



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN

CARRERA: HOTELERÍA Y TURISMO

TEMA: PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA FORTALECER LA DECLARATORIA DEL CENTRO HISTÓRICO DE ZARUMA COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD

AUTORA: LILIANA ALEXANDRA HERRERA PINEDA

TUTOR: LIC. FERNANDO HERRERA

AÑO: 2014

Dedicatoria

Con todo mi amor y cariño a ti mi Dios por darme la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa, por haberme dado fuerzas para seguir adelante y ser el inspirador en cada uno de mis pasos dados.

A mis maravillosos padres Julita, Ángel y hermano Iván por su apoyo, consejos, comprensión amor ayuda en los momentos difíciles .Este es el fruto de todos los sacrificios que ustedes han realizado para brindarme lo mejor de sus vidas los amos.

Fidelito a ti por ser mi mejor amigo mi compañero y por ser la persona que me motiva e inspira a ser un a mejor todos los días te amo mi Fide.

A toda mi familia sobre todo a ustedes Ángel R. y María E. por sus consejos por su cariño incondicional nunca olvidare lo que ustedes han creado en mí.

Amigos profesores por brindar sus conocimientos enseñanzas y sus experiencias

“La dicha de la vida consiste en tener siempre algo que hacer, alguien a quien amar y alguna cosa que esperar “

Thomas Chalmers

Agradecimiento

Agradezco profundamente Dios por guiarme en el sendero correcto de la vida, cada día en el transcurso de mi camino e iluminándome en todo lo que realizo de mi convivir diario

A mis padres por ser mi ejemplo para seguir adelante, por inculcarme valores que de una que de una forma me han servido en la vida, gracias por eso y por mucho más

A mi hermano por apoyarme en cada decisión que tomo, por estar a mi lado en cada momento

A ti mi querido Fidelito tu llegada a mi vida más que una bendición ha sido lo mejor que me pudo haber sucedido eres mi motor y motivo sé que ningún sacrificio será suficiente para ti todo lo mejor de mi te amo

A mi familia gracias por sus consejos cariño y amor incondicional tíos, primos Dios me ha regalado una maravillosa familia

A mis amigas gracias por haber compartido tantos momentos inolvidables y a todas esas personas que me incentivaron y me motivaron para seguir adelante con los objetivos de este propósito

A mis maestros de la Universidad Tecnológica Israel que me impartieron sus conocimientos y experiencias en el transcurso de mi vida estudiantil que me ayudaron de una u otra forma hacer posible la realización de la tesis al Ing. Fernando Herrera por su paciencia formación y dedicación para que el desarrollo de este proyecto haya finalizado con éxito y cumpla todas las expectativas propuestas

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORIA DE TESIS

La abajo firmante en calidad de estudiante de la Carrera de Hotelería y Turismo, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración Hotelera y Turística, son absolutamente originales auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, Mayo 2014

Liliana Alexandra Herrera Pineda

CC: 17143220111

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

El Trabajo de Titulación **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA FORTALECER LA DECLARATORIA DEL CENTRO HISTORICO DE ZARUMA COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD “** presentado por Liliana Alexandra Herrera Pineda , estudiante de la carrera de Hotelería y Turismo , reúne los requisitos y méritos suficientes para cometido a la evaluación del Tribunal de Grado que designe para su correspondiente estudio y calificación .

Quito, Mayo 2014

TUTOR

ÍNDICE

ÍNDICE	vi
INDICE DE GRÁFICOS	ix
INDICE DE TABLAS	x
INTRODUCCIÓN	xii
ABSTRACT	xiii
TEMA DE LA INVESTIGACION	xiv
OBJETIVOS	xv
Justificación	xvii
CAPITULO I	1
1. FUNDAMENTACION TEORICA	1
1.1.MARCO TEÓRICO	1
1.1.1.Turismo	1
1.1.2.Patrimonio Cultural	6
1.1.3.Marketing	10
1.2.MARCO CONCEPTUAL	15
1.3.MARCO REFRENCIAL	22
1.4.MARCO LEGAL	25
1.4.1.Ley De Turismo (Mitur)	25
1.4.2.Plan Del Buen Vivir (Turismo Plan Del Buen Vivir 2009-2013)	26
CAPITULO II	28
2. DIAGNOSTICO	28
2.1.MACROENTORNO	28
2.1.1.Factor Geográfico	28
2.1.2.Factor Económico	32
2.1.3.Factor Político	35
2.1.4.Factor Cultural	37
2.1.5.Factor Social	39
2.1.6.Factor tecnológico	42
2.1.7.Factor ambiental	42
2.2.ESTUDIO DE LA SITUACIÓN GEOGRAFÍCA	43
2.2.1.Análisis biofísico del cantón características del cantón	43
2.2.2.Orografía	44
2.2.3.Hidrografía	44
2.2.4.Clima precipitación fluvial	44
2.2.5.Clasificación de los Ecosistemas	45
2.2.6.Flora	47

2.2.7.Fauna	48
2.3.Descripción socioeconómica del área de estudio	48
2.3.1.Ganadería	49
2.3.2.Actividad industrial y manufacturera	49
2.3.3.Turismo	50
2.3.4.Seguridad y convivencia ciudadana	50
2.3.5.Infraestructura	50
2.3.6.Saneamiento	50
2.3.7.Desechos Sólidos	50
2.3.8.Electricidad	50
2.3.9.Infraestructura y acceso a la salud	52
2.3.10.Educación	52
2.3.11.Vivienda	52
2.3.12.Redes viales y transporte	52
2.4.Patrimonio Turístico del Cantón Zaruma	53
2.4.1.Antecedentes Históricos	53
2.4.2.Investigación Exploratoria	66
2.4.3.Análisis Foda	72
CAPITULO III	74
3.Propuesta Turística	74
3.1.Descripción del Plan de Promoción	74
3.1.1.Objetivo General	74
3.1.2.Nombre del Proyecto	74
3.1.3.Misión	75
3.1.4.Visión	76
3.1.4 Valores y Principios Corporativos	78
3.1.5.Estructura Organizacional	80
3.1.6.Perfil del Puesto	81
3.2.Plan de Marketing	83
3.2.1.Macro Proceso	85
3.2.2.Portafolio de productos turísticos	86
3.3.Fase 1 Levantamiento de atractivos turísticos del cantón Zaruma	87
3.3.1.Atractivos turísticos del cantón Zaruma	88
3.4.Fase 2: Diseño de la imagen turística	90
3.4.1.Imagen Turística	91
3.4.2.Logotipo	91
3.4.3.Cromática	92
3.4.4.Tipografía Utilizada	92
3.4.5.Slogan	93
3.5.Fase 3: Planes Promocionales	93
3.6.Fase 4 Información turística	97

3.7.Fase 5 Elaboración de material P.O.P _____	99
3.8.Fase 6 Promoción y difusión de atractivos turísticos en medios de comunicación _____	109
3.8.1.Diseño de Publicidad _____	109
3.8.2.Plan Estratégico _____	112
3.8.3.Estrategias de Marketing Directo _____	113
3.8.4.Estrategias de Segmentación _____	114
3.8.5.Estrategias de imagen _____	115
3.9.Proceso de investigación de impacto ambiental y social _____	116
3.9.1.Objetivo General _____	116
3.9.2.Objetivos Específicos _____	116
3.9.3.Desarrollo sostenible _____	116
3.9.4.Buenas prácticas ambientales y turísticas _____	118
3.9.5.Aplicación de buenas prácticas ambientales _____	119
3.9.6.Ubicación Geográfica _____	121
3.9.7.Servicio de plan de marketing turístico cultural _____	122
3.9.8.Identificación del problema _____	123
3.9.9.Indicador Ambiental _____	123
3.9.10.Estándares para indicadores ambientales _____	124
3.10. Presupuesto de Inversión _____	124
3.10.1. Objetivos específicos _____	124
3.10.2 Presupuesto de Gastos de inversión _____	125
3.10.3 Gastos Operativos del Proyecto _____	125
3.10.4 Presupuesto Total del Plan de Marketing Turístico para el Cantón Zaruma _____	130
CONCLUSIONES _____	131
RECOMENDACIONES _____	132
BIBLIOGRAFIA _____	133
ANEXOS _____	134

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 5 Mapa de Zaruma	43
Gráfico # 6 Iglesia del Carmen	55
Gráfico # 7 Museo Municipal	56
Gráfico # 8 Centro Historico	57
Gráfico # 9 Museo Selva Indigena	58
Gráfico # 10 Mina el Sexmo	59
Gráfico # 11 Pnatacalo	60
Gráfico # 12 Bocaditos Artesanales	61
Gráfico # 13 Iglesia de Guanazan	62
Gráfico # 14 Iglesia de Malvas	63
Gráfico # 15 Iglesia de Salvias	64
Gráfico # 16 Cerro el Calvario	65
Gráfico # 17 Organigrama	80
Gráfico # 18 Marco Proceso	85
Gráfico # 19 Portafolio de Productos Turísticos	86
Gráfico # 20 Imagen de Zaruma	91
Gráfico # 21 Logotipo	91
Gráfico # 22 Slogan	93
Gráfico # 23 Tríptico 1	100
Gráfico # 24 Tríptico 2	101
Gráfico # 25 Afiches	102
Gráfico # 26 Postales	104
Gráfico # 27 Camiseta 1	105
Gráfico # 28 Camiseta 2	106
Gráfico # 29 Gorra	107
Gráfico # 30 Llaveros	108
Gráfico # 31 Valla	111
Gráfico # 32 Valla movil	112
Gráfico # 33 Desarrollo Sostenible	116
Gráfico # 34 Desarrollo Sostenible	117
Gráfico # 35 Practicas Ambientales	120
Gráfico # 36 Ubicación Geográfica	121

INDICE DE TABLAS

Tabla # 1 PIB	32
Tabla # 2 Inflaci	33
Tabla # 3 Riesgo Pais	39
Tabla # 4 Flora	47
Tabla # 5 Fauna	48
Tabla # 6 Ficha 1	55
Tabla # 7 Ficha 2	56
Tabla # 8 Ficha 3	57
Tabla # 9 Ficha 4	58
Tabla # 10 Ficha 5	59
Tabla # 11 Ficha 6	60
Tabla # 12 Ficha 7	61
Tabla # 13 Ficha 8	62
Tabla # 14 Ficha 9	63
Tabla # 15 Ficha 10	64
Tabla # 16 Ficha 11	65
Tabla # 17 Entrevista	68
Tabla # 18 Enrevista	68
Tabla # 19 Entrevista	69
Tabla # 20 Entrevista	69
Tabla # 21 Entrevista	70
Tabla # 22 Enrevista	71
Tabla # 23 FODA	72
Tabla # 24 Misión	75
Tabla # 25 Visión	76
Tabla # 26 Principios	78
Tabla # 27 Valores	79
Tabla # 28 Asesor Turistico	81
Tabla # 29 Diseñador Gráfico	82
Tabla # 30 Publicista	83
Tabla # 31 Presupuesto Fase 1	87
Tabla # 32 Jerarquización de Atractivos	89
Tabla # 33 Cromática	92
Tabla # 34 Tipografía Utilizada	92
Tabla # 35 Presupuesto Fase 2	93
Tabla # 36 Actividades Fase 2	94
Tabla # 37 Programas	95
Tabla # 38 Talleres	95
Tabla # 39 Prespuesto Fase 3	96
Tabla # 40 Actividades Fase 4	97
Tabla # 41 Presupuesto centro turistico	98
Tabla # 42 Presupuesto Fase 4	98
Tabla # 43 Presupuesto	102
Tabla # 44 Presupuesto Afiches	103

Tabla # 45 Presupuesto Postales _____	105
Tabla # 46 Presupuesto Camisetas _____	106
Tabla # 47 Presupuesto Gorras _____	107
Tabla # 48 Presupuesto Llaveros _____	108
Tabla # 49 Presupuesto Fase 5 _____	109
Tabla # 50 Diseño de Publicidad _____	110
Tabla # 51 Vallas Publicitarias _____	112
Tabla # 52 Estrategias de marketing _____	113
Tabla # 53 Estrategias de Segmentación _____	114
Tabla # 54 Estrategias de Imagen _____	115
Tabla # 55 Practicas Ambientales _____	119
Tabla # 56 Plan de Marketing _____	122
Tabla # 57 Indicador del Problema _____	123
Tabla # 58 Indicador Ambiental _____	123
Tabla # 59 Estándares para indicadores Ambientales _____	124
Tabla # 60 Presupuesto de Gastos de Inversión _____	125
Tabla # 61 Fase 1 Realización de inventarios de atractivos turisticos _____	125
Tabla # 62 Fase 2Imagen Turistica _____	126
Tabla # 63 Fase 3 Planes Promocionales _____	126
Tabla # 64 Fase 4 Centro de Información Turística _____	127
Tabla # 65 Fase 5 Publicidad _____	127
Tabla # 66 Fase 6 Promocion y Difusion de atractivos Turísticos _____	128
Tabla # 67 Estrategias De Segmentación _____	129
Tabla # 68 Presupuesto Total del Plan de Marketing Turístico para el cantón Zaruma _____	130

INTRODUCCIÓN

La Propuesta de Plan de marketing Turístico para fortalecer la declaratoria del centro histórico de Zaruma como patrimonio Cultural de la Humanidad tiene como propósito dar a conocer los principales atractivos culturales con los que cuenta en cantón y a su vez satisfacer los gustos y necesidades preferencias educativas y conservadoras de los turistas.

Este Plan está fundamentado de varios aspectos básicos: el conocimiento ubicación y la normalización del sistema de recolección de información la misma que está enfocada en todos los atractivos turísticos con los cuenta el cantón Zaruma.

Se recopiló información de lugares institucionales, entidades, que permitieron el desarrollo del proyecto. Para dar a conocer todo el trabajo realizado en este tiempo se muestra a continuación cada una de las nóminas desarrolladas paso a paso.

- En el proceso promocional se hace referencia directamente al material publicitario y al mercado al que está dirigido dicho plan.
- En lo referente a contabilidad y finanzas se realizara una descripción del presupuesto que conllevara el plan de márketing turístico.
- En el filtro legislativo se hace referencia a los organismos encargados de la regulación y control de la actividad turística.

ABSTRACT

The Proposed Plan for Tourism marketing to strengthen the declaration of the historic center of Zaruma as Cultural Heritage of Humanity aims to present the main cultural attractions are there in Canton and in turn satisfy the tastes and preferences and conservative educational needs tourists.

This plan is based on several basic aspects: location knowledge and standardization of data collection system that it is focused on all the tourist attractions with the Canton Zaruma account.

Information of institutional locations, entities, which allowed the development of the project. To publicize all the work done at this time is shown below each payroll developed step by step I collect.

- In the promotional process referred directly to the collateral and the market to which the plan is intended.
- With regard to accounting and finance a description of the budget that entailed will be held on tourism marketing plan.
- In reference to the folder legislative bodies the regulation and control of tourism.

TEMA DE LA INVESTIGACION

Propuesta de un Plan de Marketing Turístico para fortalecer la declaratoria del centro histórico de Zaruma como patrimonio Cultural de la Humanidad.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Definición del Problema

El cantón Zaruma es una población de origen colonial asentada sobre un cerro ubicada al sureste del Ecuador en esta localidad de la provincia de El Oro es una de las ciudades más emblemáticas se destaca por sus calles empinadas y empedradas y sus soportales de madera sus más de doscientas (200) casas con fachadas elaboradas en guayacán cedro y canelo amarillo adornadas con bareque ha recibido muchos títulos como la Sultana de El Oro ,Zona de Reserva Histórica Nacional ,Patrimonio Cultural del Ecuador 1990 y ahora nominada a recibir su título más anhelado , Patrimonio Cultural de la Humanidad Unesco .

El Comité Patrimonial de la Humanidad se reúne varias veces al año para discutir varias medidas en el manejo de los sitios Patrimonio de la Humanidad existentes y aceptar las nominaciones de los países interesados, el objetivo del programa es catalogar preservar y dar a conocer sitios de importancia cultura excepcional para la herencia de la humanidad

El desconocimiento de las personas ha originado poco interés en el cuidado de la ciudad a provocados problemas como deterioro de las fachadas de las casas, basura en las calles y congestión vehicular esto ha ocasionado que el cantón sea poco visitado y expuesto a un turismo internacional

Si no se realiza un debido desarrollo de estrategias que ayuden a exponer y a promocionar adecuadamente los recursos culturales y naturales con los que cuenta el cantón no se verá expuesto como un atractivo turístico cultural internacional y no poseerá una apropiada demanda hacia un mercado mundial, deteniendo el crecimiento económico de la provincia de El Oro.

Con la elaboración de estrategias que permitan desarrollar y potencializar el turismo en esta zona se dará lugar a que la localidad genere nuevas fuentes de empleo con experiencia en el ramo turístico estimulara a la creación de nuevas micro empresas y nuevas actividades turísticas las cuales mejorara el estilo de vida del cantón adicionalmente de todo esto se dará a conocer internacional mente como una ciudad de interés cultural.

FORMULACION DEL PROBLEMA

Formulación

De qué forma la propuesta de un plan de marketing turístico lograría posesionar al cantón Zaruma de la provincia de El Oro al ser elegido como Patrimonio Cultural de la Humanidad 2014 a nivel internacional.

Sistematización

¿Cuáles son los fundamentos técnicos que se propuso al cantón Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad 2014?

¿Cómo un plan de marketing turístico puede fortalecer y re posicionar al cantón Zaruma como atractivo turístico cultural?

¿Cuál es el compromiso que adquirió la comunidad y el gobierno seccional para al ganar este reconocimiento el cantón Zaruma?

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de marketing turístico cultural que ayuden a elegir como ciudad patrimonial al cantón Zaruma y a su vez promocionarlo y potencializarlo como una ciudad de interés cultural a nivel internacional con su nombramiento

Objetivos Específicos

Establecer los principales fundamentos por los cuales fue propuesto al cantón Zaruma como ciudad patrimonial.

Proponer estrategias turísticas culturales para promocionar y posicionar como Ciudad Patrimonial, que ayuden a impulsar el desarrollo económico del cantón.

