario tiene forma trapezoidal con base ancha, cumbre obtusa y suelo ferro-arcilloso. Ubicado al noreste de la ciudad de Zaruma, desde la parte más alta del atractivo se contempla toda la ciudad de Zaruma, al fondo del río Calera, el río Amarillo y la ciudad de Portovelo, así como toda la cadena montañosa que rodea Zaruma. La vegetación está constituida mayormente por herbáceas y rastreras. Entre la fauna mayormente observada se encuentran las aves. En la cima del cerro se ubica una cruz que asemeja la crucifixión de Cristo.
VALOR EXTRÍNSECO	5. USOS (SIMBOLISMO).
	Usado como mirador y en Semana Santa se realiza el acto religioso de procesión para venerar la imagen de Cristo ubicada en la cima del cerro.
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	CAUSAS: Debido a la deforestación que ha sufrido esta loma, actualmente no se encuentra flora nativa, lo que existe corresponde a malezas producto de la sucesión secundaria
	6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
	NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	CAUSAS: Existe basura en sus alrededores

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 01 - 30
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: No existe transporte especialmente para este atractivo. Por lo que la única manera de llegar puede ser por vehículo propio o caminando.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0,3 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL: <input type="checkbox"/>	NACIONAL: <input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>	OTROS: <input type="checkbox"/>							
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN											
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015				
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado			
	Cerro El Calvario	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7
3		3	2	3	3	4	1	1	0	0	0
Suma										20	
Jerarquía I II III IV										I	



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. FICHA N°: 002
 1.4. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. FECHA: 21/05/2015
 12.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cerro Zaruma Urcu
 1.6. PROPIETARIO:
 1.7. CATEGORÍA: Sitios Naturales
 1.8. TIPO: Montañas
 1.9. SUBTIPO: Colinas

2. UBICACIÓN

2.1. PROVINCIA: El Oro
 2.2. CANTÓN: Zaruma
 2.3. LOCALIDAD: Zaruma
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas DISTANCIA: 13Km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 11km

VALOR
INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1250 m.s.n.m. 4.2. TEMPERATURA: 24°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales

De acuerdo a su propia estructura geológica, la parte alta es irregular, siendo terrenos ígneos de edades cretácicas o terciarias, volcanismo antiguo sean de origen intrusivo o efusivo. La parte media y superior está cubierta de matorral y la parte baja de árboles frutales tales como mango, pomarrosa y otros. El subsuelo es resistente, formado de roca y arcilla seca.

Entre la flora y fauna que se puede observar en el área de la montan tenemos a la Ardilla (*Sciurus granatensis*) y al Raton de campo (*Pitlos sp.*). Algunos de los árboles observables en el área son: Achira (*Canna indica*), Canelo (*Nectandia laurel*), Guayacán (*Tabebuia crisantha*), Laurel (*Myrica cenifera*), Nogal (*Juylans nigra*), Mango Pomarrosa

CALIDAD

5. USOS (SIMBOLISMO).

Usado como mirador.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Debido a la deforestación que ha sufrido esta loma, actualmente no se encuentra flora nativa, lo que existe corresponde a malezas producto de la sucesión secundaria

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
 FECHA DE DECLARACIÓN:
 CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

VALOR
EXTRINSECO

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Se encuentra cerca del área urbana

FICHA DE JERARQUIZACIÓN																										
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015																			
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado																		
	Zaruma Urcu	ω	Valor Intrínseco / Max. 15	ω	Valor Extrínseco / Max. 15	2	Entorno / Max. 10	ω	Estado de Conservación / Max. 10	ω	Acceso / Max. 10	4	Servicios Básicos / Max. 10	1	Asociación con otros atractivos / Max. 5	1	Local / Max 2	0	Regional / Max 4	0	Nacional / Max 7	0	Internacional /Max 12	20	Suma	1



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 003
 1.5. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.6. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Mirador Batea Rumi
 1.6. **PROPIETARIO:**
 1.7. **CATEGORÍA:** Sitios Naturales
 1.8. **TIPO:** Montañas
 1.9. **SUBTIPO:** Colinas

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:**
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
 DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
 DISTANCIA: 11km

VALOR IXTRINSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. **ALTURA:** 1000 m.s.n.m. 4.2. **TEMPERATURA:** 24°C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

La colina donde se encuentra el mirador, tiene una altura de 300 m, con una forma piramidal. Su base es ancha y la cima ha sido aplanada a fin de tener un terraplén en donde ha sido construida la piscina Municipal de Zaruma. El área aproximada es de 1.500 m2. A los alrededores del cerro se observa vegetación, siendo la mayoría introducida como el Eucalipto (*Eucalyptus globulus*).

Sobre la formación geológica del lugar se ha efectuado la infraestructura, utilizando para ello cemento y piedra. La colina presenta en si una obra arquitectónica, utilizada como mirador por turistas y habitantes del lugar desde donde los usuarios pueden observar Zaruma desde una perspectiva de 360 grados, construyéndose alrededor de este un cerramiento arquitectónico. También en el lugar se haya una piscina como recreación adicional para los visitantes.

CALIDAD

5. USOS (SIMBOLISMO).

Usado como mirador y para actividades recreativas

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: La loma fue convertida en mirador, para la cual todas las estribaciones de la misma han sido hechas en cemento y piedra.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

VALOR EXTRINSECO

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Se encuentra cerca del área urbana

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: Naturales: 01 - 30
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: No existe transporte especialmente para este atractivo. Por lo que la única manera de llegar puede ser por vehículo propio, taxi o caminando.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: Los zarumeños utilizan la piscina desde las 7:00 hasta las 21:00, el acceso al mirador es todo el día. El acceso a la piscina es pagado pero el acceso a los predios no, por lo cual las personas pueden utilizar el mirador sin costo alguno.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0,5 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>											
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Mirador Batea Rumi Piscina Municipal	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
3		2	3	4	4	4	1	1	0	0	0	22	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio	1.2. FICHA N°: 004	
1.6. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman	1.4. FECHA: 21/05/2015	
12.7. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Histórico	1.6. PROPIETARIO:	
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	1.8. TIPO: Históricas	1.9. SUBTIPO: Zonas Históricas Sectores

2. UBICACION

2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Zaruma	2.3. LOCALIDAD: Zaruma
2.4. CALLE: Bolívar, Sucre, 9 de Octubre	2.5. NÚMERO:	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:		
LATITUD: 3° 41,2' S	LONGITUD: 79° 36,6' O	

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA: 13Km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1150 m.s.n.m.	4.2. TEMPERATURA: 24°C	4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales
----------------------------	------------------------	----------------------------------

Está comprendido por un total de 209 casas patrimoniales, las mismas que están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría. Es la réplica de una ciudad medieval. Sus Casas decoradas con maderas finas y típicas de la zona se distribuyen por todo el centro de la ciudad. Las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX, cada inmueble se destaca por sus fachadas, balcones, grecas, tímpanos, cornisas y ventanas ricamente talladas; con una geometría libre y espontánea que obedece únicamente a las irregularidades de la topografía del sitio de su emplazamiento. La mayoría de las casas son viviendas privadas familiares, o han sido adaptadas como hoteles, por lo que se desconoce la existencia de colecciones al interior. En un 80% se conserva la pureza del estilo, así como los materiales originales de construcción.

VALOR INTRÍNSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

La planta baja de las edificaciones está dedicada a locales comerciales, restaurantes, cafeterías y otros servicios dedicados en su mayoría a la actividad turística. La planta alta se encuentra dedicada a vivienda familiar o alojamientos para turistas.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>
CONSERVADO	<input type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
EN PROCESO DE DETERIORO:		<input checked="" type="checkbox"/>	

CAUSAS: Algunas casas se encuentran un poco deterioradas debido que no se les ha dado el mantenimiento adecuado

6.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Ciudad de Zaruma
FECHA DE DECLARACIÓN: 17 de Julio de 1990
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural

Patrimonio de la Humanidad:	<input type="checkbox"/>
Patrimonio del Ecuador:	<input checked="" type="checkbox"/>

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO	<input type="checkbox"/>	NO ALTERADO	<input type="checkbox"/>
CONSERVADO	<input checked="" type="checkbox"/>	DETERIORADO	<input type="checkbox"/>
EN PROCESO DE DETERIORO:		<input type="checkbox"/>	

CAUSAS:

CALIDAD

VALOR EXTRÍNSECO

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro					Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Centro Histórico	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7		
	7	5	4	4	5	5	2	1	1	1	0	35	II



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 005
 1.7. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.8. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Santuario Virgen del Carmen
 1.6. **PROPIETARIO:**
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
 1.8. **TIPO:** Históricas
 1.9. **SUBTIPO:** Arquitectura Religiosa

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:** Chiriboga y Rocafuerte
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
 DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
 DISTANCIA: 11km

VALOR
INTRINSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 4.1. **ALTURA:** 1205 m.s.n.m.
 4.2. **TEMPERATURA:** 21,3 - 24°C
 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

Considerado como Joya Arquitectónica ubicada en uno de los costados laterales de la plaza de la Independencia, construido en el mismo lugar del antiguo templo, en el año de 1912 y se termina su edificación en 1930, mezcla de varios estilos como: gótico, neogótico, renacentista, arabesco, barroco. Su distribución espacial es de aproximadamente 60 metros de largo por un ancho de 15, posee tres naves: en la Nave Lateral Derecha se encuentran pinturas que representan el Antiguo Testamento, en la Nave Lateral Izquierda está el Nuevo Testamento y en la Central el Altar Mayor bañado en pan de oro y plata; lugar donde se venera a la Patrona del Cantón, la Virgen del Carmen. En su interior, las naves laterales están separadas del espacio central por pilares de madera, los que formando arcos ojivales, sustentan un estrecho corredor superior que resguardado por un pasamano da vuelta toda la nave central, ésta recibe luz natural directa a través de llamativas ventanas altas, de doble motivo apuntado, que se alinean en los nueve ejes transversales en los que está conformada la iglesia.

CALIDAD

5. USOS (SIMBOLISMO).

El principal usos que se le da a la Iglesia es de carácter religioso, se ofrecen misas, bautizos, comuniones, confirmaciones, matrimonios.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Si bien ha sufrido cambios, éstos no han alterado en esencia la característica arquitectónica antigua. Mantiene un buen estado de conservación gracias al trabajo esmerado que parte de los pobladores realizan por cuidarla.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6.5 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Ciudad de Zaruma
FECHA DE DECLARACIÓN: 17 de Julio de 1990
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

VALOR
EXTRINSECO

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Al encontrarse ubicada en la parte céntrica de la ciudad todo a su alrededor se encuentra en constante mantenimiento

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La Iglesia suele permanecer normalmente abierta, por lo que su visita es continua.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES:												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Plaza de la Independencia DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Santuario de la Virgen del Carmen	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max. 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
8		7	5	5	5	4	3	1	1	0	0	39	II



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.	
1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio	1.2. FICHA N°: 006
1.8. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman	1.4. FECHA: 21/05/2015
12.9. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Mina El Sexmo	1.6. PROPIETARIO: Empresa Bira
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	1.8. TIPO: Históricas
	1.9. SUBTIPO: Minas Antiguas
2. UBICACION	
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Zaruma
	2.3. LOCALIDAD: Zaruma
2.4. CALLE: Av. El Sexmo	2.5. NÚMERO:
	2.6. TRANSVERSAL:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: 3° 41,2' S	LONGITUD: 79° 36,6' O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA: 13Km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA: 11km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1. ALTURA: 1230 m.s.n.m.	4.2. TEMPERATURA: 21,3 - 24°C
	4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales
VALOR INTRINSECO	<p>La mina el SEXMO debe su nombre al Rey Felipe II de España después de haber recibido como regalo una pepa de oro de 3 libras reemplazo el impuesto del quinto real por "El Sexmo" un impuesto consistente en pagar la sexta parte de las ganancias producidas en sus tierras. Según la historia la mina fue explotada desde la época aborígen e incásica, según registros se afirma que para el año de 1539 ya estaba en poder de los españoles, constituyéndose así en una de las minas más antiguas del país. En la actualidad la empresa BIRA ha adecuado la mina para el turismo, como un aporte al desarrollo turístico del Cantón Zaruma, facilitando al visitante el equipo necesario para ingresar se puede recorrer un área de 500m de un túnel que conduce dentro de la mina, al final del recorrido en el túnel de la mina, se encuentran locales comerciales de artesanías y recuerdos, además de la cafetería y los baños. Ponen a disposición del público su terraza de eventos y sala de conferencia. El ingreso a la mina no tiene ningún costo. La mina se encuentra ubicada en la Avenida del mismo nombre.</p>
VALOR EXTRINSECO	5. USOS (SIMBOLISMO).
	Educativo y Turístico
	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO
	<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: La empresa encargada brinda mantenimiento constante a la mina para que sea segura para la visita de los turistas.</p>
	6.6 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
	<p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN: 1</p> <p>CATEGORÍA: Patrimonio Cultural</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p>
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO
	<p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: El área urbana se encuentra con mantenimiento continuo.</p>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 Naturales: 30
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: 08:00-16:00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El ingreso a la Minas es gratuito.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Plaza de la Independencia DISTANCIA 0,3 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Mina Turística El Sexmo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
7		4	4	5	3	4	1	1	0	0	0	29	II