Analizar las técnicas metodológicas de compromiso adquirido por la sociedad y el gobierno seccional

Justificación

Justificación Teórica

El cantón de Zaruma es considerado como uno de las ciudades más hermosas del Ecuador es conocido por su arquitectura de la era republicana que evoca el pasado por sus minas de oro cultura y tradición haciendo de este lugar turístico uno de los más emblemáticos de nuestro país por eso se ha propuesto en este proyecto desarrollar estrategias que ayuden a elegir como Patrimonio de la Humanidad y su vez impulsara a la ciudad como un lugar turístico de interés cultural que ayude a mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Justificación practica

En este proyecto se pretende estructurar estrategias de marketing que ayuden a potencializar el turismo en Zaruma, brindando un valor agregado internacional para dar a conocer su belleza cultural su nombramiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad ayudara a fortalecer el turismo y creara interés en visitantes nacionales, extranjeros los cuales generaran nuevas fuentes de empleo y un nuevo desarrollo económico en el cantón

Justificación Metodológica

Durante la realización del desarrollo de una propuesta de marketing turístico para el cantón Zaruma se utilizaran diversos instrumentos de evaluación los cuales permitirán obtener una investigación más clara ,se utilizara la entrevista la cual será hecha a personas del cantón para conocer cuanta información tienen acerca del nombramiento como Patrimonio Cultural de la Humanidad al cantón Zaruma, además se conocerá cuáles son sus dudas e inquietudes sobre la realización de estrategias que ayuden a promover el turismo en el mismo .

Se realizara encuestas a turistas nacionales y extranjeros que visiten el cantón para conocer cuáles son sus principales expectativas e inquietudes acerca de la ciudad en la que están visitando y cuáles serían su primordial sugerencia

CAPITULO I

1. FUNDAMENTACION TEORICA

1.1. MARCO TEÓRICO

1.1.1. Turismo

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día con fines de ocio por negocios o por otros motivos.

Oscar de la Torre en su libro Turismo Fenómeno Social (1980) da una definición completa consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultura, o salud se trasladan de su lugar habitual a otro el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada

Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociados con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanente en ellos (Montesdeoca y Aquiles, 2012, pág.1)

Tipos de Turismo

Turismo Cultural

Desde el punto de vista del autor indica que este producto se elabora con las materias primas de la naturaleza (recursos naturales) o de cultura material e simbólica (recursos culturales) sumados a los equipamientos para prestar servicios de recreación alimentación y hospedaje (Barreto, 2007, pág.14).

El turismo cultural tiene como función principal dar a conocer preservar y disfrutar en patrimonio cultural y natural. La consecuencia del tratamiento adecuado del turismo cultural trae el desarrollo económico y social de las comunidades generando nuevos empleos.

Turismo sostenible

El turismo que impulsa la sostenibilidad ha surgido mediante procedimientos que ayudan a controlar el desarrollo del sector turístico y planificación turística y territorial que incluyen 3 dimensiones ambiental, social y económica

La sostenibilidad tiene que ver con todas las actividades y los productos turísticos y no puede solamente reducirse al llamado ecoturismo, responder a los criterios de sostenibilidad independiente del entorno en que se produzcan

Turismo Alternativo

El turismo alternativo se denomina como la nueva forma de viajar es aquel que nos puede brindar todas estas posibilidades se divide en tres que son ecoturismo turismo de aventura de estas formas de turismo nos brindan un sinnúmero de actividades recreativas, interesantes y muy divertidas (Molina, 1991, pág.18)

Patrimonio Turístico

Según la OMT se denomina patrimonio al conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales o inmateriales existentes en un determinado territorio que están a disposición del hombre.

El patrimonio constituye el conjunto de elementos tanto del tipo físico –natural como construidos así como otros espacios culturales que su atracción puede representar la primera materia potencial sobre la que se habrá que realizar una intervención por parte de los responsables de desarrollo turístico.

Atractivos Turísticos

Se define como el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir de flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

La lista de lugares cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas es prácticamente infinita. Estos lugares tiene algo que nos atrae nos invita a verlos. Claramente los atractivos turísticos constituyen aquello que motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo (Quesada, 2010, pág.76)

Atractivo Natural

Se distinguen por ser distintos fenómenos que les confieren su carácter intrínseco y único. Este tipo de atractivos por su singularidad, deben ser protegidos pues su goce, no debería propender nunca a su masificación ya que podrían ser alterados o destruidos los rasgos que les confieren su particularidad valor turístico.

Atractivo Cultural

Es la motivación básica de nuevas experiencias y conocimiento, este tipo de consumo está muy relacionado con el aumento de los niveles de educación de los países desarrollados en las últimas décadas .los turistas culturales generalmente tiene un alto nivel de capital cultura.

Recursos Turísticos

Son los recursos económicos, capaces de satisfacer por sus accesibilidades los requerimientos y deseos del viajero incluyen atractivos y servicio turístico (Siguenza, 2010, pág.16).

Producto Turístico

El producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino

Superestructura Turística

Para que el sistema turístico funcione adecuadamente requiere del auxilio de un subsistema superior que regule todo el sistema al que llamaremos superestructura .Comprende todos los organismos especializados tanto públicos y de la actividad privada encargados de optimizar y modificar cuando fuere necesario el funcionamiento de cada una de las partes del sistema así como armonizar sus relaciones para facilitar la producción y venta de los múltiples y dispares servicios que componen el producto turístico

Infraestructura Turística

Según Boullon (2004) es la dotación de bienes y servicios con que cuenta un país para sostener sus estructuras sociales y productivas como la educación servicios de salud, la vivienda, los transportes, las comunicaciones y la energía.

Es el conjunto de obras y servicios que permiten en general, el desarrollo socioeconómico de un país y que el turismo utiliza para impulsar su actividad entre estos encontramos:

- Rutas de acceso.- pueden ser terrestres, aérea, lacustre, marítima, redes viales, aeropuertos, terminales.
- Comunicaciones.- Abarca los servicios de teléfono, correo, telégrafo, internet, correo electrónico.
- Equipamiento urbano.- comprenden los servicios agua, desagüe, alcantarillado y energía eléctrica.

Planta turística

Es el conjunto de instalaciones, equipos, empresas y personas que prestan servicio al turismo y fueron creados para este fin.

Oferta turística

Esta herramienta busca facilitar la comercialización organizada del producto turístico y de esta manera facilitar el viaje al turista.

El paquete turístico está compuesto de:

- Transporte
- Alimentación
- Tour y excursión

Demanda turística

La demanda la constituyen los visitantes que desean acceder a los diversos servicios que conforman la actividad turística.

La demanda turística, como en todo mercado se divide en:

Demanda turística potencial

Es aquel grupo de personas que tienen todas las características necesarias para consumir o comprar un servicio o producto turístico, pero aún no lo han consumido o comprado.

De manda turística o real: Es aquel grupo de personas que consumen o compran un servicio o producto turístico.

1.1.2. Patrimonio Cultural

El concepto de patrimonio cultural incluye no sólo los monumentos y manifestaciones del pasado sino también sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial, documentos y obras de arte lo que se llama patrimonio vivo, las diversas manifestaciones de la cultura popular, las poblaciones o comunidades tradicionales, las artesanías y artes populares, la indumentaria, los conocimientos, valores, costumbres y tradiciones características de un grupo o cultura.

Desde el punto de vista de la antropología la cultura es el resultado de la interacción de la sociedad con el ambiente la cultura está constituida por los conocimientos, aptitudes y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad.

UNESCO

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura se fundó el 16 de noviembre de 1945 con el objetivo de contribuir a la paz y a la seguridad en el mundo mediante la educación, la ciencia, la cultura y las comunicaciones se dedica a orientar a los pueblos en una gestión más eficaz de su propio desarrollo, a través de los recursos naturales y los valores culturales, y con la finalidad de modernizar y hacer progresar a las naciones del mundo, sin que por ello se pierdan la identidad y la diversidad cultural.

Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial

Es el título conferido por la Unesco a sitios específicos del planeta como bosques, montaña, lago, cueva, desierto, edificación, complejo arquitectónico o ciudades que han sido nominados y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el Programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité del Patrimonio de la Humanidad, compuesto por 21 estados miembros que son elegidos por la Asamblea General de Estados

El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad los sitios mencionados pueden obtener financiación para su conservación del Fondo para la conservación del Patrimonio de la Humanidad.

Como se elige un patrimonio UNESCO

- Representar una obra maestra del genio creativo humano.
- Testimoniar un importante intercambio de valores humanos a lo largo de un periodo de tiempo o dentro de un área cultural del mundo, en el desarrollo de la arquitectura o tecnología, artes monumentales, urbanismo o diseño paisajístico. Aportar un testimonio único o al menos excepcional de una tradición cultural o de una civilización existente o ya desaparecida.
- Ofrecer un ejemplo eminente de un tipo de edificio, conjunto arquitectónico o tecnológico o paisaje, que ilustre una etapa significativa de la historia humana. Ser un ejemplo eminente de una tradición de asentamiento humano, utilización del mar o de la tierra, que sea representativa de una cultura (o culturas), o de la interacción humana con el medio ambiente especialmente cuando éste se vuelva vulnerable frente al impacto de cambios irreversibles.
- Estar directa o tangiblemente asociado con eventos o tradiciones vivas, con ideas, o con creencias, con trabajos artísticos y literarios de destacada significación universal. (El comité considera que este criterio debe estar preferentemente acompañado de otros criterios).
- Contener fenómenos naturales superlativos o áreas de excepcional belleza natural e importancia estética.
- Ser uno de los ejemplos representativos de importantes etapas de la historia de la tierra, incluyendo testimonios de la vida, procesos geológicos creadores de formas geológicas o características geomórficas o fisiográficas significativas.
- Ser uno de los ejemplos eminentes de procesos ecológicos y biológicos en el curso de la evolución de los ecosistemas.

Contener los hábitats naturales más representativos y más importantes para la conservación de la biodiversidad, incluyendo aquellos que contienen especies amenazadas de destacado valor universal desde el punto de vista de la ciencia y el conservacionismo. Desde 1992 la interacción entre el hombre y el medio ambiente es reconocida como paisaje cultural.

Patrimonio Unesco 2012

Al año 2012, el catálogo consta de un total de 962 sitios, de los cuales 745 son culturales, 188 naturales y 29 mixtos, distribuidos en 157 países.

Italia tiene el mayor número de sitios (47) catalogados como "Patrimonio de la Humanidad", seguido de España, China, Francia y México.

Patrimonios Culturales del Ecuador

Aquellos objetos antiguos y más recientes creados por nuestro pueblo forman parte del proceso dinámico de la cultura, en que se van inventando, cambiando, adoptando los elementos de nuestro modo de vida distintivo.

Bienes materiales

Entre los bienes materiales cabe mencionar los objetos de las culturas prehispánicas hallazgos arqueológicos nos está permitiendo conocer un poco mejor aquella tan prolongada y rica fase de nuestra historia igualmente deben contarse entre ellos las innumerables obras de arte arquitectónico, escultórico y pictórico de los siglos coloniales: los libros, documentos y demás objetos que reflejan el estilo de vida que impuesto por España llegó a mestizarse con el indígena para darle al Ecuador sus actuales características culturales.

Los edificios individuales que en cada ciudad o pueblo destacan por sus méritos de construcción y ornamentación, o por ser representativos de un estilo de arquitectura religiosa, civil o popular, además debemos incluir los conjuntos pueblerinos y urbanos completos que le dan su carácter específico a una aldea o una ciudad.

Es un bien cultural la unidad de la pequeña ciudad andina con su plaza, su iglesia, sus casas de muros encalados techos de tejas pertenece al patrimonio cultural la armoniosa unidad de una gran ciudad señorial.

Bienes espirituales

En cuanto a bienes espirituales, parten de la inquietud del hombre por explicarse el universo y su propia existencia, así como de la necesidad de comunicarse con sus prójimos, entre tales bienes deben mencionarse el lenguaje hablado lenguaje escrito, el gran acervo de mitos, leyendas, cuentos, adivinanzas, coplas y dichos que forman la tradición oral de un pueblo cabe mencionar la literatura escrita a las obras de música académica se unen la música, danzas y ritos tradicionales que acompañan tantas ceremonias y fiestas que reflejan las creencias religiosas y aun mágicas de amplios y diversos sectores del pueblo ecuatoriano.

Patrimonio Cultural Inmaterial

Está ligado a la memoria y a la herencia en la medida en que su vigencia y representatividad genera procesos identificativos y de pertenencia en la comunidad está conformado por aquellas manifestaciones y expresiones cuyos saberes, conocimientos, técnicas y prácticas han sido transmitidas de generación en generación y tienen vigencia para una comunidad ya que han sido recreadas constantemente en función de los contextos sociales y naturales en un proceso vivo y dinámico que permite la re significación de los sentidos.

El Ecuador ha considerado como parte de la metodología de identificación, registro e inventario del patrimonio inmaterial, las cinco categorías generales propuestas por la Convención, denominadas ámbitos del Patrimonio Inmaterial:

- 1) Tradiciones y expresiones orales
- 2) Artes del espectáculo
- 3) Usos sociales, rituales y actos festivos
- 4) Conocimientos y usos relacionados con la naturaleza y el universo
- 5) Técnicas artesanales tradicionales

1.1.3. Marketing

Es un proceso mediante el cual los bienes y servicios se intercambian y sus valores se determinan en términos monetarios, es el conjunto de estudios y medidas realizadas para que la actividad turística sea un éxito tanto para los turistas como para las empresas.

El marketing, según Stanton, Etzel y Walker, es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales (Stanton y Walker, 2002, pág.46)

El marketing no es una sola definición sobre lo que es y hace el marketing. Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos y servicios

Características del marketing

Una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades deseos del mercado meta con productos y servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones

- Asegurar la calidad
- Conocer el tope de su capacidad productiva
- Determinar puntos de equilibrio

Puntos del Plan de Marketing

Partes fundamentales en la elaboración de un plan de marketing estimaciones, previsiones, cálculos, mediciones y objetivos que deben seguirse:

- ✓ Resumen inicial.- Un profundo análisis de la situación actual deberá contener informaciones básicas y tan importantes como el estudio del entorno estados y evaluaciones internas de la empresa datos de mercado, de la competencia y oportunidades

- ✓ Desarrollo de las actividades de marketing.- definición del público objeto posicionamiento del producto y el marketing mix para poner en tiempo manera forma lugar y precio el producto en marcha estimular la demanda del público
- ✓ Presupuesto económico para la realización del plan.- deberá ser medibles por lo que también se traza una planificación, desarrollo de una inversión debe medirse la viabilidad y aspectos en que ayudara y rentabilizara los procesos a llevarse a cabo

Publicidad

Es una de las sub funciones de la comunicación se puede definir como un proceso de comunicación externa e impersonal que pretende dar a conocer un producto servicio idea o institución a través de diferentes medios de comunicación de masas con el fin de influir en su compra o aceptación

Publicidad Exterior

Es toda aquella que se realiza fuera de recintos cerrados como edificios u otros pueden ser vallas publicitarias, cabinas telefónicas, los transportes públicos, vallas recubiertas las cuales se encuentran en recintos deportivos

Publicidad interior

Se deriva del marketing directo y mediante ella se busca el impacto individual a colectivos concretos gran selectividad enfoque personalizado una gran flexibilidad tanto en tiempo como en espacio y coste económico medio

Estudios del Marketing

La Asociación Americana de Marketing define los estudios de marketing como “la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comerciante mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing para generar, perfeccionar y valorar las acciones del marketing vigilar sus resultados y mejorar la comprensión del mismo como proceso. Los estudios de marketing especifican la información necesaria para abordar estos temas, diseña los métodos para recopilar información, gestiona y aplica el proceso de recopilación de datos analiza y comunica las conclusiones y sus consecuencias”

Según Palmer (2000) los estudios de marketing tratan el estudio de todo el proceso de marketing de la empresa ".Esta aplicación es mucho más sencilla es decir, estudios todo lo que interviene en el marketing, los competidores, los mercados y todo lo que tenga que ver con los clientes. (IFES, 2012, pág.11-12).

El estudio de marketing es el conjunto de estrategias de acciones que ayudan a proporcionar satisfacer al cliente mediante la creación de nuevos productos en este caso de nuevas alternativas turísticas que sean de interés para el posible consumidor y a su vez que tengan ética y responsabilidad social con la comunidad para generar nuevas fuentes de trabajo y a su vez forjar un nuevo estilo de vida en el mismo buscando fortalecer y preservar el atractivo turístico.

A criterio de Jerome McCarthy y William Perreault (Marketign Planeacion Estratégica)"define como un mercado meta y la combinación de mercadotecnia. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado "

(Carthy y Perreault, 1996, pág47).

Tipos de marketing

Marketing de destinos

Se refiere al esfuerzo que realizan las localidades para potencializar su imagen , se diferencia del Marketing Turístico en que el esfuerzo lo realizan los restaurantes bares hoteles empresas se servicios de la localidad para atraer a la demanda son las ciudades o países que rivalizan con otras para atraer gente a sus destinos es por ello que cobra especial fuerza en las temporadas altas de vacaciones cuando la gente busca descanso .Según" Kotler" una localidad puede ubicarse en una de las situaciones de imagen siguientes

- ✓ Imagen positiva.- el destino es bueno y se adecua a lo que busca el turista o la persona
- ✓ Imagen débil.- carecen de atractivos o recursos para atraer a la demanda, o no los han promocionado
- ✓ Imagen negativa.- la imagen proyecta al exterior no es buena y no atraerá a la demanda
- ✓ Imagen mixta.- mezcla de atributos positivos y negativos. Por lo general se enfatiza lo positivo y se evita lo negativo en las campañas de promoción

- ✓ Imagen Contradictoria.- Mathieson y Wall destacan que “ Cuanto mayor sea la diferencia entre imagen y realidad ,es decir ,entre las expectativas , mayor es la probabilidad de falta de satisfacción del turista
- ✓ Por lo consiguiente el turista debe tener la máxima información disponible para que el destino o a vender este bien cimentado en la realidad o perspectiva del posible interesado

Marketing relacional

Josep Alet, autor de “Marketing Directo “relaciona al marketing relacional que es una aplicación conceptual sobre la filosofía del “Dout Des” o “benéfico a cambio de la satisfacción del cliente “el principio fundamental se podría condesar en la siguiente frase” No venda, haga amigos y le compraran”

Marketing directo

También se lo llama Direct Marketing y según la “Direct Marketing Association es un sistema interactivo de Marketing que utiliza una respuesta medible o una transacción en un determinado lugar. Son todos los sistemas de comunicación y ventas cuyos resultados se pueden medir tales como mailings tele marketing, publicidad directa, venta por correo, tele venta.

Marketing virtual

Es el nombre que reciben las acciones de Marketing aplicadas al internet es el nuevo y más poderoso medio de comunicación y ventas las técnicas y experiencias propias del Marketing Directo son aplicables al internet teniendo en cuenta las variaciones estratégicas propias de la red

Marketing social

Marketing social según “Santesmeses” es una parte o aspecto particular donde la empresa persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales o no fructuosos para la empresa

Kotler y Zaltman define como “el diseño , implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivo. (Kotler, y Amstrong 2003, pág490).

El marketing incluida la investigación de mercados se denomina también “marketing de casusas sociales ““marketing de ideas ““marketing de cuestiones públicas “Según Kotler y Zaltman. Determina las necesidades deseos e intereses de los mercados meta, y entonces debe proporcionar valor superior a los clientes de forma tan que se mantengan o mejore el bienestar del consumidor y la sociedad. (Kotler, y Amstrong 2003, pág. 22 23).

De acuerdo a estos conceptos podemos indicar que el marketing social ayuda a inducir en causas sociales a las personas a cambiar su estilo de vida aspectos de su comportamiento como la concientización de mejorar su estilo de vida creando nuevas fuentes de empleo que les ayuden a crecer como una sociedad unida y puedan todos beneficiarse de la misma

Marketing turístico

Permite identificar todas las necesidades que tiene el consumidor y planificar las acciones que deberá realizar la empresa para que este quede plenamente satisfecho

1.2. MARCO CONCEPTUAL

Dirección

Es el análisis planeación implementación y control de programas diseñados para crear desarrollar y mantener intercambios provechosos con los compradores meta y así alcanzar los objetivos de la organización .(Iglesias, 1997, pág. 45 47).

Mercadotecnia

Significa trabajar con mercados para que se lleven a cambio intercambios con la finalidad de satisfacer las necesidades y los deseos de los seres humanos es un proceso mediante el cual se obtiene lo que se necesita intercambiando productos y valor con los demás.

Producto

Se define como el conjunto de atributos físicos y psicológicos (tangibles, intangibles) que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer las necesidades o deseos

Mercado

Son aquellos donde se realizan las transacciones de bienes de naturaleza intangible y se diferencian de los productos manufacturados que ese momento no se pueden tocar o disfrutar.

Fuentes

Son los diferentes lugares o medios de los que la investigación de mercados obtiene los datos necesarios para ayudar a la toma de decisiones.

Empresa

Son las que prestan el servicio directo al turista básicamente son empresas de alojamiento de transporte, agencias de viajes que recogen y organizan las estancias de los turistas.

Posicionamiento

Es la toma de una posición concreta en la mente del consumidor a los que dirige una determinada oferta u opción es la percepción comparativa de una marca que realiza un determinado segmento del mercado.

Precio

Refleja cuantitativamente una serie de evaluaciones subjetivas hechas por el comprador y por el vendedor que conciernen al valor del dinero intercambiado.

Comercialización

Es el proceso que se sigue con un producto con una debida planificación previa donde se contemplan las diferentes acciones que se han de llevar a cabo en función de los objetivos establecidos en el plan con el fin de producir su venta.

Propaganda

Llamada publicidad es la forma de comunicación generada indirectamente por el anunciante y en la cual las condiciones de la difusión o el contenido no están completamente controladas por este.

Publicidad en el lugar de venta

Es la que realizan los establecimientos en los que se venden productos o servicios pueden ser exhibidores, carteles, exposiciones de folletos, su principal característica es la pasividad ya que solo llega aquellas personas que acuden al punto de venta y el bajo coste.

Sponsorship

Es la comunicación a través del patrocinio de determinados eventos o personas que, generalmente tienen una proyección importante entre el gran público y especialmente, entre el público objetivo de la empresa

Publicaciones

Es el material impreso que se utiliza para comunicar algo como folletos catálogos

Catálogos

Presentan la oferta de la empresa ya sea de una forma general o detallada y contienen información respecto a los productos que esta comercializa se suelen incorporar datos con respecto al viaje transporte, hoteles, excursiones, precios, normativas y condiciones generales de contratación

Folletos

Aportan información de carácter descriptivo y se utilizan básicamente para dar imagen de los productos o servicios turísticos sin incorporar los precios de los mismos este material se utiliza generalmente de apoyo a la promoción de destinos o empresas y su contenido está orientado a informar

Benchmarking

Se trata de un sistema de interpretación de los procesos llevados a cabo por otras empresas entendiéndose modelos a seguir para observar los puntos fuertes y débiles de sus estrategias actuaciones actividades procesos para copiarlos y modificarlos en nuestra empresa

Guías

Suelen facilitar información detallada de diferentes ofertas y actividades que los turistas pueden realizar en determinados destinos las guías son elaborados tanto por empresas privadas o por instituciones públicas y suelen tener un carácter general aunque en parques o atracciones se realizan como medio para dar a conocer sus instalaciones y actividades a modo de orientación

Ferias

Sirven como herramienta de información para obtención de información del mercado a un coste muy razonable se puede también apreciar los movimientos de la competencia en cuanto a nuevos productos o nuevos planteamientos de comercialización.

Matriz Bcg

La matriz de The Boston Consulting Group se aplica para averiguar en qué fase de evolución se encuentra un producto y el potencial de ventas que tiene en el futuro.

Porter

Obtener los productos o servicios a menor precio que la competencia y ser el líder en costes, el producto o servicio sea percibido por los clientes como exclusivo siendo el líder en diferenciación.

Diferenciación

Tienen por objeto dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores puede estar basado en una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido la apariencia exterior.

Especialista

Cuando se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compras sin pretender dirigirse al mercado entero.

Crecimiento intensivo

Esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

Nichos

La identificación del nicho de mercado se realiza mediante la búsqueda de áreas de mercado en los cuales se encuentre espacios libres mediante la investigación logra determinar segmentos de mercado.

Ventas

Su planificación empieza con el desarrollo de la fuerza de ventas su motivación establecimiento de los criterios de ventas, tipo de clientes, territorio y finalmente la administración del desempeño global de la fuerza de ventas.

Promoción de ventas

Constituyen un conjunto de técnicas que se utilizan para alcanzar objetivos específicos a través de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, destinadas a públicos determinados.

Topgymmarketing

Utiliza la tecnología que le permite capturar información de un contacto cada vez que él tome cualquier acción relacionada con tu sitio web, correo electrónico, formulario de pedido también combina un potente CRM con una aplicación de correo electrónico de marketing flexible

Identidad corporativa

Es un conjunto de atributos que expresan la personalidad de una empresa o institución y que son transmitidos al mercado y a la sociedad a través de todas las comunicaciones que realizan.

Público objeto

O parte del mercado a quienes irán dirigidas las comunicaciones que la empresa emita las informaciones que surgen de la empresa deben estar focalizadas fundamentalmente sobre el público objeto.

Destino Turístico

Se denomina destino turístico a una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de la naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado (Valls, 2007, pág. 16)

Intervención

En términos de estrategias existen muchas posturas sobre cómo debe intervenir una obra o zona patrimonial las cuales van desde la réplica arqueológica hasta la interpretación artística.

Conservación

Conservación preventiva aquellas acciones que indirectamente protegen el bien cultural creando las condiciones óptimas para retardar su deterioración.

Alteración

Cualquier supresión que afecte a un elemento de la estructura o de las fachadas de un edificio y las obras de restauración rehabilitación o remodelación.

Arte Gótico

Se desarrolla en Europa entre los siglos XII y XV y fue uno de los más importantes de la edad media junto con el arte románico tuvo gran influencia teocentrismo medieval fortaleza mientras que testigos de grandes cambios que han sucedido en el tiempo.

Dintel

Elemento horizontal que soporta una carga apoyando sus extremos en las jambas, parte superior, recta de las puertas y ventanas u otros huecos que carga sobre las jambas (Arechedera, 2010, pág. 88 89).

Moldura

Elemento corrido que se coloca sobre una superficie para decorarla y con el perfil poco ancho.

Cornisa

Coronamiento compuesto de columnas con molduras que sirve de remate en una fachada o a la parte alta de un muro de un pedestal o de un mueble.

Columna

Nombre genérico de los apoyos aislados verticales, pegada al muro u otra parte de la edificación que sirve para sostener el peso de la estructura aunque puede tener fines decorativos.

Enjuta

Espacio triangular situado entre los lados del arco y el alfiz también se llama albanega.

Dovela

Es un elemento constructivo que conforma un arco y que puede ser de diferentes materiales como ladrillo o piedra se caracteriza por su disposición radial (Te Kolste, 2001, pág.182).

Friso

En la arquitectura clásica de la Grecia antigua, parte del entablamento franja horizontal decorativa generalmente en la parte superior de las paredes (Arechedera, 2010, pág. 88 89).

Entablamento

Coronamiento de orden arquitectónico compuesto por piezas que dividen el arquitrabe, friso y cornisa, elemento de carga horizontal de los órdenes arquitectónico clásicos.

Pan de oro

Pan de oro es la lámina muy fina de oro batido usado tradicionalmente para decoración por medio de dorado en diferentes objetos artísticos esculturas, iconos, retablos, orfebrería, mobiliario y superficies arquitectónicas tanto en exteriores como en interiores.

Bahareque

Bahareque, o bajareque, es la denominación de un sistema de construcción de viviendas a partir de palos entrelazados con cañas, zarzo o cañizo, y barro. Esta técnica ha sido utilizada desde épocas remotas para la construcción de vivienda en pueblos indígenas de América.

Orden Neoclásico

Una constante de todo el arte neoclásico es la crítica, que se convierte en condena, del arte inmediatamente precedente, el Barroco y el Rococó. Se condenan los excesos sin medida, el abandono del arte en manos de la imaginación, a la que corresponde el virtuosismo técnico que realiza todo lo imaginado.

Grecas

Una greca es un ornamento que consiste en franjas donde se repite un mismo motivo. Se usaban en Grecia como ornamentos, tanto en arquitectura como sobre utensilios de cerámica, y probablemente también en el vestido, de allí su nombre.

Tímpano

Tímpano al espacio delimitado entre el dintel y las arquivoltas o, el arco de una puerta o ventana, aunque esto es una evolución propia del Tímpano que analizaremos cuando veamos la evolución de los órdenes arquitectónicos.

Balaustres torneados

Es una forma moldeada en piedra o madera, y algunas veces en metal, que soporta el remate de un parapeto de balcones y terrazas, o barandas de escaleras. El conjunto de balaustres se denomina balaustrada.

1.3. MARCO REFERENCIAL

Para realización de un estudio comparativo de la investigación se ha tomado como caso de estudio el posicionamiento del **Plan de Marketing turístico en el cantón Guamote** en la provincia de Chimborazo , tomándose en cuenta los siguientes elementos y estrategias para su realización los cuales son :

ESTUDIO DE MERCADO

Análisis Interno se desarrolló a través de la recopilación de información secundaria en identidades públicas privadas con el fin de tener un conocimiento profundo de los aspectos que intervienen en el desarrollo de la actividad turística se realizó a nivel cantonal y las variables desarrolladas son:

- Características generales del cantón
- Características básicas de la población
- Características ambientales de la zona
- Servicios básicos disponibles

Análisis del medio interno de la mesa de turismo

Se empleó la entrevista y análisis de contenidos para estudiar la labor que realiza la entidad de turismo en el cantón. Los aspectos internos son de control de los directivos con la finalidad de conocer cómo funciona la mesa para ello se considera las siguientes variables:

- Municipio política de funcionamiento
- Recurso Humano
- Recurso Técnico
- Recurso Económico
- Análisis del Entorno

A través de la recopilación de información análisis de contenidos técnicas de muestreo y utilizando como herramienta la encuesta se determinó los aspectos externos que influyen directamente en el desarrollo de la actividad turística:

- Análisis de la oferta turística
- Análisis de la demanda actual potencial
- Análisis competitivo del sector
- Análisis de las condiciones del entorno

CREACION DE MESA DE TURISMO

Participativo en la identificación de las debilidades y fortalezas de las potencialidades locales promoviendo el respeto a las diferencias el control social la claridad en la gestión pública y rendición de cuentas.

CONVENIOS

- Cooperación interinstitucional entre las municipalidades y comités de desarrollo local ejecutando programas de capacitación dirigida a la formación de promotores turísticos.
- Participación en la feria Internacional de turismo del Ecuador desarrollada en Guayaquil.
- Participación en la guía Turística de la región central.
- Acuerdo con la cooperativa de transportes Guamote con el objetivo de realizar publicidad móvil mediante la promoción conjunta de adhesivos de los atractivos turísticos.

- Reestructuración del Plan Cantonal de Turismo a cargo de Fundación Natura.
- Implementación de los kioscos Turísticos en la Estación del ferrocarril con el objetivo de mejorar la comercialización de artesanías a los turistas.
- Elaboración de 10000 postales con 10 motivos a través de la Gerencia Regional Sierra Centro del MITUR.
- Gestionar reportajes turísticos en Tc televisión en el programa “Rincones de mi Tierra”.
- Liderar el diseño del producto “Camino del Inca” con municipios involucrados Guamote, Alausi, Chunchi, Tambo y Cañar.

1.4. MARCO LEGAL

La normativa que respalda el desarrollo de un plan de marketing turístico en el cantón Zaruma son los siguientes puntos:

1.4.1. Ley De Turismo (Mitur)

Art1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico: las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art2.- Son los principios de la actividad turística los siguientes:

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

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

Art4.- La política estatal con la relación al sector turístico debe cumplir los siguientes objetivos.

B) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación.

C) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística.

F) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado.

G) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales seccionales la conformación de comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades.

B) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación.

C) Informar al Ministerio de turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción.

D) Las demás que les asigne el Ministerio de Turismo los comités de turismo elegirán su secretario y funcionaran en base al reglamento.

1.4.2. Plan Del Buen Vivir (Turismo Plan Del Buen Vivir 2009-2013)

Art280.-El plan nacional de desarrollo es el instrumento al que se sujetaran las políticas y proyectos públicos la programación y ejecución de presupuesto del Estado la inversión y la asignación de los recursos públicos y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados su observación será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores.

Los objetivos actualizados del Plan Nacional para el Buen Vivir son:

- **Objetivo 1** Auspiciar la igualdad cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
- **Objetivo 2** Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
- **Objetivo3** Mejorar la calidad de vida de la población.
- **Objetivo 4** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un medio ambiente sano y sustentable.
- **Objetivo 5** Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
- **Objetivo 6** Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
- **Objetivo 7** Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común.
- **Objetivo8** Afirmar y fortalecer la identidad nacional las identidades diversas la plurinacional y la interculturalidad.
- **Objetivo 9** Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
- **Objetivo 10** Garantizar el acceso a la participación pública y política.
- **Objetivo 11** Establecer un sistema económico social solidario y sostenible.

- **Objetivo 12** Construir un estado democrático para el Buen Vivir .

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo, SEMPLADES

(2012)

CAPITULO II

2. DIAGNOSTICO

2.1. MACROENTORNO

2.1.1. Factor Geográfico

Gráfico # 1

Mapa del Ecuador



Fuente: Ministerio de Turismo

La república del Ecuador se halla situada en la costa noroccidental de América del Sur, en la zona tórrida del continente América. Esta ubicada entre los paralelos 1° 30.0' N. y 03° 23.5' S., y los meridianos 75° 12.0' W. y 81° 00.0' W., sin incluir el Archipiélago de Galápagos. Al territorio le atraviesa la línea ecuatorial, precisamente 22km. Al N de la ciudad de Quito que es su capital.

Es un país continental con preponderancia marítima, pero con un desarrollo de más de 1200km. De costas, sin contar con el archipiélago de Galápagos e islas continentales.

Limites

El Ecuador limita al N. con Colombia, teniendo en la costa como límite natural el Río Mataje por el S. E. con Perú, comenzando actualmente en la costa al S. del Archipiélago de Jambeli por la boca de Capones, siguiendo el Estero grande hasta llegar a la desembocadura del río Zarumilla y continuando por este, tierra adentro. Al W con el Océano Pacífico.

Extensión

El Ecuador, luego de la firma del protocolo del Río de Janeiro de 1942 y el acuerdo de paz el 26 de octubre de 1998 con Perú cuenta con las siguientes extensiones: continental 262.826 km y región insular 7.844km, totalizando una extensión territorial de 270.670km.

Regiones Geográficas

La Cordillera de los Andes atraviesa al Ecuador de N. a S. dividiendo al territorio continental en tres regiones naturales que son: La costa o Región Litoral, La Sierra, o Región Interandina, la Amazonia o Región Oriental y la Región Insular o Galápagos.

Región Litoral

Se extiende desde la cordillera occidental hasta la costa bañada por el Océano Pacífico. Es una región baja que no presenta elevaciones importantes entre las principales están: la Cordillera de Chongon, Coloche, Montañas de Pajan y Puca, cordillera de Balzar, Cerros de Cuaque, Cojimies y Atacames.

Gráfico # 2
Isla de la Plata



Fuente : Autora

Gráfico # 3
Ciudad de Zaruma



Fuente: Autora

Región Interandina o Sierra

Está ubicada entre las cordilleras occidentales y central las mismas que se unen entre si cada cierto tramo formando valles altos en donde se asientan los núcleos humanos.

Gráfico # 4
Laguna del Quilotoa



Fuente: Autora

Región Amazónica

Está ubicada entre las cordillera central hasta los límites con el Perú la cordillera oriental divide esta región en Alto Oriente y Bajo Oriente la primera es más habitada por tener un clima benigno en cambio en el Bajo Oriente predomina la selva virgen con abundantes bosques y enmarañadas junglas además se encuentran zonas pantanosas sobre todo cerca de los grandes ríos que la atraviesan.

Región Insular o Galápagos

La cuarta región natural está formada por el Archipiélago de Colon o Galápagos que se encuentran aproximadamente 500 millas de la costa. Es un conjunto de islas de las cuales 13 son grandes y el resto constituyen islotes y rocas en un número de 64.

Actualmente solo cinco islas presentan poblaciones estables estas son Santa Cruz San Cristóbal, Isabela, Baltra y Floreana. Estas islas son de origen volcánico y los suelos se caracterizan por ser azufrosas.

Por las características de evolución de la flora y la fauna de la región Galápagos ha sido declarada por las Naciones Unidas como "Patrimonio Natural de la Humanidad".