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 007
 1.9. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.10. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Museo Municipal
 1.6. **PROPIETARIO:** GAD Municipal de Zaruma
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
 1.8. **TIPO:** Históricas
 1.9. **SUBTIPO:** Museos

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:** 9 de Octubre y Sucre
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
 DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
 DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. **ALTURA:** 1200 m.s.n.m. 4.2. **TEMPERATURA:** 21,3 - 24°C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

Se encuentra ubicado en la calle 9 de Octubre en la vieja casona del Municipio, bien patrimonial construido en el año 1909 a 1923. Aquí se recoge y guarda gran parte de la riqueza histórica de la antigua ciudad capital de la provincia durante la colonia y principios de la república. En el museo se encuentran piezas arqueológicas de los periodos de integración e incásico, o muestras de origen europeo o norteamericano, fotografías y documentos de épocas pasadas. La sala del museo ocupa un área de 200 metros cuadrados. Las colecciones se encuentran expuestas en vitrinas sin un guión museográfico bien elaborado que ordene la presentación y con una iluminación insuficiente. El orden de las vitrinas es arbitrario sin delimitar la circulación dentro de los cuartos.

Entre las colecciones que se tienen son:

- > **Arqueología:** Piedra, cerámica y madera.
- > **Arte Religioso:** Santos y divinidades talladas en madera y partes de la arquitectura colonial de las iglesias.
- > **Históricas:** Armas de pólvora como pistolas, escopetas y armas blancas como sables. Objetos de las compañías mineras desde 1896. Faroles públicos desde 1921 de la primera planta eléctrica de la provincia.
- > **Paleontología:** Madera petrificada y fósiles.

VALOR INTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

El museo recoge buena parte de la riqueza histórica de la antigua ciudad capital de la provincia durante la colonia y principios de la república. Por lo que el uso que se le da son diversas exposiciones, Guianza, recorridos a las personas ya sean estas turistas, visitantes o estudiantes.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

CALIDAD

VALOR EXTRINSECO

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El municipio está encargado del cuidado y mantenimiento del museo.

6.7 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Museo Municipal	∞	∞	∞	4	4	4	2	1	0	0		
	∞	∞	∞	4	4	4	2	1	0	0	0	24	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 008
 1.10. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.11. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Plaza de la Independencia
 1.6. **PROPIETARIO:**
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
 1.8. **TIPO:** Históricas
 1.9. **SUBTIPO:** Arquitectura Civil

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:** Rocafuerte y 9 de Octubre
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
LATITUD: 3° 41,2' S
LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. **ALTURA:** 1200 m.s.n.m. 4.2. **TEMPERATURA:** 21,3 - 24°C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

VALOR INTRÍNSECO

La Plaza de la Independencia o Parque Central está ubicada en el Centro Histórico de Zaruma. En el siglo XIX, la actual Plaza de la Independencia era conocida como la plaza mayor y según se desprende de los documentos de la época, su superficie fue irregular. En 1866 el cabildo de Zaruma acuerda poner una pileta de agua potable en la calle de comercio, fue importada de New York la pileta, la cañería y los materiales necesarios. En 1902 se inaugura la colocación de la pileta. Esta plaza fue testigo de las celebraciones, discursos y el crecimiento de la ciudad gracias al auge minero, y actualmente es el escenario de los acontecimientos cívicos y sociales.

CALIDAD

VALOR EXTRÍNSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Acontecimientos cívicos y sociales: como exposiciones entre otros

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El GAD Municipal brinda mantenimiento constante.

6.8 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN											
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015				
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado			
	Plaza de la Independencia	∞	Valor Intrínseco / Max. 15								
∞		Valor Extrínseco / Max. 15									
∞		Entorno / Max. 10									
∞		Estado de Conservación / Max. 10									
4		Acceso / Max. 10									
4		Servicios Básicos / Max. 10									
2		Asociación con otros atractivos / Max 5									
1		Local / Max 2									
0		Regional / Max 4									
0		Nacional / Max 7									
0	Internacional /Max 12										
	23	Suma									
	I	Jerarquía I II III IV									

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro					Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Fiesta Religiosa en Honor a la Virgen del Carmen	8	4	4	5	4	5	3	1	0	0	0	34	II



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.	
1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio	1.2. FICHA N°: 010
1.12. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman	1.4. FECHA: 21/05/2015
12.13. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta Cívica de Independencia	1.6. PROPIETARIO:
1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales	1.8. TIPO: Acontecimiento programado
	1.9. SUBTIPO: Fiestas
2. UBICACIÓN	
2.1. PROVINCIA: El Oro	2.2. CANTÓN: Zaruma
2.4. CALLE:	2.5. NÚMERO:
2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA: LATITUD: 3° 41,2' S	2.3. LOCALIDAD: Zaruma 2.6. TRANSVERSAL: LONGITUD: 79° 36,6' O
3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO	
3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas	DISTANCIA: 13Km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo	DISTANCIA: 11km
4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO	
4.1. ALTURA: 1205 m.s.n.m.	4.2. TEMPERATURA: 21,3 - 24°C
	4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales
VALOR INTRÍNSECO	El 26 de noviembre Zaruma se declaró independiente del reino de España como un aporte al proceso independentista en 1820. Las celebraciones cívicas de la Sultana de El Oro se inician con un pregón artístico que se realiza en la Plaza de la Independencia. En la agenda festiva que culminará en diciembre, constan actos sobresalientes: sesiones solemnes, conmemoraciones, desfile cívico militar, festivales de danzas y folclore, caravanas artísticas y presentación de bandas de pueblo; exposiciones, encuentros deportivos, el rally automovilístico Ciudad de Zaruma, competencia de motocross y concierto de rock; conferencias, seminarios y una infinidad de juegos populares.
CALIDAD EXTRÍNSECO VALOR	5. USOS (SIMBOLISMO). Fiesta Cívica, Desfiles, etc.
	6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: se realiza todos los años.
	6.10 PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio Cultural Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
	7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN										
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015			
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado		
	Fiesta Cívica de Independencia	ω	Valor Intrínseco / Max. 15							
2		Valor Extrínseco / Max. 15								
ω		Entorno / Max. 10								
4		Estado de Conservación / Max. 10								
4		Acceso / Max. 10								
4		Servicios Básicos / Max. 10								
1		Asociación con otros atractivos / Max								
1		Local / Max 2								
0		Regional / Max 4								
0		Nacional / Max 7								
0		Internacional /Max 12								
22	Suma									
I	Jerarquía I II III IV									