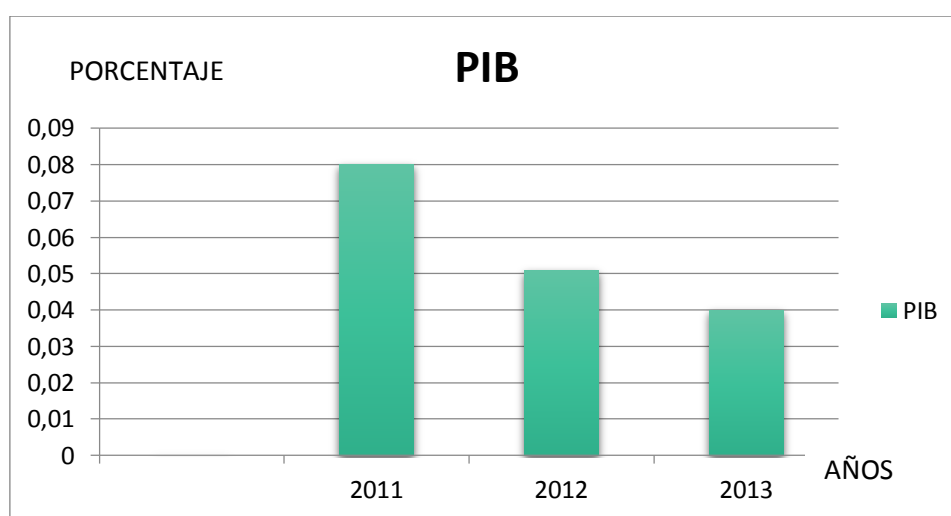
2.1.2.Factor Económico

Producto Interno Bruno (PIB)

PIB es el valor monetario de los bienes y servicios producidos en un determinado periodo es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento de la producción de los bienes y servicios de la empresa también se puede identificar como un reflejo de la economía de las industrias

Tabla # 1

PIB



Elaborado: autora

Fuente: B.C.E.

El PIB ha obtenido índices de crecimiento desde el año 2011 con un 8% en el 2012 5,1% y el 2013 cerrara con una tasa de crecimiento de 3,7% a 4%.

En octubre del 2013 el índice de precios al consumidor registro las siguientes variaciones 0.41% la inflación mensual: 2.04% la anual y 2.09% la acumulada.

La división de alimentos y bebidas no alcohólicas es la que más contribuyó en la inflación .La inflación mensual de este grupo fue de 1.05%

La variación mensual de los bienes fue de 0.44% siendo superior a la variación general de IPC y la de los bienes no transables fue de 0.37%

Canasta Básica

El valor de la canasta básica familiar se ubicó en 614.01 dólares lo cual k implica una restricción presupuestaria en el consumo de 20.41 dólares respecto al ingreso familiar promedio, mientras que el ingreso familiar (1.6) perceptores) en 593.60dolares esto implica una cobertura del 96.68% de la población.

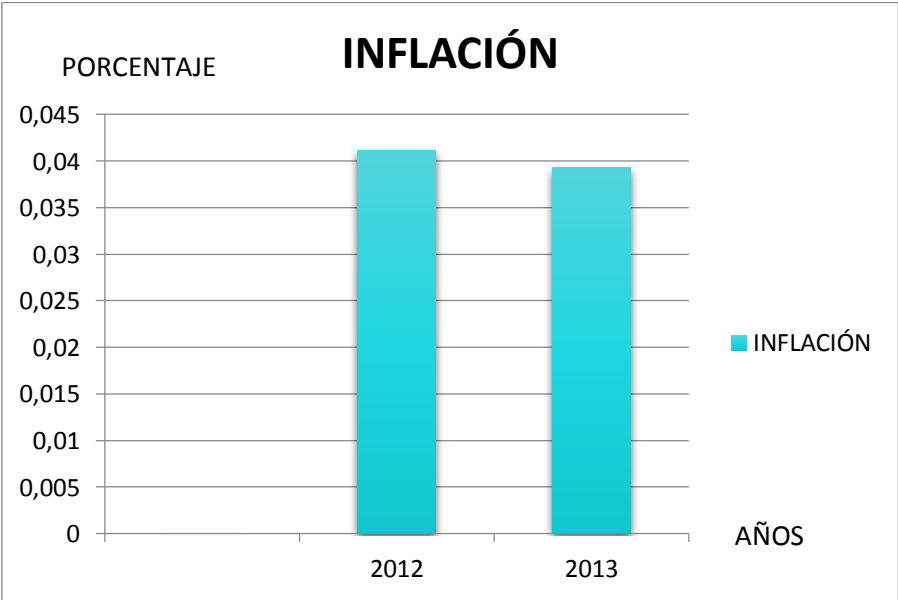
En tanto la canasta vital determino su costo en 493.10dolares generando un excedente de 154.50 dólares respecto al ingreso familiar

Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Para su cuantificación se usa el "índice de precios al consumo".

El fenómeno inverso a la inflación es la deflación y esto sucede cuando los precios de los bienes, servicios y factores productivos decrecen de forma continua y generalizada.

Tabla # 2
Inflación



Elaborado por: Autora

Fuente: B.C.E

La inflación en el año 2012 fue de 4,16%, la cual ha sido referente al poder adquisitivo el gobierno pretende cerrar el año con una inflación del 3,93%.

En octubre del 2013 el índice de precios al consumidor se ubicó en 144.596 lo cual representa una variación mensual de 0.41%

Por su parte la inflación anual en octubre del 2013 fue de 2.04% en el mes anterior fue de 1.71% y la de octubre del 2012 se ubicó en 1.94%

La inflación acumulada en octubre de 2013 se ubicó en 2.09%

La división de Restaurantes Y Hoteles contribuye a la inflación en 6.38%

La tercera división de mayor aporte a la inflación es Recreación y Cultura con 5.92%

Las nueve divisiones restantes contribuyen a la inflación de octubre en un 17.40% siendo la división de transporte la que más apporto para que el IPC disminuya

Esto ha generado que más de un millón de personas salieran de la pobreza esto incrementa el nivel de vida que están teniendo los ecuatorianos generando que más de un millón de ecuatorianos dediquen una parte de sus ingresos para distracción y esparcimiento generando turismo interno en nuestro país

La inflación es medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del Área Urbana a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos establecidos a través de una muestra de hogares

El ingreso económico familiar en el Ecuador cubre el 93% de la canasta básica según el último reporte del ingreso familiar mensual con 1.6 perceptores

2.1.3.Factor Político

El 17 de febrero del 2013 el señor economista Rafael Correa fue reelegido como presidente del Ecuador con lo que aseguro un mandato interrumpido más largo de la historia ecuatoriana .Manejamos una política neoliberal se caracteriza por una libre circulación de mercancías

La preservación del patrimonio cultural tiene entre sus pilares medidas legislativas de protección .Estas se extienden desde los mandatos constitucionales pasando por las convenciones internacionales hasta las ordenanzas y regulaciones municipales.

Investigación de previas evidencian que la voluntad de la mayoría de los municipios de la RCPE se concreta en la alta producción de ordenanzas y regulaciones relacionadas principalmente con la producción, protección, conservación y uso patrimonial edificado urbano arquitectónico

Zaruma

Restricciones y condicionamientos básicos en las zonas urbanas de primero y segundo orden.

Ordenanza de preservación del centro histórico y arquitectónico de la ciudad de Zaruma

Ordenanza de exoneración de impuestos prediales a los propietarios de inmuebles patrimoniales que se encuentran inventariados y que tengan un correcto mantenimiento o hayan sido restaurados, readecuados o cuya función haya sido redefinida

En términos generales la legislación local no define con claridad cuáles son los derechos y obligaciones de los sectores privados y comunitarios frente a la preservación y uso social de los patrimonios .El marco jurídico local se muestra como una estructura de provista de incentivos y que no invita a una participación de los actores privados y comunitarios configurando una legislación reactivas contraria al espíritu participativo de garantías y derechos presentes en la constitución

Entre los años 2005 y 2009 el municipio de Zaruma destino un promedio del 0.13% del presupuesto municipal a proyectos relacionados con el patrimonio cultural las asignaciones destinadas al patrimonio cultural son generalmente muy reducidas frente a las necesidades de los recursos patrimoniales y representan porcentajes mínimos en relación con el presupuesto general de las municipalidades

Objetivo 3 del Plan del buen Vivir

Afirmar y fortalecer la identidad nacional las identidades diversas la plurinacionalidad y la interculturalidad

Política 8.5 Promover y apoyar procesos de preservación valoración, fortalecimiento control y difusión de la memoria colectiva e individual y del patrimonio cultural y natural del país en toda su riqueza y diversidad

- Incluir efectivamente la participación ciudadana de pueblos y nacionalidades en la gestión del patrimonio cultural y natural
- Fomentar la investigación y difusión de la memoria colectiva y del patrimonio cultural y natural incorporando a los gestores culturales de los distintos territorios en su conservación
- Incorporar los resultados de las investigaciones sobre la herencia y creación cultural en las políticas públicas, planes , programas y proyectos
- Promover y difundir la riqueza cultural y natural del Ecuador garantizando la protección y salva guarda del patrimonio cultural material e inmaterial del país

2.1.4. Factor Cultural

La ciudad de Quito participo por primera vez en la categoría de destinos líderes de Sudamérica de los World Travel Awards –WTA-2013 compitiendo contra ocho destinos como Lima, Bogotá, Rio de Janeiro, Sao Paulo, Buenos Aires, Santiago Y Galápagos

Este premio es uno de los más importantes de la industria turística mundial , Alcanzar el primer lugar en esta categoría es una nueva oportunidad para que la industria mundial vuelque su mirada al Primer Patrimonio Cultural de la Humanidad como esta ciudad de Quito la cual en el 2012 recibió más de 533 mil visitantes extranjeros.

Esto premio da referente a que las ciudades patrimoniales sean visitadas y acogidas no solo por su belleza arquitectónica sino también por la calidad de gente que presta sus servicios, en el Ecuador contamos con muchos patrimonios culturales , naturales los cuales exhiben una belleza enfática que necesitan darse a conocer mediante este proyecto se pretende dar un enfoque a las ciudad patrimonial de Zaruma a que sea visitada que conozca porque su nombramiento para la lista de Patrimonios de la Humanidad.

Quito es la capital de la provincia de Pichincha y también del Ecuador, es el ejemplo más representativo de la belleza colonial que contrasta con la arquitectura impresionante, es una de las más antiguas capitales de Sudamérica y mantiene muchos aspectos de su pasado colonial. Fue fundada el 6 de diciembre de 1563 por Sebastián de Benalcázar, en la que antes fue la capital de los incas.

Que conquistaron lo que fue la sede del Reino de Quito. La ciudad se extiende siguiendo un trazado rectangular, con una gran plaza central, calles empinadas y parques tranquilos con jardines llenos de flores. Quito es sede de la Universidad Central de Ecuador, de la Universidad Católica Pontificia del Ecuador y de la Escuela Politécnica Nacional.

En el año de 1978, la UNESCO declaró al Centro Histórico de Quito Patrimonio de la Humanidad por su valor universal impregnado en sus lugares cargados de historia y atractivo coloniales, como el Panecillo, la Ronda, Mama Cuchara, la Guaragua, la Cima de la Libertad, el churo de la Alameda, El Ejido, etc. Tal mención se debe también a sus diversas y centenarias iglesias coloniales con sus altares y estructuras inigualables que son dignas de visitar. La arquitectura es fundamentalmente de estilo barroco hispánico; destacan la catedral, construida en el siglo XVI, y las iglesias de San Francisco, San Agustín, La Compañía, Santo Domingo, La Merced, Guápulo.

Los museos de Quito nos permiten visitar y conocer las páginas de nuestro pasado, como el de Arte Colonial, Museo de la Ciudad, Museo del Banco Central, Quito además es conocida como misteriosa, la de los duendes, la de los aparecidos, parques legendarios y rincones tradicionales que guardan inolvidables leyendas como: El Padre Almeida, El Gallo de la Catedral.

Tenemos un país pequeño pero encontramos de todo ya que podemos estar en un solo día en la sierra , en la costa o en la amazonia por periodos de tiempo mínimos estamos atravesados por la línea ecuatorial lo cual nos convierte en un país mega diverso estamos divididos en cuatro regiones naturales como es la Sierra Andina la Amazonia La Costa del pacifico y las Islas Galápagos una quinta parte de su territorio son áreas protegidas entre ellas los parques nacionales Sangay , Galápagos son declarados como patrimonio cultural de la humanidad . Quito testimonio de un esplendoroso testimonio colonial Cuenca cuyo legado hispano está vigente en sus calles y plazas declarados como patrimonio cultural cada una de las regiones ofrece diferentes espacios naturales culturales

La realización de este proyecto pretende mejorar la calidad de vida de las personas a través del enfoque turístico internacional el cual pretenda mejorar la economía de la población creando nuevas fuentes de empleo y forjando que le den ha Zaruma logrando establecer como un lugar turístico internacional

2.1.5.Factor Social

Población por género

En catón Zaruma encontramos una población total de 24.097 habitantes de los cuales el 49.02% son mujeres y el 50.98% son hombres.

El área rural se encuentra en un alto porcentaje debido a que la mayoría de sus habitantes se dedican a la agricultura y demás trabajos de campo esto también da referente a que no existan los debidos servicios básicos en estas poblaciones El área Urbana constituye un 40% que constituye labores de comercio y empleos privados.

Riesgo País

Tabla # 3
Riesgo País

Riesgo País:	677,00 (Abril 11, 2013)
	615,00 (Febrero19,2014)

Fuente: Banco Central del Ecuador

El Riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académicamente mediante la aplicación de metodologías se define también como un índice de bonos de mercados emergentes el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera.

La tasa de migración se ha debido a que no exista una debida fuente económica de ingresos ya que los pequeños productores agrícolas que existían han tenido que migrar ya sea por la necesidad de superarse económicamente o por buscar un mejor estilo de vida , o debido a la falta de apoyo de los gobiernos o municipalidades.

Reglamento a la Ley de Seguridad Pública y del Estado

Artículo 3.- Del órgano de Gestión de Riesgos

La Secretaría Nacional de Gestión de Riesgos es el órgano rector y ejecutor del sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos dentro del ámbito de su competencia le corresponde

- Identificar los riesgos de orden natural o antrópico para reducir la vulnerabilidad que afectan o puedan afectar al territorio ecuatoriano
- Generar y democratizar el acceso y la difusión de información suficiente y oportuna para gestionar adecuadamente el riesgo
- Asegurar que las instituciones públicas y privadas incorporen obligatoriamente en forma transversal la gestión de riesgos en su planificación y gestión
- Fortalecer en la ciudadanía y en las entidades públicas y privadas capacidades para identificar los riesgos inherentes a sus respectivos ámbitos de acción
- Gestionar el financiamiento necesario para el funcionamiento del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos y coordinar la cooperación internacional en este ámbito
- Coordinar los esfuerzos y funciones entre las instituciones públicas y privadas en las fases de prevención, mitigación, la preparación y respuesta de desastres hasta la recuperación y desarrollo posterior
- Diseñar un programa de capacitación y difusión orientando a fortalecer las capacidades de las instituciones
- Coordinar las funciones humanitarias relacionadas a fenómenos naturales o antrópicos

Impulsar la transformación de la matriz productiva

- Incrementar la participación de exportaciones de productos con intensidad tecnológica alta media y baja basando en recursos naturales un 50%
- Reducir las importaciones no petroleras de bienes primarios y basados en recursos naturales en un 40.5%
- Aumentar la participación de la industria manufacturera al 14.5%.
- Alcanzar el 20.0% de participación de la mano de obra calificada.
- Disminuir la concentración de la superficie regada a 60 veces.
- Reducir la intermediación de productos de pequeños productores en 33.0%.
- Revenir la tendencia en la participación de las importaciones en el consumo de alimentos agrícolas y cárnicos, alcanzar el 5.0%.
- Aumentar a 64.0% los ingresos por turismo sobre las exportaciones de servicios totales.
- Reducir a 12 días el tiempo necesario para iniciar un negocio.

La realización de este proyecto incentivara a la población del cantón Zaruma a crear participación transformando la matriz productiva el cambio y la sostenibilidad ambiental en desarrollo comunitario y se prioriza la economía mixta o solidaria en donde intervienen el sector gubernamental y el sector de la sociedad mediante organizaciones proyectos comunitarios para que los beneficios no se concentren en los grupos de poder o en la una sola persona sino que se exija una distribución directa de ingresos.

2.1.6.Factor tecnológico

La enseñanza del CAD en la red

Es un nuevo avance que está produciendo en la red referentes de hardware y al software la extensión de la red como medio de comunicación en la sociedad tanto en lugares de trabajo como los hogares la están llevando a ser considerada como uno de los instrumentos de formación con más posibilidades en el futuro inmediato la formación basada en la red se puede definir como aquella modalidad de formación en la cual la transferencia intercambio y almacenamiento de información se realizad a través de ordenadores que están conectados a Internet o a una Intranet

La aplicación CAD siempre han sido pioneras en el aprovechamiento de la tecnología informática más avanzada la difusión de las herramientas de CAD en varios sectores de la producción implica una gran demanda de formación a diferentes niveles uno de ellos el que nos ocupa es el ámbito universitario la evolución de las tecnologías y los lenguajes no se puede llegar a proveer una formación completa y actualizada

2.1.7.Factor ambiental

Zaruma se extiende sobre un rango latitudinal que va desde los 400 hasta los 3.915 m.s.n.m por este motivo cuenta con un diversidad de microclimas y formaciones ecológicas que caracterizan al territorio Según la clasificación de Holdridge se puede observar la presencia de 10 diferentes zonas de vida y el porcentaje que representa la superficie cantonal así mismo en el mapa siguiente se muestra la ubicación georreferenciada de las diferentes zonas de vida que se observan en Zaruma

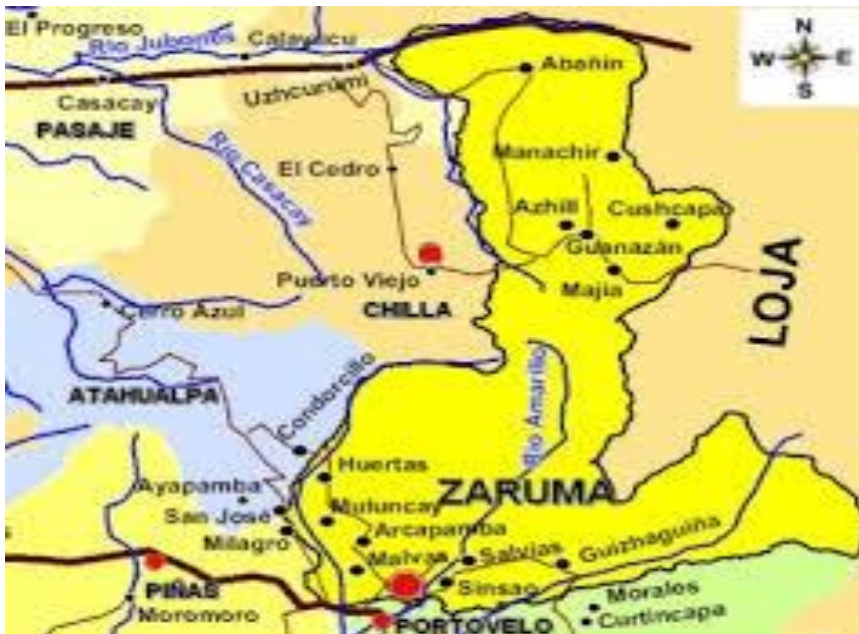
2.2. ESTUDIO DE LA SITUACIÓN GEOGRÁFICA

2.2.1. Análisis biofísico del cantón características del cantón

Cantón Zaruma

La ciudad de Zaruma se encuentra a 1230m.s.n.m, está ubicado en la parte sur oriental de la provincia de El Oro limita al norte con la provincia del Azuay, al sur con el cantón Piñas, al este con el cantón Portovelo y al oeste con los cantones Chilla y Atahualpa .Actualmente la ciudad de Zaruma constituye Patrimonio Cultural del Ecuador según declaración del Gobierno Nacional el 25 de mayo de 1990.

Grafico # 1
Mapa de Zaruma



Fuente: Plan de Desarrollo Cantonal Zaruma

Delimitación

El cantón Zaruma se encuentra limitado al norte con la provincia Azuay al sur con el cantón Piñas al este con el cantón Portovelo al oeste con los cantones Chilla y Atahualpa.

Extensión

Cuenta con una extensión territorial de 643.50Km², políticamente el cantón Zaruma está integrado por la parroquia urbana de Zaruma con aproximadamente 25.000 habitantes y las parroquias rurales de Abañin Guanazan, Guizhaguiña. Sinsao, Salvias, Malvas, Arcapamba, Muluncay Grande y Huertas.

2.2.2.Orografía

El cantón Zaruma presenta gran variedad de formas producto de los factores erosivos lo que da como resultado una 3.890 hectáreas que corresponden al 6 de la superficie lo cual presenta una superficie de 0% y 12 % lo que significa que es relativamente plana lo cual hace que sea de alto aprovechamiento agropecuario el territorio presenta 16 tipos de geo formas que dan cuenta de la diversidad de factores que dieron lugar a la formación del suelo siendo el más representativo el relieve montañoso que abarca una superficie del 64.8 % del total del cantón.

2.2.3.Hidrografía

Con una extensión territorial de 643.50 km² el cantón Zaruma forma parte de la cuenca Alta del Rio Puyango con los siguientes principales ríos Salvias, Ortega, Amarillo, El Guando, El Salado.

El cantón forma parte también de la cuenca alta del rio Jubones con los ríos, Chillayacu y Uchucay en las parroquias Guanazan y cursos menores en las parroquias.

La cuenca hidrográfica es una unidad territorial definida topográficamente cuyas aguas drenan a un cauce principal de tal forma que toda el agua.

2.2.4.Clima precipitación fluvial

El cantón Zaruma presenta tres diferentes tipos de climas el Ecuatorial Meso térmico Semi Húmedo ,Ecuatorial Meso térmico Seco y el Ecuatorial de alta Montaña .Considerando la superficie del cantón que alcanza aproximadamente las 65.144 ha y la diversidad en cuanto al relieve debido a la cercanía a la cordillera de los Andes Zaruma presenta considerable variación climática teniendo una temperatura siendo el rango entre 6 a 24 C y de igual forma la precipitación con un rango entre 0 y 2.500mm por año.

Las precipitaciones características del cantón se explica debido a que en el territorio el relieve tiene influencia permanente sobre los elementos climáticos cuando la altitud se incrementa la presión atmosférica se reduce se incrementa la radiación solar se reduce la temperatura del aire y por tanto se produce una modificación en la trayectoria de los vientos.

2.2.5. Clasificación de los Ecosistemas

En el territorio del cantón Zaruma se extiende sobre un rango latitudinal que va desde los 400 hasta los 3.915 m.s.n.m por este motivo cuenta con diversidad de microclimas y formaciones ecológicas que caracterizan al territorio según la clasificación de holdridge se puede observar la presencia de 10 diferentes tipos de zonas de vida.

Bosque Húmedo Montano Bajo

Esta zona de vida se ubica en las parroquias Huertas Sinsao Salvias Guizhaguíña y Guanazan abarca una superficie de 16.532 ha que corresponden aproximadamente al 25,4% es la superficie cantonal este tipo de ecosistema se sitúa entre los 1800 y 3000 m.s.n.m la temperatura característica en esta zona de vida fluctúa entre los 12 y 18 C y su precipitación media se encuentra en un rango media varía entre 12Y 18 C y la precipitación media anual tiene un rango entre 500 y 1000 m.s.n.m.

Bosque Húmedo Pre Montano

Esta formación se encuentra ubicada en la totalidad del territorio de las parroquias Muluncay Malvas y Zaruma además la superficie que abarca esta formación en territorio es de aproximadamente de 9380 ha correspondientes al 14,4% del cantón Zaruma altitudinal mente el bosque húmedo pre montano se ubica entre los 400 y 1900 m.s.n.m con una temperatura media entre 18 y 22 C y una precipitación media anual que fluctúa entre 500 y 2000m.m.

Bosque Seco Pre Montano

Se encuentra ubicad en el territorio de las parroquias Abañin y Guazan abarcan una superficie de aproximadamente 8.223 ha que corresponden al 12 % del territorio del cantón Zaruma esta formación ecológica se extiende desde los 300 hasta los 1800 a 2000 m.s.n.m su temperatura media se ubica entre los 18 y 24 C y la precipitación esta en rango de 500 a 1000 mm.

Bosque Muy Húmedo Pre Montano

Ubicado en las parroquias de Huertas Arcapamba Sinsao Salvias y Guizhaguiña comprende una superficie aproximadamente de 7975 ha que corresponden al 12.6% de la superficie del territorio cantonal esta formación oscilan entre los 400 y 1900 m.s.n.m la temperatura media se ubica en un rango entre 18y 22 C y la precipitación en un rango de 2000 a 4000 m.s.n.m.

Bosque Muy Húmedo Montano

Esta formación ecológica se encuentra ubicada en las parroquias Guanazan y Guizhaguiña la superficie que abarca esta zona de vida es de aproximadamente 7.5544 ha que corresponden al 11.6% de la superficie de Zaruma altitudinal mente se encuentra ubicada entre los 3000 y 4000 m.s.n.m con una temperatura media que varía entre 6 y 12 C y una precipitación que fluctúa entre 1000 y 2000 mm.

Bosque Muy Húmedo Montano Bajo

Se encuentra ubicado en el territorio de las parroquias Huertas Sinsao, Salvias y Guizhaguiña cubre una superficie de aproximadamente 3.1686 ha que representan el 4.8% de la superficie del cantón Zaruma la altitud a la que se encuentra esta zona de vida oscila entre los 2000 y 2900 m.s.n.m la temperatura escila entre los 12 y 18 C con una precipitación media anual entre 2000 a 4000mm.

Estepa Espinoza Montano Bajo

Formación ecológica ubicada al noreste de la parroquia Guanazan esta zona de vida abarca una superficie de 792.61 ha que representan el 1.22% de la superficie cantonal altitudinal mente se encuentra localizada entre los 2000 y 2900m.s.n.m con una temperatura que oscila entre 12 y 18 C con una precipitación entre 250a 500 mm.

Matorral Desértico Pre Montano

Está ubicado en el límite este entre las parroquias de Guanazan y Abañin la superficie que abarca esta zona de vida no supera las 493 ha que representa el 0.76 % de la superficie de Zaruma.

Bosque Húmedo Montano

Ubicado al sur este de la parroquia Guanazan representa aproximadamente el 0.58 de la superficie cantonal con 376 ha.

2.2.6.Flora

En la zona existe gran variedad de cultivos de plantas ornamentales, medicinales y maderables.

Tabla # 4
Flora de Zaruma

Ornamentales
Brómelas, rosas, orquídeas
Comestibles
Café ,granadilla, caña de azúcar ,guineo ,zapote ,aguacate
Madera
Guayacán ,cedro ,laurel , canelo ,colorado

Elaborado por: Autora

En el área urbana aun en el centro Histórico los habitantes aprovechan los terrenos adyacentes a sus viviendas o los menos favorables para las edificaciones para el cultivo de huertos en donde se encuentran plantas arboles de pomarrosa y otros arbustos que producen flores. La producción de frutos y alimentos es de subsistencia; no obstante, esta vegetación es muy beneficiosa porque genera un microclima con relativa humedad y un ambiente fresco y soleado.

2.2.7.Fauna

Existe gran variedad de animales entre los cuales los más representativos de la zona tenemos:

Tabla # 5

Fauna de Zaruma

Mamíferos
Ardillas, zorros, guatusas, conejos, armadillos.
Aves
Colibríes, pericos, palomas, tordos, azulejos, carpinteros, lechuzas, perdices, golondrinas.
Reptiles
Iguanas, lagartijas, serpiente x coral, guaso, sobrecama.

Elaborado por: Autora

Asimismo, cabe destacar que ha desaparecido una cantidad notoria de animales silvestres, debido a factores tales como la deforestación causada por la extensión de la frontera agropecuaria y minera, así como la cacería indiscriminada.

Con respecto a la fauna hay especies silvestres y domésticas representativas del lugar, pero lo más destacado de la ciudad y el campo es la avifauna como consecuencia de los huertos de frutales siempre verdes. Según estudios recientes sólo en la ciudad de Zaruma se registran 16 familias y 26 especies de aves.

2.3. Descripción socioeconómica del área de estudio

El cantón Zaruma cuenta con una serie de recursos naturales que ayudan y permiten el desarrollo de varias actividades productivas.

Agricultura esta actividad ha tenido como una de las principales fuentes de ingreso de la población del cantón desde hace tiempos memoriales más con el incremento de las actividades mineras la agricultura ha pasado a ser un complemento para las familia solventando necesidades de alimento y la generación de excedentes económicos mínimos en los ingresos familiares.

El Municipio del Cantón Zaruma se encuentra ejecutando el proyecto de producción comercialización y fortalecimiento organizativo en la cadena de café en convenio con los demás cantones de El Oro el objetivo de este proyecto es recuperar el sistema productivo del café y proporcionando a los caficultores una estrategia de producción altamente rentable y ecológicamente apta para el cantón.

2.3.1. Ganadería

La actividad ganadera compone por ganado vacuno .bovino, porcino, ovino, avícola, y derivados de ganadería

Explotación Extractiva o Minera la actividad minera extractiva de oro plata y concentrado de cobre la minería que se da en el cantón tiene características diferentes una de estas es de carácter formal e informal la misma que constituye únicamente una economía de subsistencia.

2.3.2. Actividad industrial y manufacturera

Dentro de las actividades industriales y manufactureras que se desarrollan en el cantón se destaca la industria textil como una de las principales la fabricación de muebles la metálica, alimentos y calzado la mayor cantidad de industrias se encuentran concentradas en el área urbana el desarrollo de toda esta actividad se realizan en su gran mayoría de manera artesanal no se cuenta con tecnologías adecuadas para mejorar el proceso productivo el apoyo gubernamental está dirigido a actividades de transferencia tecnológica lo que está ocasionando un decrecimiento en este sector de la economía.

Entre las principales actividades manufactureras encontramos la carpintería construcción costura artesanías que se desarrollan de manera tradicional la falta de recursos capacitación y nuevas tecnologías imposibilitan el crecimiento de estas actividades para que puedan desarrollar una economía más estable para sus familias

2.3.3. Turismo

El Oro cuenta con varias parroquias rurales de las cuales a través de este análisis se han detectado 47 parroquias potencialmente turísticas esta provincia esta privilegiadamente ubicada lo cual hace que el visitante tenga una gama de actividades para distintos gustos las parroquias de la zona alta se destacan por hermoso paisajes cerros y montañas que guardan celosamente vestigios arqueológicos la fuerza la magia de cascadas con agua cristalina senderos ,aves de colores ,una cultura distinta artesanías propias del cantón.

2.3.4. Seguridad y convivencia ciudadana

En la cabecera cantonal no se presentan actos de delincuencia la población expresa que puede circular con tranquilidad por las calles sin tener inconvenientes .En parroquias lejanas como Guanazan y Guizhaguiña y Malvas los actos más frecuentes son robos de ganado y bienes.

2.3.5. Infraestructura

El cantón cuenta con servicios básicos como agua potable, saneamiento, desechos sólidos y electricidad

Agua Potable

El 61% de la población dispone de este servicio básico

2.3.6. Saneamiento

En el cantón podemos observar que tan solo el 20 % e las viviendas cuentan con el servicio de alcantarillado el restante posee pozos sépticos, pozos ciegos, letrinas

2.3.7. Desechos Sólidos

El carro recolector recorre el cantón pero solo existe un 65 % de las viviendas que disponen de este servicio el restante entierra quema arroja a los ríos sequias o canales de desechos.

2.3.8. Electricidad

El 100 % de los habitantes de la cabecera cantonal de Zaruma disponen de servicio de energía eléctrica el 95% de las viviendas acceden a este servicio el restante no dispone del servicio

2.3.9. Infraestructura y acceso a la salud

El tema de salud los equipamientos existentes en la zona rural y urbana del cantón pertenecen al área número 9 de salud estando a la cabeza de esta área el Hospital Humberto Molina en caso de presentar alguna emergencia este no cuenta con lo necesario para solventar a la población se ven obligados a desplazarse hacia Piñas Machala.

2.3.10. Educación

El cantón cuenta con servicios de estimulación temprana consiste en dar apoyo a los padres acerca de la enseñanza a sus hijos.

2.3.11. Vivienda

En el cantón Zaruma existen 8642 viviendas según datos censales el 76.24% se encontraban ocupadas con personas presentes el 7% con personas ausentes el 13.69% desocupadas y el 3.07% en construcción.

Las viviendas del cantón Zaruma en su mayoría tiene zinc como material recubrimiento en techos o cubiertas tomando solo el 37% la teja como cubierta .El material predominante en lo que se refiere a mampostería es el ladrillo o bloque ocupando el 66% de las viviendas rurales el 23 % de las viviendas disponen de adobe o tapia en sus paredes.

2.3.12. Redes viales y transporte

Sistema vial y movilidad de personas y bienes dentro de la parroquia entre asentamientos humanos y conexión con el sistema vial provincial.

Vías

El 0.20% del territorio cantonal está ocupado por infraestructura vial lastradas las cuales con las lluvias y diferentes agentes climáticos se encuentran en mal estado por falta de mantenimiento y atención por parte de las autoridades.

Transporte

Existen diferentes cooperativas que salen desde las ciudades principales como Quito Guayaquil y Cuenca.

2.4. Patrimonio Turístico del Cantón Zaruma

2.4.1. Antecedentes Históricos

La explotación de las minas de oro de Zaruma data desde la época precolombina. En 1539 los españoles descubrieron una rica veta aurífera a la que llamaron Vizcaya y más tarde el español Alonso de Mercadillo fundó el Asiento de Minas de Zaruma desde entonces la fuerza laboral estaba a cargo de los indios mitayos que en el año de 1587 casi desaparecen debido a la peste viruela.

Para comienzos del siglo XVII las vetas de Zaruma empezaron a empobrecer pues no eran muy profundas algunos vecinos emigraron a otras comarcas y el Rey Felipe III en 1608 aprobó el uso de negros esclavos para reemplazar a los indios muertos, señaló el sitio "Puerto Bello (Portovelo) para que los mercaderes operen en el lugar.

La labor comenzaba a las seis de la mañana a las diez se descansaba y por la tarde se regresaba a las minas trabajando entre las dos y cinco se retiraban todos a dormir. Los jornaleros ganaban un tomín y medio por cada día de allí le sacaban el tributo al Rey, cada indio estaba obligado a dormir con su cuadrilla por el tiempo que duraba la mita, que generalmente era de dos meses. Si se entremetía en las cuadrillas vecinas era azotado.

Los jefes de cuadrilla blancos o mestizos estaban impedidos de permitirse granjerías y demasiadas confianzas de caer en el cepo de brazos y piernas así se cuidaban a las mujeres de los trabajadores.

Debió pasar un poco más de un siglo, para que la extracción del yacimiento aurífero de Zaruma tuviera su primera incursión extranjera. En 1880 llegaron los ingleses, con la minera Great Zaruma Gold Mining. Luego arribaron los estadounidenses a través de la South American Development Company la zona se transformó en el primer centro minero del país.

Con la partida de los norteamericanos (1896-1950) esta compañía sacó alrededor de 300 toneladas de oro según sus reportes posteriormente con la salida de la SADC, empezó la explotación nacional a través de compañías como CIMA que se formó con el 49% de acciones de los ex trabajadores de la ex SADC y el 51% le correspondió al municipio de Zaruma esta compañía trabajó hasta 1979 sus malas administraciones en cuanto a la valorización del yacimiento le indujeron a su quiebra definitiva 1979 y posteriormente a partir de 1980 el estado ecuatoriano se hizo cargo de esta compañía pero el transcurso del tiempo se permitió que los pequeños mineros artesanales invadan las minas como Vizcaya

,el Sesmo, Jorupe, Tres Reyes ,Quebrada del Banco a partir de 1980 nace la minería artesanal en todo el país ,con irrespeto al medio ambiente en el resto de yacimientos del país ,como Nambija, La Ponce, Bella Rica. Hoy existen algunas empresas mineras grandes y tecnificadas que explotan el mineral, sin embargo todavía existen miles de mineros artesanales que ocupan espacios de subsuelo explotando desordenadamente y creando condiciones ambientales insalubres


La provincia de El Oro, Zaruma es yacimiento en forma de vetas de direcciones preferenciales N-NE con BZ hasta 60 ° con extensiones de hasta kilómetros.