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES:												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA: POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Plato Típico Tigrillo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
4		3	3	3	4	4	1	1	1	0	0	24	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 012
 1.14. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.15. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Plato Típico El Repe
 1.6. **PROPIETARIO:**
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
 1.8. **TIPO:** Etnografía
 1.9. **SUBTIPO:** Comida y bebidas típicas

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:**
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
 DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
 DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO
 4.1. **ALTURA:** 1205 m.s.n.m. 4.2. **TEMPERATURA:** 21,3 - 24°C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

VALOR INTRÍNSECO

El repe es una sopa blanca y liviana, de consistencia lechosa, con un sabor parecido al espárrago. Se lo sirve en un plato hondo acompañado de pedazos de aguacate. El repe es el guineo o banano verde aún. Es tradicional en la mesa familiar de las provincias de El Oro y Loja, y antiguamente no se usaba licuadora sino molinillo sus ingredientes: guineos o bananos verdes, leche, queso blanco, culantro, sal y pimienta. Aguacate para acompañar.

Preparación:
 Seleccionar plátanos seda completamente verdes y duros. Para pelar, cortar las puntas y hacer una línea vertical con la punta del cuchillo por la cáscara. Pelar bajo un chorro de agua para evitar que las manos queden pegajosas. Se deben pelar al momento de usar, y tratar de no tocarlos con metal, ni emplear olla de metal para que no se ponga negro (es mejor una olla enlozada), y ponerlos inmediatamente en una olla con agua fría.
 Hacer un refrito con aceite, ajo y especerías; agregar el agua hasta que hierva. Luego poner la papa, el guineo y la leche, dejando cocinar por media hora. Batir manualmente hasta formar una crema. Si resulta muy espeso añadir agua hirviendo. Finalmente agregar la sal, el queso y el culantro. Retire del fuego y sirva acompañado con tajás de aguacate, quesillo o queso, y aji.

5. USOS (SIMBOLISMO).

Forma parte de la cocina tradicional de esta región, y tiene un alto valor nutricional, con un bajo costo y excelente sabor.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Al ser un plato tradicional, todavía se mantiene en la actualidad y su consumo forma parte de lo cotidiano de pobladores y visitantes.

VALOR EXTRÍNSECO

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6.12 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)
NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La vía Machala-Zaruma es asfalta y se encuentra en buen estado, lo permite su visita en cualquier época del año. Se cuenta con buses que se dirigen desde y hacia Zaruma, y servicio de taxis desde la ciudad de Zaruma.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Plato Típico Repe	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
3		3	3	4	4	5	1	1	1	0	0	25	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. FICHA N°: 013
 1.15. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. FECHA: 21/05/2015
 1.2.16. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Arveja con Cuero
 1.6. PROPIETARIO:
 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales
 1.8. TIPO: Etnografía
 1.9. SUBTIPO: Comida y bebidas típicas

2. UBICACION

2.1. PROVINCIA: El Oro
 2.2. CANTÓN: Zaruma
 2.3. LOCALIDAD: Zaruma
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas DISTANCIA: 13Km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1205 m.s.n.m. 4.2. TEMPERATURA: 21,3 - 24°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales

Sopa Típica que se prepara con guineos o bananos verdes, arveja secas, cuero de chanco, cebolla, ajo, comino, achiote, cilantro, y se sirve acompañada de aguacate y aji.

PREPARACIÓN:

Remojar las arvejas y al día siguiente cocinar con suficiente agua en una olla de presión durante treinta minutos. En una olla hacer un refrito con aceite, ajo, especería y achiote. Agregar las ocho tazas de agua y el guineo, pelado, picado finamente y lavado en agua caliente. Cuando ya esté cocinado, agregar las arvejas y el cuero, previamente cocido y troceado. Dejar que hierva y mezclarlo con una cuchara. Al final agregar el culantro picado y la sal.

VALOR
INTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Forma parte de la cocina tradicional de esta región, y tiene un alto valor nutricional, con un bajo costo y excelente sabor.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

CALIDAD
EXTRINSECO

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Al ser un plato tradicional, todavía se mantiene en la actualidad y su consumo forma parte de lo cotidiano de pobladores y visitantes.

6.13 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
 FECHA DE DECLARACIÓN:
 CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La vía Machala-Zaruma es asfalta y se encuentra en buen estado, lo permite su visita en cualquier época del año. Se cuenta con buses que se dirigen desde y hacia Zaruma, y servicio de taxis desde la ciudad de Zaruma.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Plato Típico Arveja con Cuero	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma
4		3	3	4	4	4	1	1	1	0	0	25	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.2. **FICHA N°:** 014
 1.16. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
 1.4. **FECHA:** 21/05/2015
 12.17. **NOMBRE DEL ATRACTIVO:** Arroz Mote con Maní
 1.6. **PROPIETARIO:**
 1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
 1.8. **TIPO:** Etnografía
 1.9. **SUBTIPO:** Comida y bebidas típicas

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** El Oro
 2.2. **CANTÓN:** Zaruma
 2.3. **LOCALIDAD:** Zaruma
 2.4. **CALLE:**
 2.5. **NÚMERO:**
 2.6. **TRANSVERSAL:**
 2.7. **LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:**
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. **NOMBRE DEL POBLADO:** Piñas
 DISTANCIA: 13Km
 3.2. **NOMBRE DEL POBLADO:** Portovelo
 DISTANCIA: 11km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. **ALTURA:** 1205 m.s.n.m. 4.2. **TEMPERATURA:** 21,3 - 24°C 4.3. **PRECIPITACIÓN:** 1252 anuales

Este es un alimento popular que no tiene sabor, es un arroz que no se lo adereza con nada, ni con sal, ni manteca, ni achiote, ni especias. Sólo se lo elabora con agua puesto al fuego.

PREPARACIÓN:

En una olla verter las 6 tazas de agua y cuando hierva agregar el arroz lavado. El arroz mote no lleva sal ni especias. Dejar cocinar el arroz sin que llegue a secarse por completo.
 Para la salsa de maní hacer un refrito y añadir el maní disuelto en agua y la sal; dejar que se cocine y espese. Luego agregar la mitad del arroz mote.
 Par servir colocar en el plato la mitad de arroz blanco y la otra mitad del arroz con maní.

VALOR
INTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

Forma parte de la cocina tradicional de esta región, y tiene un alto valor nutricional, con un bajo costo y excelente sabor.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

CALIDAD
VALOR
EXTRINSECO

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Al ser un plato tradicional, todavía se mantiene en la actualidad y su consumo forma parte de lo cotidiano de pobladores y visitantes.