Muchas de las quebradas afluentes a estos ríos donde se continúa botando desechos como productos de las molindas y cianuración a estas redes hidrográficas, contaminando todo exterminando la rica flora y fauna existentes de los años 80.

ATRATIVOS TURISTICOS NATURALES Y CULTURALES

Tabla # 6

FICHA 1

<p style="text-align: center;">Santuario de la Virgen del Carmen</p> <p>CATEGORÍA: Sitio Cultural: Iglesia.</p> <p>TIPO :</p> <p>SUBTIPO:</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA:</p> <p>POBLADO: Ciudad de Zaruma</p>	<p style="text-align: center;">Grafico # 2 Iglesia de la Virgen del Carmen</p>  <p style="text-align: center;">Fuente : Autora</p>
<p>Vías de acceso: para llegar a esta monumento religioso construida en madera se encuentra localizada en el centro histórico del cantón Zaruma</p>	
<p>Reseña del atractivo: La iglesia está dedicada a su Patrona la Virgen del Carmen está construida en madera e inspirada en el arquetipo de un templo francés fusiona varias escuelas arquitectónicas principalmente el árabe y el gótico</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA2


Tabla # 7

<p style="text-align: center;">MUSEO MUNICIPAL</p> <p>CATEGORÍA: Sitio Cultural</p> <p>TIPO :</p> <p>SUBTIPO:</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA:</p> <p>POBLADO: Cantón Zaruma centro de la ciudad</p> <p>.</p>	<p style="text-align: center;">Grafico # 3 Museo Municipal</p>  <p>Fuente : Autora</p>
<p>Vías de acceso: para llegar a este museo se llega a través de la vía principal está ubicado en el centro del cantón Zaruma</p>	
<p>Reseña del atractivo: Fue creado en julio de 1974 en este lugar se encuentra gran riqueza histórica de la ciudad como piezas arqueológicas de culturales serranas y costeñas</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA3

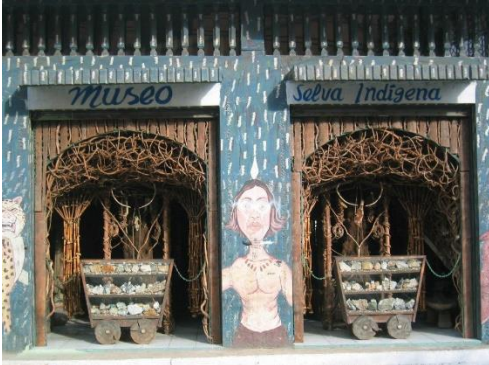
Tabla # 8

<p>CENTRO HISTORICO</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Histórica</p> <p>SUBTIPO: Casas Patrimoniales</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Machala</p> <p>POBLADO: Pasaje</p> <p>.</p>	<p>Grafico # 4</p> <p>Centro Histórico</p>  <p>Fuente : Autora</p>
<p>Vías de acceso: para llegar cogemos la vía principal del Cantón Zaruma desde Machala hacia el centro de la ciudad</p>	
<p>Reseña del atractivo: Estas casas conservan un estilo tradicional que se conserva en toda la ciudad se encuentran ubicadas cerca de las calles que dan acceso a la Plaza de la Independencia</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA 4


Tabla # 9

<p>MUSEO SELVA INDIGENA</p> <p>CATEGORÍA: Sitio Cultural :</p> <p>TIPO :</p> <p>SUBTIPO:</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA:</p> <p>POBLADO</p> <p>.</p>	<p>Grafico # 5 Museo Selva Indígena</p>  <p>Fuente : Autora</p>
<p>Vías de acceso: para llegar cogemos la vía principal del Cantón Zaruma centro de la ciudad</p>	
<p>Reseña del atractivo: En este museo encontramos podremos encontrar cuarzos, colecciones musicales, antigüedades, animales disecados, artesanías</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA 5


Tabla # 10

<p style="text-align: center;">MINA EL SEXMO</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Realizaciones técnicas , artísticas y científicas</p> <p>SUBTIPO: Explotaciones mineras</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Zaruma a 1.9 Km</p> <p>POBLADO Piñas a13.4 Km</p>	<p style="text-align: center;">Grafico # 6 Mina El sexmo</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre principal asfaltada</p>	
<p>Reseña del atractivo: Se puede recorrer un área de 500 metros de un túnel que conduce dentro de la mina se encuentra enclavado en la cordillera de los anades denominada parte alta de El Oro</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA 6

Tabla # 11

<p>PALTACALO</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Históricas</p> <p>SUBTIPO: Sitios Arqueológicos</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Guanazan 4.3 Km</p> <p>POBLADO Pasaje 51.7 Km</p>	<p>Grafico # 7 Pantacalo</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre Machala Cuenca lastrado 52.7 Km desde Quero hasta Guanazan</p>	
<p>Reseña del atractivo: Paltacalo traducido al español quiere decir “Cerro en forma de aguacate” está entre os más altos de la provincia en este sitio se encontraron 78 restos humanos de los cuales 17 son comparados con cráneos de la Goa Santa a un antigüedad de 800 años AC.</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA7

Tabla # 12

<p>BOCADITOS ARTESANALES</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Etnografía</p> <p>SUBTIPO: Artesanías</p> <p>PROPIETARIO:</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Zaruma 3.7Km</p> <p>POBLADO Piñas 13.5Km</p>	<p>Grafico # 8</p> <p>Bocaditos artesanales</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre Machala Zaruma</p>	
<p>Reseña del atractivo: La elaboración de estos bocaditos nace gracias a una tradición familiar que lleva años en la Parroquia de Malvas estos manjares son vendidos por todo el cantón</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA 9


Tabla # 13

<p>IGLESIA DE GUANAZAN</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Realizaciones técnicas , científicas y artísticas</p> <p>SUBTIPO: Obras técnicas</p> <p>PROPIETARIO: Parroquia Malvas</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Santa Rosa 58.1 Km</p> <p>POBLADO : Piñas 11.7Km</p>	<p>Grafico # 9</p> <p>Iglesia de Guanazan</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre lastrado</p>	
<p>Reseña del atractivo: Estilo moderno se la utiliza como lugar de congregación de los fieles católicos</p>	

Elaborado por: Autora


FICHA 10

Tabla # 14

<p>IGLESIA DE MALVAS</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Histórica</p> <p>SUBTIPO: Arquitectura religiosa</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Zaruma 14.9Km</p> <p>POBLADO : Piñas 15.7 Km</p>	<p>Grafico # 10</p> <p>Iglesia de Malvas</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre lastrado en buen estado</p>	
<p>Reseña del atractivo: Malvas tiene importancia en cuanto representa el único bien patrimonial de índole cultural que conservan sus habitantes como memoria del pasado</p>	

Elaborado por: Autora


FICHA11
Tabla # 15

<p>IGLESIA DE SALVIAS</p> <p>CATEGORÍA: Manifestaciones Culturales</p> <p>TIPO : Realizaciones Técnicas</p> <p>SUBTIPO: Obras técnicas</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Zaruma 13.7Km</p> <p>POBLADO : Piñas 15.3 Km</p>	<p>Grafico # 11</p> <p>Iglesia de Salvias</p>  <p>Fuente : Plan Cantonal</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre lastrado desde Zaruma</p>	
<p>Reseña del atractivo: En esta iglesia se venera a María Auxiliadora</p>	

Elaborado por: Autora

FICHA 12

Tabla # 16

<p>CERRO EL CALVARIO CATEGORÍA: Sitios Naturales</p> <p>TIPO : Montañas</p> <p>SUBTIPO:</p> <p>PROPIETARIO: Cantón Zaruma</p> <p>POBLADOS DE REFERENCIA: Zaruma 8.5Km</p> <p>POBLADO : Zaruma</p>	<p>Grafico # 12 Cerro el Calvario</p>  <p>Fuente :</p>
<p>Vías de acceso: vía terrestre se encuentra localizado a 30 minutos de Zaruma</p>	
<p>Reseña del atractivo: Guardián de la ciudad desde donde se observa la cadena montañosa que rodea a Zaruma en Semana Santa se realiza el acto religioso de procesión para venerar a la imagen de Cristo ubicada en la cima del cerro</p>	

Elaborado por: Autora

2.4.2. Investigación Exploratoria

La finalidad de este estudio es obtener con rapidez ideas y conocimientos en una situación proporcionando así una comprensión del problema que enfrenta el investigador y a su vez lo ayuda para que se familiarice con la situación del problema se han elaborado preguntas que ayuden al autor a encontrar cuales son los principales problemas determinar el área de estudio, identificar conceptos o variables que ayuden a establecer prioridades para la investigación.

Entrevista Tipo

La primera metodología utilizada ha sido la entrevista con expertos en el tema de Turismo Patrimonial, Marketing y Posicionamiento turístico se han elegido 10 personas que conocen y tiene una larga trayectoria en los temas a tratar

Las entrevistas han seguido un cuestionario generalmente llevado de manera flexible en una conversación grabada. Los temas a tratar han sido los siguientes:

Entrevista



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

HOTELERIA Y TURISMO

ENTREVISTA

Investigar el conocimiento turístico cultural y postulación como Patrimonio Cultural de la Humanidad al cantón Zaruma

DATOS FORMATIVOS

Nombre:

Edad:

BANCO DE PREGUNTAS

1. ¿Cómo se puede obtener el reconocimiento internacional como Patrimonio Cultural de la Humanidad al cantón Zaruma?
2. ¿Cuáles serían las estrategias para obtener el mismo?
3. ¿Cree usted que el centro de Zaruma se encuentra en óptimas condiciones para ser tomado en cuenta en la lista de Patrimonios Culturales?
4. ¿De qué manera podrían los habitantes contribuir para el mejoramiento y mantenimiento del centro de Zaruma?
5. ¿Cómo deberían actuar los gobiernos gubernamentales para obtener este título internacional?
6. ¿De qué manera podríamos concientizar a la población acerca de los beneficios que tendría la obtención del título?

a) Como se puede obtener el reconocimiento internacional como Patrimonio Cultural de la Humanidad al cantón Zaruma

Tabla # 17

Aspectos Tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Situación Actual	Debemos elaborar un plan de promoción turística cultural en el cual intervengan sector público y privado	Concientizar a los pobladores acerca de la belleza con la que cuenta el cantón Realizar un plan de manejo en el cual se pueda establecer objetivos y metas	Hacer programas de promoción turística mejor la imagen las estructuras pedir apoyo a las principales autoridades y a su vez al país para que sea de atractivo internacional

Elaborado por: Autora

b) ¿Cuáles serían las estrategias para obtener el mismo?

Tabla # 18

Aspectos Tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Actualidad	Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacia el interior del país basada fundamentalmente en los atributos históricos culturales para tomar conciencia	Generar otros productos turísticos tales como aventura ecoturismo para complementar una oferta turística potencial en el cantón	Que el turismo local se constituya como una herramienta del desarrollo sustentable de los pobladores crear capacitaciones para que sean ellos los más beneficiados

Elaborado por: Autora

c) **¿Cree usted que el centro de Zaruma se encuentra en óptimas condiciones para ser tomado en cuenta en la lista de Patrimonios Culturales?**

Tabla # 19

Aspectos Tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Actualidad	Está en buenas condiciones pero debería haber sitios turísticos donde se informe a los turistas sobre las principales actividades que puede realizarse	Tenemos un buen mantenimiento del centro histórico aunque debería haber más seguridad para los turistas	Se encuentra en buenas condiciones aunque debería siempre haber un control de parte del municipio de para dotar de implementos como pintura para el mantenimiento de los distintos inmuebles

Elaborado por: Autora

d) **¿De qué manera podrían los habitantes contribuir para el mejoramiento y mantenimiento del centro de Zaruma?**

Tabla # 20

Aspectos Tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Actualidad	Concientizar mediante capacitaciones en donde se hable acerca de la importancia que tienen el centro histórico de Zaruma	Los pobladores y dueños de las casas deberían pedir al estado o autoridades principales que les apoyen económicamente para el mantenimiento de las casas Concientizar a los pobladores de la q importancia que tendría el país y el cantón al recibir el nombramiento	Realizar un programa medio ambiental en donde se indique puntos en donde desechar basura crear concientización acerca de la importancia social y económica en la cual se verían envueltos si ayudaran a cuidar la ciudad

Elaborado por: Autora

e) ¿Cómo deberían actuar los gobiernos gubernamentales para obtener este título internacional?

Tabla # 21

Aspectos tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Actualidad	Deberían destinar un presupuesto para el mantenimiento del cantón Zaruma ya sea en el centro histórico y en carreteras de acceso crear departamentos y puntos de información turística con mínimo dos idiomas para visitantes extranjeros	Presupuestar dinero para mantener casas y pedir a los gobiernos centrales que les apoyen lograr establecer alianzas con los dueños de las casas para tener un debido mantenimiento Capacitación al sector publico acerca de las normas que deben cumplir hoteles restaurantes	Crear un departamento que se encargue de capacitar a los prestadores de servicios de la calidad de servicio y de producto que deben ofrecer De la misma manera capacitar a la comunidad y concientizar de que al alcanzar el nombramiento generarían nuevos fuentes de empleo

Elaborado por: Autora

f) ¿De qué manera podríamos concientizar a la población acerca de los beneficios que tendría la obtención del título?

Tabla # 22

Aspectos Tratados	Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Actualidad	Los primeros beneficios serían económicos y a su vez se seguirán generando fuentes de trabajo	Capacitaciones en donde se les indique que ganarían ellos al lograr el nombramiento y cuáles serían los métodos que utilizarían para generar turismo cultural	Capacitar a los pobladores mediante talleres gratuitos de elaboración de artesanías para generar nuevas fuentes de empleo

Elaborado por: Autora

2.4.3. Análisis Foda

Tabla # 23

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>Se encuentra en el listado de posibles nombramientos como Patrimonio Cultural de la Humanidad</p> <p>Infraestructura en óptimas condiciones</p> <p>Apoyo de parte de las principales autoridades del cantón y pobladores</p>	<p>Destinación de recursos para solventar gastos de mantenimiento de los inmuebles y capacitación a prestadores de servicios y pobladores</p> <p>Concientización de los recursos que ofrece el cantón</p>
OPORTUNIDADES	AMENZAS
<p>Apoyo gubernamental</p> <p>Creación de nuevas fuentes de trabajo</p> <p>Desarrollo cantonal</p> <p>Creación de puntos turísticos</p> <p>Generar actividades turísticas en todo el cantón para complementar la oferta turística</p>	<p>Mantenimiento de las inmuebles constantemente casas antiguas</p>

Elaborado por: Autora

Interpretación

La aplicación de la encuesta realizada a la Lic. Jefe de Patrimonio de la ciudad de Zaruma que a su vez ha sido de gran apoyo para la realización de este proyecto, se tomó como la más demostrativa gracias a las respuestas prestadas en las cuales indico que existen gran progreso en el cantón los gobiernos gubernamentales se han encargado de ayudar a la conservación de las principales casas patrimoniales también se indicó que sería muy importante implementar con plan de marketing turístico para incentivar al país a promocionar a nivel internacional el patrimonio y a su vez a concientizar sobre el cuidado que deben tener los mismos.

CAPITULO III

3. Propuesta Turística

3.1. Descripción del Plan de Promoción

En este capítulo se describen los principales objetivos y procesos a seguir para la ejecución del Plan de Marketing Turístico del cantón Zaruma provincia de El Oro .En el cual se establece su organización y los principios bajo los cuales se desarrollaran las actividades que se pueden realizar dentro del cantón

En la propuesta se plantea estrategias para mejorar la actividad turística económica y a su vez aportar al cantón Zaruma para que fuera elegido como Patrimonio Cultural por la UNESCO. El cantón se beneficiará a través de la promoción turística de esta manera tanto nacionales como extranjeros podrán conocer y visitar diferentes lugares donde puedan recrearse y lo más importante conocer la infraestructura colonial del centro histórico.

3.1.1.Objetivo General

Fomentar el desarrollo turístico del Cantón Zaruma a través de la implementación de un plan de marketing turístico logrando que visitantes nacionales y extranjeros conozcan la cultura que existe en este maravilloso lugar.

3.1.2.Nombre del Proyecto

Plan de marketing turístico para fortalecer la declaratoria del Centro Histórico de Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Matriz para determinar la Misión

Tabla # 24

Preguntas	Respuestas
¿Cuál es el servicio del plan de marketing turístico?	Contar con información actualizada de los atractivos turísticos del Cantón
¿Para que existe el plan de marketing turístico?	Satisfacer necesidades del turista
¿Cuál es la diferencia de sus competidores?	La promoción actualizada de los principales atractivos turísticos
¿Quiénes serían sus clientes?	Turistas nacionales y extranjeros
¿Cuál es su servicio?	Información, promoción y publicidad turística
¿Cuál son los valores organizacionales?	Confianza , respeto y responsabilidad

Elaborado por: Autora

3.1.3.Misión

Implementar la actividad turística median el aprovechamientos razonable de los recursos culturales y naturales a través de la elaboración de programas de acción que permitan ofertar los principales atractivos turísticos culturales y mejorar los servicios existentes con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas, generando beneficios para población conservando sus recursos e identidad del catón.

Matriz para determinar la Visión

Tabla # 25

Preguntas	Respuestas
¿Cuáles son los servicios futuros?	La creación de una página web con todos los atractivos Turísticos
¿Cuál sería la expectativa de todo lo planeado para el 2014?	El cantón Zaruma sería reconocido a nivel internacional como patrimonio Unesco 2014
¿Qué avances tecnológicos podrían incorporarse?	Página web
¿Qué recursos humanos necesitaría?	Personal especializado capacitación previa a los pobladores del cantón para brindar una mejor información turística y un mejor trato a los visitantes

Elaborado por: Autora

3.1.4. Visión

Ser un cantón líder en actividades turísticas culturales en el Ecuador lograr el reconocimiento internacional como Patrimonio Cultural por la UNESCO ser competitivo dentro de un mercado turístico nacional e internacional estableciendo un modelo de turismo sostenible basado en la promoción y publicidad de atractivos turísticos de gran variedad ,conservación y preservación de recursos culturales y naturales pretendiendo ser para el 2016 un destino turístico que permita satisfacer las necesidades de los turistas.

Objetivos Específicos

Promover la actividad turística cultural en el cantón Zaruma de una forma sistemática y ordenada mediante un levantamiento de atractivos que permitan actualizar la información relevante, para que el turista tenga variedad de alternativas para recreación.

Diseñar una imagen publicitaria que permita que el visitante se identifique y se sienta atraído para de esta manera motivar a que visite y conozca los lugares turísticos del cantón.