6.14 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La vía Machala-Zaruma es asfalta y se encuentra en buen estado, lo permite su visita en cualquier época del año. Se cuenta con buses que se dirigen desde y hacia Zaruma, y servicio de taxis desde la ciudad de Zaruma.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma			Fecha: 21/05/2015						
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado					
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma	Jerarquía I II III IV
Plato Típico Arroz Mote con Maní	4	3	3	3	4	4	1	1	0	0	0	23	I



MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos



1. DATOS GENERALES.

1.1. ENCUESTADOR: Bryan Rene Apolo Riofrio
 1.17. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Celia Jara Galdeman
 12.18. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Café Zarumeño
 1.7. CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales
 1.2. FICHA N°: 015
 1.4. FECHA: 21/05/2015
 1.6. PROPIETARIO:
 1.8. TIPO: Etnografía
 1.9. SUBTIPO: Comida y bebidas típicas

2. UBICACIÓN

2.1. PROVINCIA: El Oro
 2.2. CANTÓN: Zaruma
 2.3. LOCALIDAD: Zaruma
 2.4. CALLE:
 2.5. NÚMERO:
 2.6. TRANSVERSAL:
 2.7. LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA:
 LATITUD: 3° 41,2' S
 LONGITUD: 79° 36,6' O

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Piñas DISTANCIA: 13Km
 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 11km

VALOR
INTRINSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1205 m.s.n.m. 4.2. TEMPERATURA: 21,3 - 24°C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1252 anuales

El aromático café, infaltable en el desayuno y en el entredía, apreciado en los mercados más exigentes y conocido como café Zaruma. El café es la bebida favorita para acompañar a los platos típicos de esta región, se utiliza el café maduro, que una vez cosechado y secado al sol, se lo pela o quita su corteza, se lo tuesta y se lo pasa por un molino. De la calidad del producto y del cuidado que se ponga en este proceso depende la conservación del aroma y el buen gusto.

FORMAS DE PREPARAR:

- El café filtrado en chuspa o bolsa de tela. Se calcula una cucharadita llena de café tostado y molido por taza de agua hirviendo, de preferencia se lo sirve caliente y en el momento, endulzado con azúcar.
- La esencia de café. Es una forma sencilla de preparar el café filtrado para dar una mayor concentración. Se lo filtra en la chuspa lentamente. También, en un recipiente propio para la esencia: se coloca el agua lo suficiente y cuatro onzas de café en el filtro. Se lo sirve con agua hirviendo según el gusto de cada persona.
- Café asustado. En este caso se calienta agua en una vasija, según las tazas que se desee, y se agrega una cucharadita llena por taza. Se espera hasta que hierva. Para, servir, dejar que el café se asiente en la vasija o se lo pasa por el filtro.

CALIDAD

5. USOS (SIMBOLISMO).

Forma parte de la cocina tradicional de esta región, y tiene un alto valor nutricional, con un bajo costo y excelente sabor.

VALOR
EXTRINSECO

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: Es un producto que actualmente se está comercializando a nivel nacional.

6.15 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
 FECHA DE DECLARACIÓN:
 CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
 Patrimonio de la Humanidad:
 Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO NO ALTERADO
 CONSERVADO DETERIORADO
 EN PROCESO DE DETERIORO:

CAUSAS: El área urbana se encuentra en constante mantenimiento.

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La vía Machala-Zaruma es asfalta y se encuentra en buen estado, lo permite su visita en cualquier época del año. Se cuenta con buses que se dirigen desde y hacia Zaruma, y servicio de taxis desde la ciudad de Zaruma.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN																									
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015																	
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV												
	Café Zarumeño	4	Valor Intrínseco / Max. 15	3	Valor Extrínseco / Max. 15	3	Entorno / Max. 10	4	Estado de Conservación / Max. 10	3	Acceso / Max. 10			4	Servicios Básicos / Max. 10	1	Asociación con otros atractivos / Max 5	1	Local / Max 2	1	Regional / Max 4	1	Nacional / Max 7	0	Internacional /Max 12
TOTAL																									

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO												
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	x				Bus	x					Días al año 365
	Lastrado	x				Automóvil	x					
	Empedrado					4 x 4	x					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						Días al mes Culturales: 01 - 30 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						Horas al día Culturales: Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						
Siglas: BN : bueno; RG : regular; ML : malo; N : ninguno; DR : diaria; SM : semanal; MN : mensual; EV : eventual; N : ninguna												
OBSERVACIONES: La vía Machala-Zaruma es asfalta y se encuentra en buen estado, lo permite su visita en cualquier época del año. Se cuenta con buses que se dirigen desde y hacia Zaruma, y servicio de taxis desde la ciudad de Zaruma.												
9. FACILIDADES TURÍSTICAS												
SERVICIOS	CATEGORÍAS										OTROS	
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA			
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas		
ALOJAMIENTO	0	0	1	31	6	240	1	30	0	0		
ALIMENTACION	0	0	0	0	2	100	13	292	0	0		
ESPARCIEMT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
AGENCIAS DE VIAJES: <input checked="" type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input checked="" type="checkbox"/>												
CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/>												
Otros:												
OBSERVACIONES:												
10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.												
10.1. AGUA:												
POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:												
SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.3. ALCANTARILLADO:												
RED PÚBLICA: <input checked="" type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
10.4. PRECIO												
SI: <input checked="" type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/>												
OBSERVACIONES: El precio varía dependiendo del establecimiento donde se deguste este plato típico.												
11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS												
NOMBRE Santuario Virgen del Carmen DISTANCIA 0 Km												
SIGNIFI	12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO											
	LOCAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>	OTROS:	<input type="checkbox"/>		
Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos												
Firma: SUPERVISOR EVALUADOR												

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: El Oro				Cantón: Zaruma				Fecha: 21/05/2015					
Nombre del Atractivo	Calidad				Apoyo			Significado				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Plato Típico Bocadillos de Jalea de Guayaba	4	3	3	3	4	4	1	1	1	0	0	24	I

Anexo N° 5 Fotografías de Atractivos Turísticos



Foto N°17 Panorámica Cerro El Calvario

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°18 Mirador Cerro El Calvario

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°19 Cerro El Calvario

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

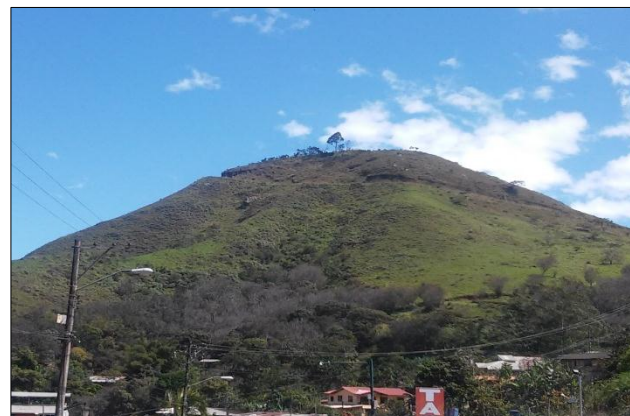


Foto N°20 Cerro Zaruma Urcu

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.