Encargarse de ejecutar programas de elaboración de planes de marketing turístico que ayuden al cantón Zaruma a promocionarse mediante relaciones y contactos con los organismos pertinentes en desarrollo turístico.

Estrategias

- ✓ Visitar todos los atractivos turísticos más relevantes para identificar su estado de conservación para mejorarlo mediante convenios con el municipio y la comunidad.
- ✓ Creación de una imagen publicitaria en la cual se identifique los principales sitios turísticos o lo más relevante a visitar en el cantón Zaruma.
- ✓ Creación de un slogan publicitario el cual ayude a identificarse a las personas por qué debe visitar el cantón y que va recibir en su llegada.
- ✓ Creación de Brochures que ayuden a la identificar lugares turísticos, imágenes de los principales atractivos a visitar, oportunidades de compra.
- ✓ Crear un punto turístico en donde se tenga información actualizada de los principales sitios turísticos del cantón.

Políticas

- Informar continuamente a los visitantes sobre el cuidado, conservación del centro histórico de Zaruma y cuál es la importancia del mismo.
- Determinar cordialidad por parte de todos los habitantes del cantón Zaruma
- Capacitar continuamente a los pobladores, guías sobre el buen trato al visitante y a su vez satisfacerlo de manera positiva
- Generar en la población concientización sobre el cuidado protección hacia los atractivos turísticos culturales

3.1.4 Valores y Principios Corporativos

Tabla # 26

Principios	Actitud del plan
Responsabilidad	Elaborar un plan de marketing turístico con información actualizada imágenes atractivas, levantamiento de atractivos turísticos culturales y naturales del cantón Zaruma.
Honestidad	Brindar información actualizada sobre los atractivos turísticos que ayuden al turista a visitar todos y cada uno de ellos.
Respeto	Respetar reglamentos y leyes ya establecidas o existentes que ayuden a la conservación y preservación de los recursos turísticos.

Elaborado por: Autora

Tabla # 27

VALOR	ACTITUD DEL PLAN
Excelencia	Contribuir al desarrollo social y económico del cantón Zaruma mediante el progreso turístico y concientización de los valores culturales
Cordialidad	Brindar al turista una actitud positiva ,sociable ,acogedora que ayude a entrar en un círculo de confianza y de esta manera incentivar a que nuevamente lo visite
Tolerancia	Capacidad para enfrentar situaciones fuera de lo común y de esta manera no crear inconvenientes
Puntualidad	Establecer horarios y determinación de tiempos para cumplir con horarios establecidos de esta manera ejecutar en el tiempo estimado el plan de marketing propuesto

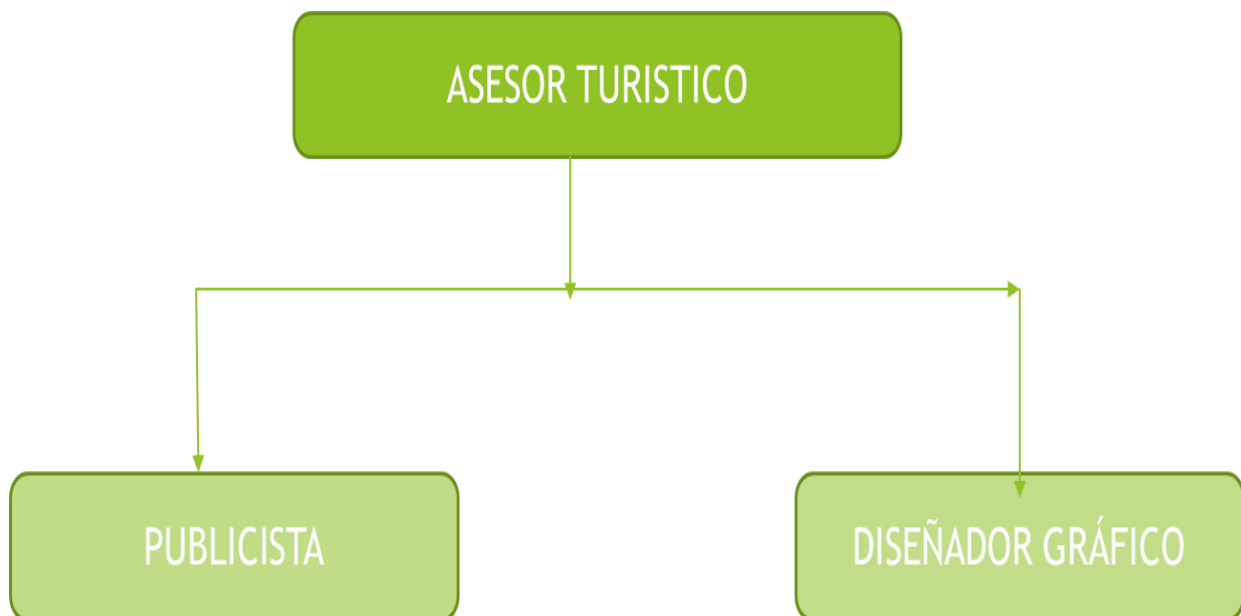
Elaborado por: Autora

Para determinar un proyecto es importante tener en cuenta valores y principios que ayuden al progreso y eficacia del mismo.

3.1.5.Estructura Organizacional

Propuesta de Organigrama

Grafico # 13



Elaborado por: Autora

3.1.6. Perfil del Puesto

Asesores Turísticos

Tabla # 28

CARGO	ASESORES TURISTICOS
DEPARTAMENTO	
CODIGO	Jab 001
REPORTA A	Asesores turísticos
HORARIO	9h00_17h00
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	2
MISION GENERAL DEL PUESTO Los asesores turísticos tienen como función principal ejecutar las decisiones tomadas por todo el personal , para poder cumplir a cabalidad con todas las actividades planteada	
FUNCIONES PRINCIPALES Informar a todo el personal las decisiones tomadas Analizar detenidamente los planes de promoción turísticos que se ejecutan Coordinar con el personal las actividades que se realizan	
REQUISITOS INTELECTUALES	Responsable Puntual
REQUISITOS FISICOS	Dinámico, Participativo ,Ser líder
RESPONSABILIDADES	Planificar, Ejecutar
EXPERIENCIA APROBADO POR	Un año mínimo
	Fecha

Elaborado por: Autora

Diseñador Grafico

Tabla # 29

CARGO	DISEÑADOR GRAFICO
DEPARTAMENTO	Marketing
CODIGO	Jab 002
REPORTA A	Asesores turísticos
HORARIO	9h00_17h00
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	0
MISION GENERAL DEL PUESTO Diseñar la marca con la que se pretende promocionar los atractivos turísticos del cantón Zaruma Elaborar calendarios, brochures ,afiches con el logotipo e imagen del cantón Zaruma	
FUNCIONES PRINCIPALES Elegir un programa especial para diseñar el logotipo con el que se promocionara los atractivos turísticos	
REQUISITOS INTELECTUALES	Diseñador, Creativo
REQUISITOS FISICOS	Puntualidad, Solidario
RESPONSABILIDADES	Diseñar creativamente la marca de los atractivos turísticos
EXPERIENCIA APROBADO POR	Un año mínimo
	Fecha

Elaborado por: Autora

Fuente: CHIAVENATO, Adalberto "Recurso Humanos"5ta edición

Publicista

Tabla # 30

CARGO	PUBLICISTA
DEPARTAMENTO	
CODIGO	Jab 003
REPORTAA	Asesores turísticos
HORARIO	9h00_17h00
NUMERO DE PERSONAS A CARGO	2
MISION GENERAL DEL PUESTO Persona que se encarga de la comercialización y comunicación del cantón ayuda a incrementar el consumo del producto o servicio a través de relaciones personales, congresos, ferias turísticas.	
FUNCIONES PRINCIPALES Relacionarse con personas asociadas al turismo agencias de viajes, hoteles, restaurantes	
REQUISITOS INTELECTUALES	Interpretativo ,Hiperactivo
REQUISITOS FISICOS	Dinámico, Cordial
RESPONSABILIDADES	Promocionar los atractivos turísticos culturales y naturales del cantón Zaruma
EXPERIENCIA APROBADO POR	Dos años mínimo
	Fecha

Elaborado por: Autora

3.2. Plan de Marketing

El cantón Zaruma dispone de un punto turístico en donde los visitantes puedan tener información adecuada de los atractivos turísticos con los que cuenta el cantón por lo que se ha identificado la necesidad de elaborar una serie de gestiones para promocionarlos y publicitarlos mediante un la elaboración de un de estrategias utilizando medios de comunicación y de esta manera informar al visitante las alternativas que ofrece el cantón.

Justificación

Mediante las fases que se han desarrollado en el plan se pretende promocionar los atractivos turísticos del cantón Zaruma elaborando una imagen turística lo cual facilite al visitante identificar al cantón y saber que brinda esta ciudad para el turista.

De esta manera los visitantes nacionales como extranjeros contarán con la información necesaria para poder visitar el cantón lo cual permitirá que existan nuevas alternativas de turismo a nivel nacional e internacional y que ciudades cantones como Zaruma sean reconocidos internacionalmente por su belleza cultural y natural.

Objetivo General

Establecer al cantón Zaruma como una ciudad turística competitiva a nivel nacional e internacional generando desarrollo sostenible contribuyendo a la economía de la provincia y al bienestar de la población.

Objetivos Específicos

Mejorar la oferta turística creando su competitividad ante otras estableciendo parámetros de concientización y sostenibilidad.

Promover el turismo interno de manera sostenible cuidando y preservando los atractivos turísticos cumpliendo con las debidas normas ambientales creadas por ley.

Iniciar un desarrollo de cultura turística local el cual implique que la comunidad participe fomentando seguridad, información turística, promoviendo así una cultura de concientización y de valorización de los recursos con los que cuentan para de esta manera lograr un buen trato al visitante.

3.2.1. Macro Proceso

Grafico # 14

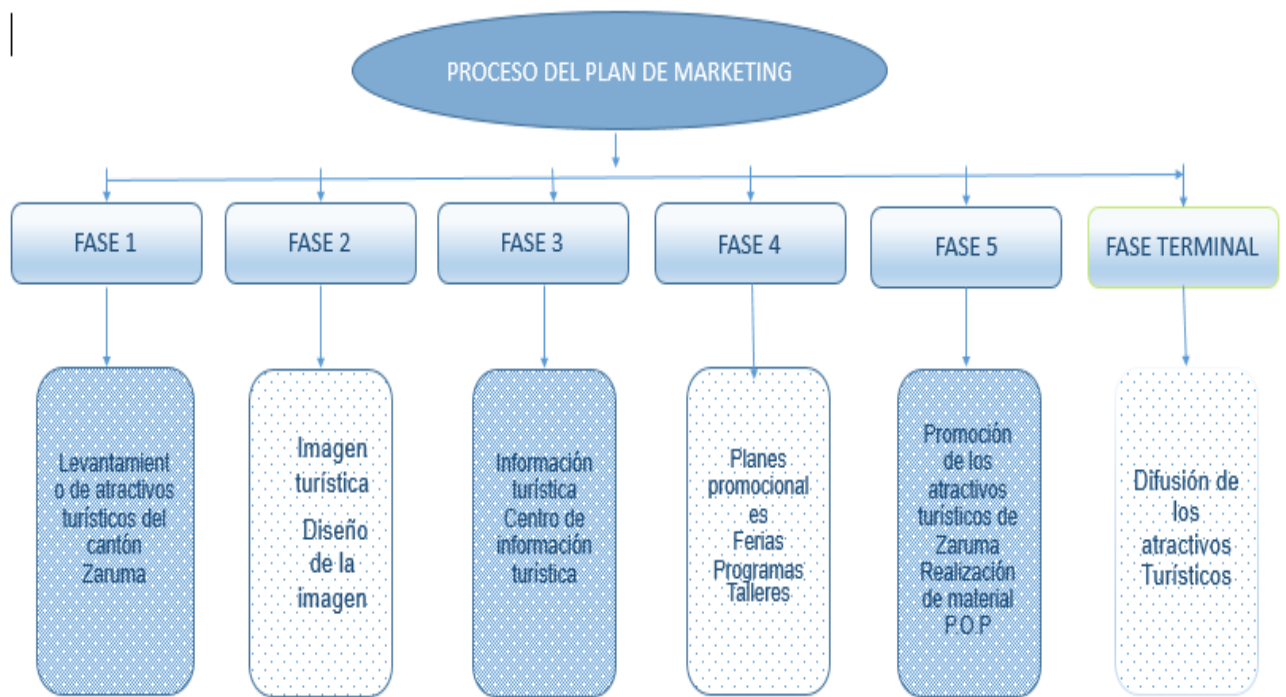


Elaborado por: autora

Este proceso pretende interrelacionar al cantón y a las entidades gubernamentales para determinar cuáles son los requerimientos necesidades del cantón Zaruma mediante el apoyo de los mismos se proyecta mejorar las deficiencias que posee con el fin de ayudar a incrementar el nivel económico de los habitantes y de la misma manera mejorar el aspecto turístico internacional dando así apoyo a la declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad a Zaruma

3.2.2. Portafolio de productos turísticos

Grafico # 15



Elaborado por: Autora

3.3. Fase 1 Levantamiento de atractivos turísticos del cantón Zaruma

Responsables

Autora: Liliana Herrera

Actividades

Recopilación de datos y análisis de la información de cada uno de los atractivos turísticos más relevantes para realizar el inventario de los mismos

Descripción de cada uno de los atractivos turísticos según su ubicación acceso, actividades, categoría, tipo, subtipo.

Resultados Obtenidos

Inventario y jerarquización de los atractivos turísticos con información actualizada de cada uno de ellos.

Beneficiarios

Los habitantes del cantón Zaruma

Presupuesto de la fase 1

Tabla # 31

Proyecto	Cantidad	V .Unitario	Presupuesto
Pasajes hasta Zaruma	4	\$14.50	\$58.00
Transporte para visitar sitios turísticos	4	\$50.00	\$200.00
Personal capacitado	2	\$340.00	\$680.00
Hospedaje 3 pax	4	\$25.00	\$300.00
Alimentación diaria para 3 pax	48	\$8.50	\$408.00
Imprevistos		\$50.00	\$50.00
Total			\$1.696.00

Elaborado por: Autora

La 1 fase tuvo una inversión de \$1696.00 dólares los cuales se invirtieron en la elaboración del levantamiento de atractivos pasajes, alimentación, hospedaje y mano de obra en los lugares turísticos culturales del cantón Zaruma

3.3.1. Atractivos turísticos del cantón Zaruma

Zaruma es un cantón que posee varios atractivos turísticos culturales como naturales que brindan distracción, descanso, cultura y educación

Es por esto que se ha realizado un inventario y jerarquización de los atractivos turísticos más relevantes

Análisis Con el inventario y jerarquización se pretende demostrar que el Cantón Zaruma cuenta con atractivos turísticos potenciales para el desarrollo del turismo a través del plan de marketing turístico se plantea generar gran demanda y a su vez crear fuentes de empleo para mejorar las condiciones de vida de los pobladores del cantón

Jerarquización de los atractivos turísticos del cantón Zaruma

Tabla # 32

Nº	Nombre del atractivo	Categoría	Tipo	Subtipo
1	Santuario Virgen del Carmen	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura
2	Plaza de la Independencia	Manifestaciones Culturales	Históricos	Zonas Históricas
3	Museo Municipal	Manifestaciones Culturales	Históricos	Museos
4	Monumento a Alonso Mercadillo	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Artísticas	Monumento
5	Parque Recreacional	Manifestaciones Culturales	Históricos	Parque Central
6	Iglesia de San Francisco	Manifestaciones Culturales	Históricos	Arquitectura
7	Mirador Batea Rumi	Sitios Naturales	Montañas	Mirador
8	Mina turística "El Sexmo"	Manifestaciones Culturales	Históricos	Minas antiguas

Elaborado por: Autora

3.4. Fase 2: Diseño de la imagen turística

Responsable

Autora del proyecto: Liliana Herrera

Normas

Respetar los parámetros del diseño gráfico

Actividades

- Recopilación de imágenes representativas del cantón composición de colores y letras para la utilización del slogan publicitario
- Elaboración del logotipo que identifique el atractivo cultural y natural del cantón Zaruma
- Diseño de logotipo del Cantón Zaruma
- Promocionar al cantón a través del logotipo y slogan

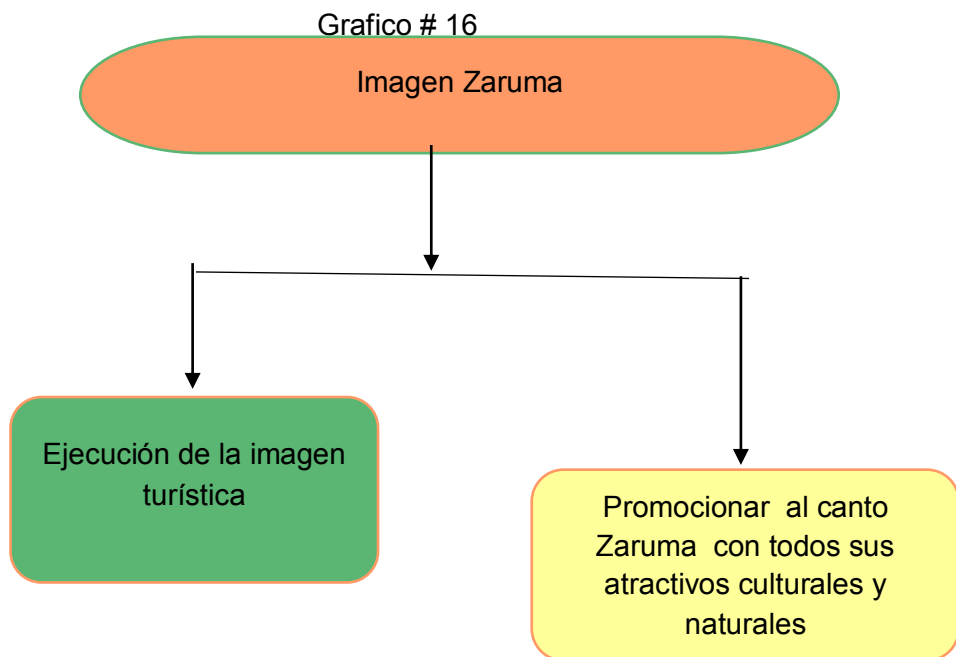
Resultados Obtenidos

La imagen turística

Beneficiarios

Los habitantes del cantón Zaruma y a su vez el gobierno gubernamental para apoyar el proceso de declaratoria como Patrimonio Cultural de la Humanidad UNESCO

3.4.1. Imagen Turística



Elaborado por: Autora

3.4.2. Logotipo

Marca turística que identifica al cantón Zaruma y a todos los recursos que ofrece a los visitantes

Grafico # 17



Elaborado por: Empresa de Diseño Gráfico

3.4.3. Cromática

Los colores son elementos gráficos no verbales fundamentales para hacer de un logo una pieza atractiva y fácilmente recordable.