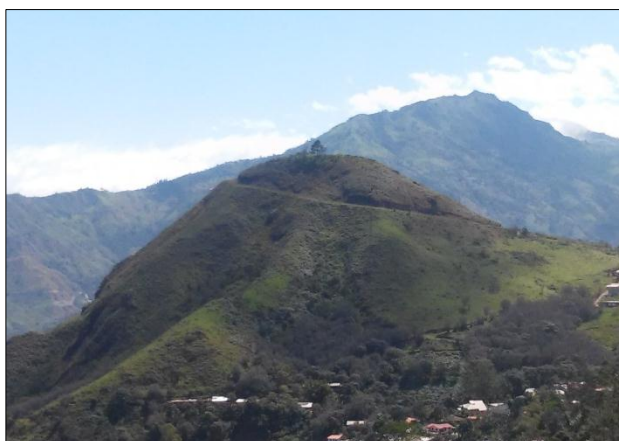


Foto N°21 Cerro Zaruma Urcu

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°22 Cerro Zaruma Urcu

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°23 Mirador Batea Rumi

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°24 Mirador Piscina Municipal

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°25 Subida al Mirador Batea Rumi

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°26 Centro Histórico Calle Bolívar

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°27 Centro Histórico Calle 9 Octubre

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°28 Centro Histórico

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°29 Santuario Virgen del Carmen

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°30 Parte Interior del Santuario

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°31 Altar Mayor

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°32 Mina El Sexmo

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°33 Instalaciones de la Mina

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°34 Entrada de la Mina

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°35 Museo Municipal

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°36 Interior del Museo

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°37 Piezas Religiosas del Museo

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°38 Plaza de la Independencia

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°39 Plaza de la Independencia

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°40 Pileta

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°41 Fiesta Virgen del Carmen

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°42 Procesión de la Virgen

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°43 Misa Campal

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°44 Fiesta Cívica de Independencia

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°45 Desfile Militar

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°46 Desfile de Colegios

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°47 Plato Típico Tigrillo

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°48 Tigrillo

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°49 Sopa Arveja con Cuero

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°50 Repe

Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°51 Café Zarumeño

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°52 Grano del Café

Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°53 Arroz Mote con Maní

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio



Foto N°54 Dulces de Guayaba

Fuente: Unidad de Gestión Turística de Zaruma.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

Anexo N°6 Fotografías del Trabajo Investigativo



Foto N°55 Encuesta
Fuente: Investigación de Campo
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio



Foto N°56 Aplicación de Encuesta en el Colegio 26 de Noviembre.
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

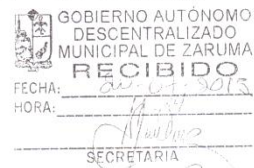
Anexo N° 7 Solicitud de Autorización para la Socialización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA JUDIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ASMINISTRACION TURISTICA

Loja, 20 de Julio del 2015

Señor.
Ing. Jhansy López Jumbo.
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE ZARUMA
Ciudad.-



De mis Consideraciones:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos de sus funciones al frente de tan prestigioso Cantón.

Yo, **Bryan Rene Apolo Riofrio**, con CI # **070593384-4**, alumno de Decimo Año de Ciclo de Evaluación de Proyectos de Investigación de la Universidad Nacional de Loja, comunico a su Autoridad, que una vez realizado la investigación y propuesta del **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO**. Cúmpleme en comunicar y a su vez reiterar la invitación a su Persona como al personal que labora en su digno Cantón, para que asistan como unos de los principales involucrados en el proceso de desarrollo del proyecto antes mencionado.

Con estos antecedentes me permito en solicitar muy comedidamente se autorice a quien correspondan, se me den las facilidades del caso para hacer uso del salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero y a su vez material de exposición, el día miércoles 22 de julio del presente año a las 09h00 am, para así de esta manera poder cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad y sobre todo del Cantón.

Por la favorable acogida a la presente, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,


Sr. Bryan Rene Apolo Riofrio
ESTUDIANTE DE LA UNL
CI # 070593384-4



Anexo N° 8 Acta de Entrega del Material de Exposición Requerido

REPÚBLICA DEL ECUADOR



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE ZARUMA



SECRETARÍA GENERAL

ACTA ENTREGA – RECEPCIÓN Y RESPONSABILIDAD

En la ciudad de Zaruma, a los veinte días del mes de Julio de dos mil quince, los comparecientes: Abg. José Miguel González Secretario General del GAD Municipal de Zaruma, entrega al Sr. Bryan Rene Apolo Riofrio, estudiante de la UNL, en calidad de préstamo y en buenas condiciones, lo siguiente:

- 1 Proyector
- 30 Sillas

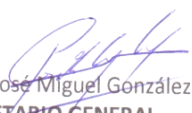
Quien será responsable de retirar y devolverla en las mismas condiciones que se le facilita.

NOTA: Al momento de devolverlas deben ser verificadas por el Sr. Eduardo Granda Torres, Auxiliar de Servicios – Alcaldía, ya que en caso de existir alguna novedad el solicitante debe reemplazar por nueva.

Para constancia firman:

Entrega conforme:

Recibe conforme:


Abg. José Miguel González
SECRETARIO GENERAL
DEL GAD MUNICIPAL


Sr. Bryan Rene Apolo Riofrio
SOLICITANTE
Telf.: 0969681732

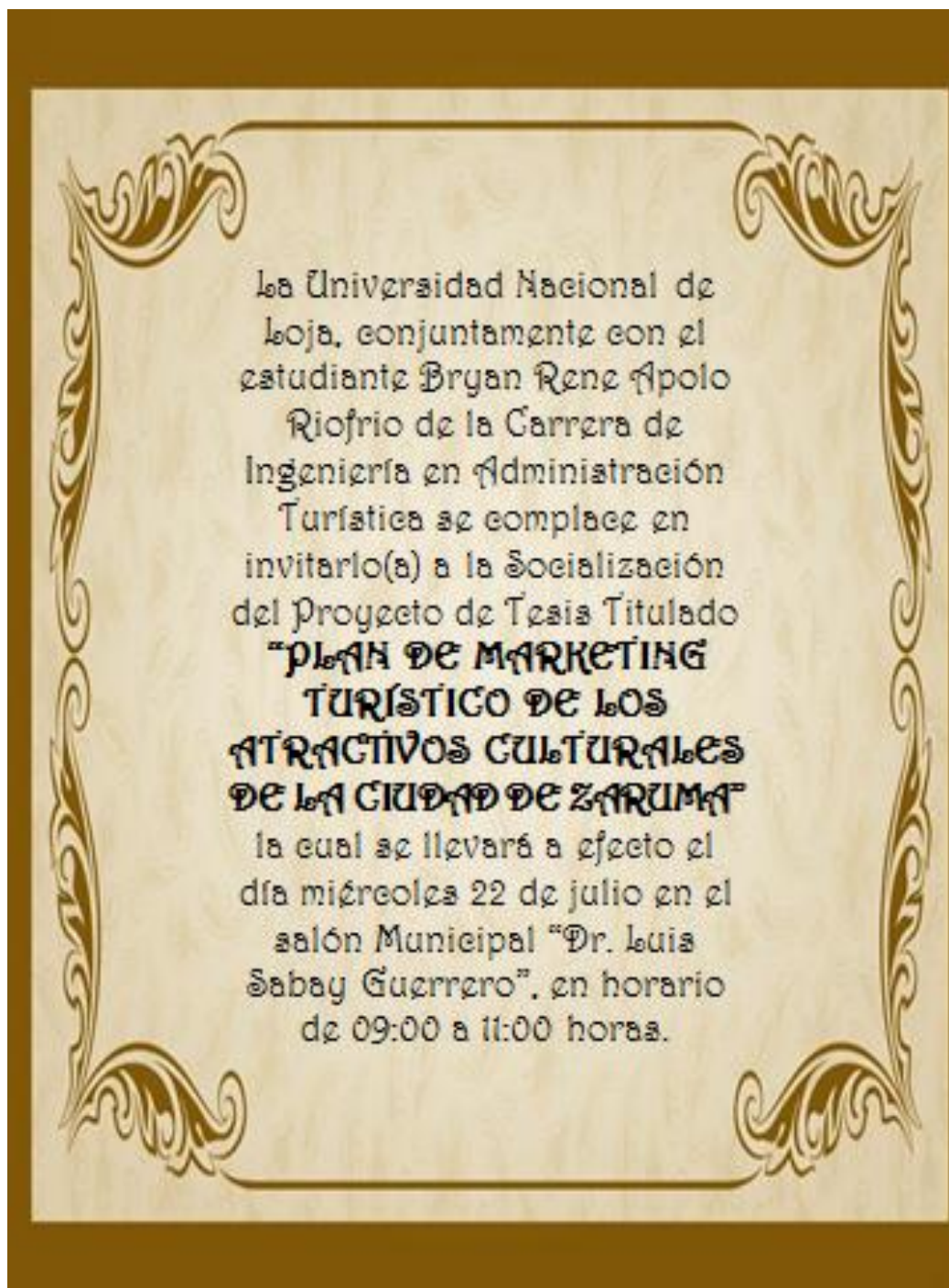
Recibe la devolución:

Eduardo Granda Torres
AUXILIAR DE SERVICIOS – ALCALDÍA

Fecha: _____ Hora: _____

Novedades: _____

Anexo N° 9 Invitación para la socialización de la Propuesta



Anexo N° 10 Certificación de Socialización



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE ZARUMA
ALCALDÍA



Zaruma, 23 de julio de 2015.
Oficio N° 2-144-2015-GADM-Z

Señores:
Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja.
Presente.-

Asunto: CERTIFICACIÓN DE SOCIALIZACIÓN DE PROYECTO.

Reciban un cordial y afectuoso saludo de parte del cabildo Zarumeño, augurándole éxitos en sus labores diarias.

En mi calidad de Alcaldesa Encargada del Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma, **CERTIFICO**: que el Señor Bryan Rene Apolo Riofrio, portador de la C.C. 0705933844 estudiante de la Carrera de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, realizó con éxito la socialización de su Proyecto de tesis titulado "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO**".

Este evento se realizó en presencia de las principales autoridades del cantón y ciudadanía en general, el día miércoles 22 de julio de 2015 a las 09:00 en las instalaciones del salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero.

Es todo cuanto puede certificar en honor a la verdad.

Particular que comunico a usted para los fines legales y académicos consiguientes.

Atentamente,

Dra. Betty Carrión Barragán
Alcaldesa (e)



Elab: JMG
cc: Archivo

Anexo N° 11 Registro de Participantes en la Socialización



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
 ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
 CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



REGISTRO DE ASISTENCIAS

N°	NOMBRE / APELLIDOS	CARGO O FUNCIÓN	N° CÉDULA	CORREO	FIRMA
1	Milena Sosaango ZHUWY	Estudiante		sosangomilena@gmail.com	
2	Dayan Torres	Estudiante			B. D. M.
3	Victor Jaramillo	Estudiante	070008098-7		
4	Douglas Carrido	ING: RRHH	070654535-1	carridodouglas@gmail.com	
5	Maria Elisa Asanza Tejido	Prosecretaria	070460957-8	maria.sanzatejido@gmail.com	
6	Erika Pogo	Estudiante		erikapogo@gmail.com	
7	MARZA CARRERA D.	JEFE TORIYUO CASA ZARUMA	170330662-9	marza.carrera@gmail.com	
8	MARISY JORGE	ALCALDE SAN ZARUMA	070470073-4	marisy2018@hotmail.com	
9	Ing. Lucy Matamoros	Docente Colegio de Educ. Superior	070522059-3	ing.lucy.matamoros@hotmail.com	
10	BETH CARRION	VICEALCALDESA	170461289-2	bcarriongady@hotmail.com	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



REGISTRO DE ASISTENCIAS

N°	NOMBRE / APELLIDOS	CARGO O FUNCIÓN	N° CÉDULA	CORREO	FIRMA
11	Yudy Valderrama	Estudiante		yudy_alexandra@hotmail.com	
12	Karla Perez	Estudiante		mishelkarla@hotmail.com	
13	Jairo Galanondo	ESTUDIANTE		Ji Anton Borden@gmail.com	
14	Ronero Ordóñez Janeth Paola	Asistente Administrativa	0705078442	www.jhpoo@hotmail.es	
15	Ramiro Jaramila Espinoza	Comunicador Social	0704618610	rje1906@hotmail.com	
16	Carlos Aguilar P	COMESAL	0704204528	carli-105 oberto aguilar@hotmail.com	
17	Jairo Jaena	Chofer	172999550-5	jjaenajaenagomades187@hotmail.es	
18	Katherine Apolo	Asistente	070500203-8	skattas36@hotmail.com	
19					
20	Kevin Vega	Estudiante		Simple-18condio@hotmail.com	



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



REGISTRO DE ASISTENCIAS

N°	NOMBRE / APELLIDOS	CARGO O FUNCIÓN	N° CÉDULA	CORREO	FIRMA
21	Yasmari Yanza	Estudiante	0707134494	YasmariYanza85@gmail.com	
22	Daniela Beldoma	estudiante		danielbeldoma@gmail.com	
23	Nathaly Carrión	estudiante	0705654259	cin.nathaly@gmail.com	
24	Mishel Carrión	estudiante	0705654283	cin_mishel@gmail.com	
25	Vicente González	COMESAL	0702556010	viches_12@hotmail.com	
26	Diego Amijos J	PROMOTOR TUR	0997469301	diego.sk17@hotmail.com	
27	Ricardo González	Asesor Comercial	0703405902	ricky911andres911@hotmail.com	
28	Marilyza Apolo	Directora Financiera	0723407114	apalomary@hotmail.com	
29	Janeth P. Ordóñez	Asist. Adm. /	0705879500	marher.10@hotmail.com	
30					

Anexo N° 12 Respaldo Fotográfico de la Socialización



Foto N°57 Material Publicitario.
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°58 Preparación previa.
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio



Foto N°59 Exposición

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°60 Participación de los Asistentes

Fuente: Investigación de Campo.

Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio



Foto N°61 Entrega de Evidencias al Sr. Alcalde
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio.



Foto N°62 Carrera de Turismo Colegio Bachillerato Sultana de El Oro.
Fuente: Investigación de Campo.
Elaboración: Bryan Rene Apolo Riofrio

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
1. TÍTULO	1
2. RESUMEN	2
ABSTRACT	4
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	9
4.1 Marco Conceptual.....	9
4.1.1 Turismo	9
4.1.1.1 Turismo Cultural	9
4.1.2 Recurso Turístico	9
4.1.3 Atractivo Turístico.....	10
4.1.4 Destino Turístico.....	10
4.1.5 Producto Turístico	10
4.1.6 Marketing	10
4.1.7 Marketing Turístico.....	11
4.1.7.1 Instrumentos del Marketing Turístico.....	12
4.1.8 Marketing Mix.....	12
4.1.8.1 Elementos del marketing Mix	13
4.1.9 Plan de Marketing.....	19
4.1.9.1 Elementos del Plan de Marketing.....	20
4.1.9.2 Finalidades del Plan de Marketing.....	20
4.1.9.3 Propósito de un Plan de Marketing.....	21
4.1.10 Fases del Plan de Marketing.....	21
4.1.10.1 Análisis y Diagnóstico de la situación	21

4.1.10.2	Segmentación y Público Objetivo	24
4.1.10.3	Fijación de Objetivos y Cuota de Venta.....	25
4.1.10.4	Planes de acción: Estrategias y Tácticas	26
4.1.11	Presentación y Promoción del Plan de Marketing	27
4.2	Marco Referencial.....	28
4.2.1	Ubicación Geográfica	28
4.2.2	Datos Generales	29
4.2.3	Límites.....	30
4.2.4	División Política	30
4.2.5	Hidrografía.....	30
4.2.6	Actividades Económicas	31
5	MATERIALES Y MÉTODOS	32
5.1	Materiales.....	32
5.2	Métodos.....	32
5.3	Técnicas	33
5.4	Metodología por objetivos	34
6	RESULTADOS	37
6.1	Primer Objetivo: “Realizar un Diagnóstico de la Situación Actual de la Ciudad de Zaruma”	37
6.1.1	Diagnóstico de Análisis Externo.....	37
6.1.1.1	Factor Demográfico	37
6.1.1.2	Factor Económico.....	40
6.1.1.3	Factor Político	46
6.1.1.4	Factor Socio-Cultural	48
6.1.1.5	Atractivos Turísticos Naturales.....	50
6.1.1.6	Factor Tecnológico	53
6.1.1.7	Encuestas Aplicadas a la Población de la Ciudad de Zaruma...	54

6.1.2 Diagnóstico de Análisis Interno.....	78
6.1.2.1 Reseña Histórica del Cantón Zaruma.....	78
6.1.2.2 Entrevista	85
6.1.2.3 Turismo.....	95
6.1.2.4 Festividades.....	96
6.1.2.5 Reseña Histórica de los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma.....	97
6.1.2.6 Fichas de Atractivos Culturales	100
6.1.3 Planta Turística	113
6.1.4 Matriz de Análisis FODA.....	115
6.1.5 Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)	118
6.1.6 Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)	120
6.1.7 Matriz de Estrategias FODA.....	122
6.2 Segundo Objetivo: “Proponer un Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales de la Ciudad de Zaruma, Cantón Zaruma, Provincia de El Oro”.	124
6.2.1 Introducción.....	124
6.2.2 Misión.....	125
6.2.3 Visión.....	125
6.2.4 Políticas Generales.....	125
6.2.5 Valores.....	126
6.2.6 Objetivo Estratégico N°1: Plan de Publicidad y Promoción para difundir los atractivos culturales de la Ciudad de Zaruma.....	127
6.2.7 Objetivo Estratégico 2: “Plan de Capacitación”.....	168
6.3 Tercer Objetivo: “Socializar la propuesta del Plan de Marketing Turístico con las autoridades pertinentes del Cantón Zaruma”	192
7. DISCUSIÓN.....	198

8. CONCLUSIONES.....	200
9. RECOMENDACIONES	201
10. BIBLIOGRAFÍA.....	202
11. ANEXOS	205
Anexo N°1 Anteproyecto.....	205
Anexo N° 2 Encuesta.....	221
Anexo N°3 Entrevista.....	225
Anexo N°4 Fichas de Inventario y Jerarquización de los atractivos turísticos.....	227
Anexo N° 5 Fotografías de Atractivos Turísticos	275
Anexo N° 6 Fotografías del Trabajo Investigativo.....	282
Anexo N° 7 Solicitud de Autorización para la Socialización.....	283
Anexo N° 8 Acta de Entrega del Material de Exposición Requerido	284
Anexo N° 9 Invitación para la socialización de la Propuesta	285
Anexo N° 10 Certificación de Socialización	286
Anexo N° 11 Registro de Participantes en la Socialización	287
Anexo N° 12 Respaldo Fotográfico de la Socialización	289