Tabla # 33

Rojo	Se caracteriza por tener una visibilidad muy alta lo cual hace que se atractivo para el logotipo cultural
Verde	El color verde está relacionado a la naturaleza que posee el cantón
Amarillo	La alegría simpatía luz además de la riqueza cultural y mineral que posee el cantón de Zaruma

Elaborado por: Autora

3.4.4. Tipografía Utilizada

La tipografía es el reflejo de una época los primeros signos de una escritura nos muestran un concepto de lo que queremos transmitir.

Tabla # 34

Historia	El logotipo está elaborado tomando en cuenta la casa existente en el parque central de la ciudad la misma que se ha colocado como referencia histórica
-----------------	--

Elaborado por: Autora

3.4.5. Slogan

Grafico # 18



Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

Presupuesto del Proyecto Fase 2

Tabla # 35

Proyecto 2	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Creación de la imagen Turística del cantón	1	\$180.0	\$180.00
		Total	\$180.00

Elaborado por: Autora

Para la creación de la imagen turística cultural del cantón se invirtió la cantidad de 100.00 dólares

3.5. Fase 3: Planes Promocionales

Responsables

Autora del proyecto: Liliana Herrera

Normas

Presentar un cronograma de actividades para tener el tiempo y el espacio necesario para cumplir todo lo establecido por los participantes en la elaboración del proyecto.

Actividades

Tabla # 36

Ferias	
Feria Gastronómica	Los turísticas podrán degustar y conocer los principales platos típicos del cantón como son El Tigrillo , Repe Lojano, Humitas , Cuy y los Famosos Dulces tradicionales
Ejecución	Esta feria se realizara durante las fiestas cívicas desde el 22 hasta el 24 de noviembre se ejecutara como concientización a la comunidad una visita las principales casas patrimoniales con un guía especializado

Elaborado por: Autora

Tabla # 37

Programas	
Programa para la concientización y valoración de los recursos culturales	Programa dirigido a los estudiantes de bachillerato de todos los colegios del cantón con el propósito de crear motivación y concientización de los patrimonios existentes en el cantón a través de visitas a las casas patrimoniales
Ejecución	El programa se llevara a cabo 2 días con una duración de 30 minutos al día y la fecha será estipulada por las principales autoridades de los colegios visitados

Elaborado por: Autora

Tabla # 38

Talleres	
Elaboración de dulces tradicionales y artesanías	Este taller está dirigido a las comunidades del cantón Zaruma con este se pretende mejorar la calidad de vida de las personas y crear nuevas fuentes de empleo
Ejecución	Tendrá una duración de 3 días en el cantón y las fechas se establecerán de acuerdo a la organización del mismo

Elaborado por: Autora

Resultados Obtenidos

Programas establecidos

Beneficiarios

Comunidades cercanas al cantón Zaruma

Presupuesto de la Fase 3

Tabla # 39

Programas	Año 1	Presupuesto Estimado
Feria		
Cultura	X	\$300
Programa		
Elaboración de dulces tradicionales y artesanías	X	\$150
Taller		
Recuperación de actividades turísticas culturales	X	\$150
Total		\$600

Elaborado por: Autora

Durante la fase 3 se pretende realizar 2 ferias culturales gastronómicas en donde los habitantes muestren sus identidad y cultura se realizaran durante las fiestas cívicas del cantón en las cuales se exhibirá comida típica y se realizara un recorrido por las casas patrimoniales dando a conocer la cultura y aportando así a la concientización sobre el cuidado y preservación de las mismas

De la misma manera se propone realizar talleres en los cuales se dé a conocer la importancia de la preservación y conservación de la cultura y patrimonio del cantón, se dará la oportunidad de dictar talleres a las comunidades sobre elaboración de dulces tradicionales y artesanías se proyecta una inversión de \$600 dólares los cuales serán invertidos en contratación de talento humano y materiales necesarios para el buen desempeño.

3.6. Fase 4 Información turística

Responsables

Autora del Proyecto: Liliana Herrera

Normas

- Respetar lineamientos parámetros en el tipo de información turística

Actividades

Tabla # 40

Centro de Información Turística
Crear un centro de información turístico
Recolectar información que permita desarrollar el turismo en el cantón
Equipar adecuadamente el centro de información general con material publicitario actualizado que ayude a fomentar en turismo
Generar interés de conocimiento en los turistas por medio de la publicidad
Se entregaran trípticos afiches ,cd que promocionen el cantón
Información actualizada al visitante extranjero y nacional sobre los atractivos que pueden visitar, concientizar sobre la riqueza cultural que posee el cantón.

Elaborado por: Autora

Beneficiarios

Los habitantes del cantón Zaruma y sus comunidades

Presupuesto del Centro de Información Turística

Se reestructurara el centro de información turística y se pondrán varios stands en varios puntos estratégicos del cantón con mayor concurrencia

Tabla # 41

Stand	Nombre del Stand	Lugar	Horario	Presupuesto
1	Centro de Información Turística Zaruma	Se ubicara en el parque Central del cantón Zaruma	8:00AM A 4:00PM de lunes a viernes sábados y domingos de 10:00AM a 5:00PM	\$950

Elaborado por: Autora

Presupuesto Total de la fase 4

Tabla # 42

Señalización	Presupuesto
Centro de información turística	\$950
Total	\$950

Elaborado por: Autora

3.7. Fase 5 Elaboración de material P.O.P

Responsables del Proyecto

Autora del proyecto; Liliana Herrera

Empresas especializadas en impresiones materiales publicitario

Actividades

El desarrollo de este proyecto conlleva a la realización de las siguientes actividades:

- ✓ **Diseño del Manual Corporativo y herramientas publicitarias;** Se trabajara con profesionales en diseño e impresiones publicitarias para la realización de los diferentes tipos de materiales.
- ✓ **Elaboración de material publicitario:** Una vez determinado los materiales que se van a emplear se procederá a su impresión.
- ✓ **Repartir el material publicitario:** Para el turista, hoteles agencias de viaje, terminales de buses, e instituciones educativas.
- ✓ **Resultados Obtenidos**

A través de las estrategias de marketing y publicidad se pretende difundir los atractivos turísticos culturales con los que cuenta el cantón Zaruma despertando interés en los turistas tanto extranjeros como nacionales se proyecta que el mercado o los posibles visitantes acepten esta nueva alternativa como la concientización y la valoración hacia nuestros patrimonios culturales y naturales.

Elaboración del material P.O.P

Grafico # 19 Díptico

Spangulactuna *Curtina* *Gascones-in* *Gascones* *Costas-ere* *Hospitales*

Over giant rocks and minerals hills, rivers and mountains landscapes, is located ZARUMA, the Sultana of El Oro, a city with a huge culture expressed in every custom, tradition, hospitable people, delicious cuisine and stunning wooden architecture, located in an urban layout of great disorder, with steep, narrow nooks and hallways, which form a beauty and unique city with life and color.

Its countryside is the setting for the cultural and natural beauty captured in stunning waterfalls, lagoons, petroglyphs and hills, which complement its inhabitants with their intangible heritage.

ZARUMA
LA SULTANA DE EL ORO

Alojamiento / Lodging:

ESTABLECIMIENTO ESTABLISHMENT	DIRECCIÓN ADDRESS	CATEGORÍA CATEGORY	TÉLEFONO PHONE
Hotel Rolland	Au. Alamo de Mercedillo	2	2972000
Hostal Blanco	Au. El Somno y Soce	1	2972045
Hostal Aguila Dorada	Dorada Calle Sucre	2	2972755
Hostal Romeria Hostal	Plaza de la Independencia y 9 de Octubre	2	2973658
Hostal Cerro de Oro	Calle Sucre	1	2972505
Hosteria El Jardin	Au. Isidro Ayora	2	2972706
Hosteria Las Cabañas de San Juan	Via Guilaguayña	2	2983318

Operadora de Turismo / Tour Operator :

ESTABLECIMIENTO ESTABLISHMENT	DIRECCIÓN ADDRESS	TÉLEFONO PHONE
Oro Adventure	Plaza de la Independencia	2972761 - 0993094703

DATOS GENERALES DE ZARUMA GENERAL INFORMATION OF ZARUMA

Ubicación : Al suroeste del Ecuador en la provincia de El Oro.
Superficie: 643.50 km².
Población: 24.097 habitantes.
Altura: Ciudad 1200 msnm, Cantón de 750 a 3700 msnm.
Clima: Templado mesotérmico - 23° C.

Location: Southwest of Ecuador in El Oro province.
Area: 643.50 km².
Population: 24.097 inhabitants.
Height: 1200 m City, Canton of 750 - 3700 m.
Climate: Temperate mesothermal - 23° C

Transporte / Transportation:

ESTABLECIMIENTO ESTABLISHMENT	DIRECCIÓN ADDRESS	TÉLEFONO PHONE
Coop. TAC	Au. Honorata Manzano	2972106
Coop. Ciudad de Piñas	Au. B. de Diciembre	2973662
Coop. Anay	Au. Alonso de Mercadillo	2972732
Oro y Plata Tours	Calle 10 de Agosto	2973171

DATOS ÚTILES / USEFUL INFORMATION

¿Cómo llegar a Zaruma? / ¿How to come to Zaruma?
Vías / Ways
Aérea / By Air: Hasta Santa Rosa / Up Santa Rosa.
Terrestre / Terrestrial:

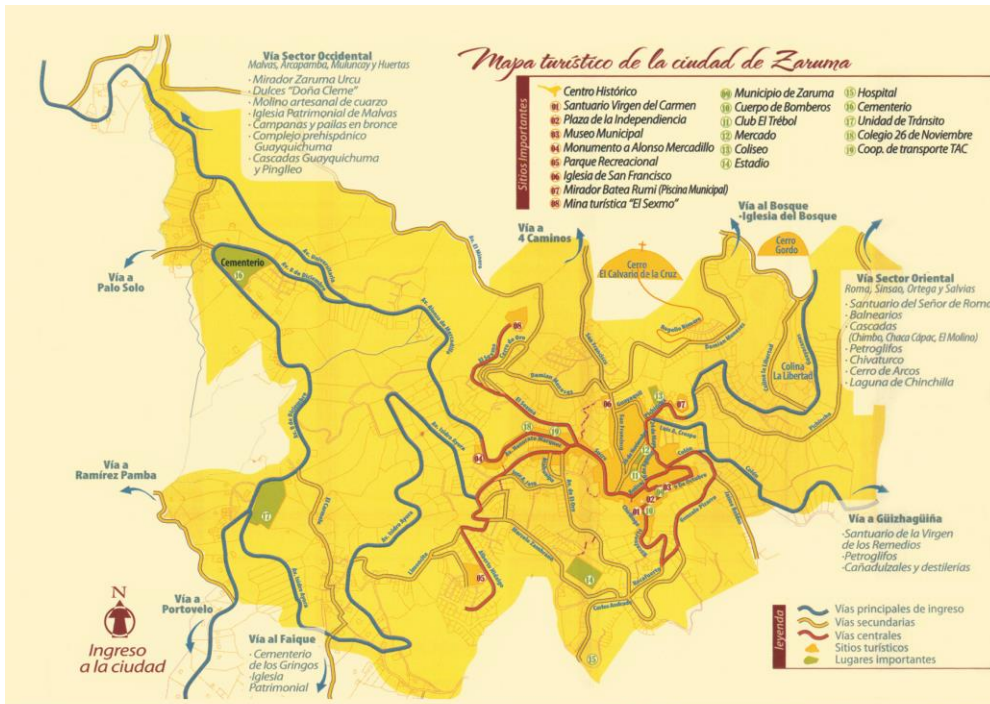
DE / FROM	DISTANCIA A ZARUMA DISTANCE TO ZARUMA
Machala	102 km
Santa Rosa	78 km
Guayaquil	295 km
Quito	604 km
Cuenca	272 km
Loja	125 km

Zaruma

Ciudad con aroma a café

Grafico # 20

Triptico



Descubre los encantos de Zaruma
Discover ZARUMA'S charms

Centro Histórico / Historical Center

Santuario de la Virgen del Carmen
Sanctuary of the Virgin del Carmen

Mina Turística El Sexmo
The Tourist Mina El Sexmo

Finca Agro Turística y Dulces Doña Cleme
Agro Tourism and Sweets Finca Doña Cleme

Museos / Museums:
Municipal, Selva Indígena, Antigüedades Montufar, Exposiciones Yachayhuasi.

Artesanías / Souvenirs:
Oro Adventure, Jemiré, Hercursa, Vida y Esperanza.

Miradores Naturales / Natural Viewpoints:
Piscina Municipal, Damián Meneses, Colina La Libertad, Cerro Calvario, San Francisco, El Sexmo.

Orquidearios / Orchid Gardens:
Orquideario El Mormodes, Vivero Municipal.

Cascadas / Lagoons:
Chinchilla, Laguna de Arcos.

Iglesias y Santuarios / Churches and Sanctuaries:
San Francisco, María Auxiliadora, San Jacinto de Malvas, El Faique, Santuario del Señor de Roma, Santuario de la Virgen de los Remedios, Güizhagüña.

Cerros / Hills:
Cerro de Arcos, Chivaturco, Paltacalo, El Calvario, Zaruma Urcu.

Petroglifos / Petroglyphs:
Chepel, Payama, Salvias, San Pablo, Trencillas.

Asentamiento Prehispánico Huayquichuma
Prehispanic Huayquichuma
Asentamiento prehispánico San Antonio
Prehispanic San Antonio

Parques Recreacionales / Recreational Parks:
Plaza de la Independencia, Urbanización Sur Bataledo Espinosa, San Francisco Bicerros, avenida /avenida Pedro Ayora.

Fiestas / Events:
Patronales y Festival Nacional del Café del 12 al 20 de Julio, Costas 26 de Noviembre - Fundación 26 de Noviembre, Patron and National Coffee Festival from 12 to 20 July, Civic November 26, Foundation December 8.

Gastronomía / Gastronomy:
Tigritillo, Café Zaruma / Coffee Zaruma, Dulces típicos / Traditional sweets, Arepas con queso / Peas with peaking, Góndoles, mani, queso, chicharrón y mixto / peanuts cheese, crackling and mixed, Gallina Croña / Chicken Crecipe, Pan de casa / Bread House, Parashoca / Patashoca, Guatapo, malloca, mistelas, reposado / Drinks.

Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

Tabla # 43

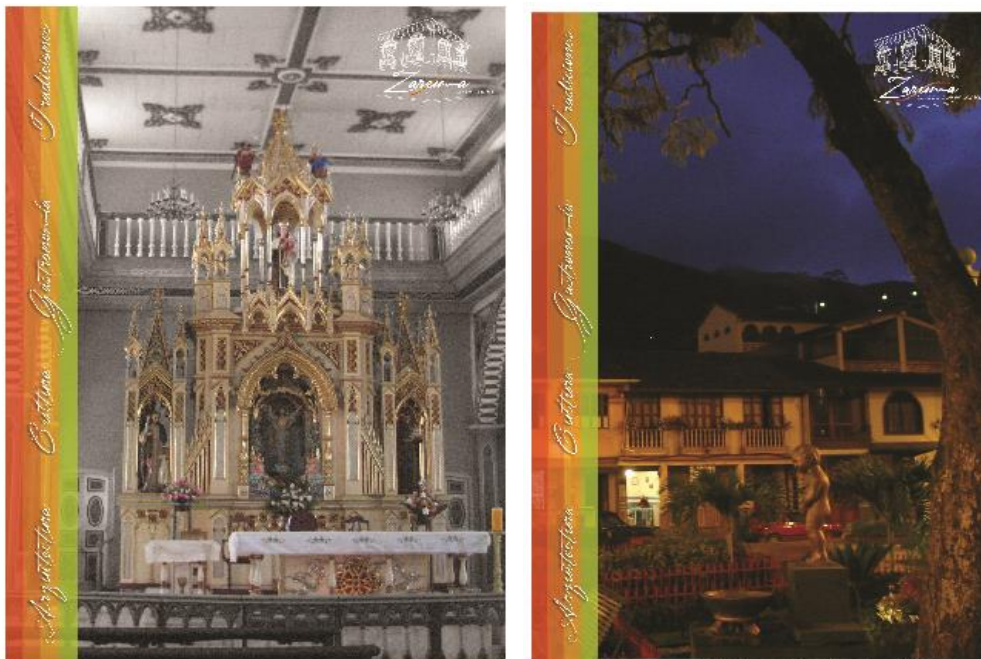
Detalle	Unidad	Costo V.U	Costo Total
Elaboración de díptico de tamaño A3 en papel cuche de 150 gr Impresión a laser a los dos lados los tractivos del cantón	1000	\$0.45ctv	\$450.00

Elaborado por: Autora

Diseño de afiches de varios tamaños que contengan imágenes atractivas del cantón y sitios de interés turístico cultural

Grafico # 21

Afiches



Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

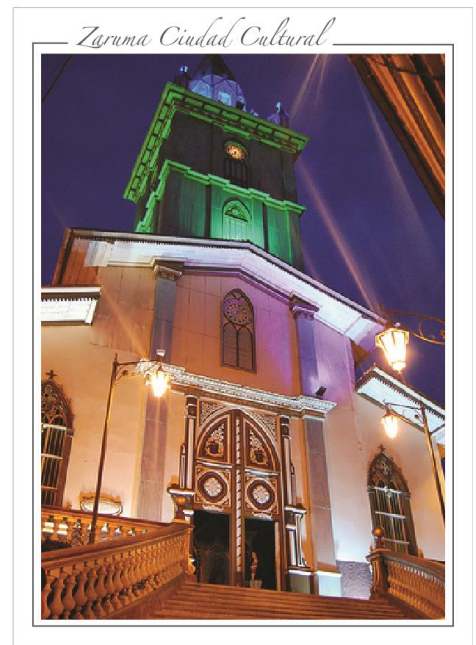
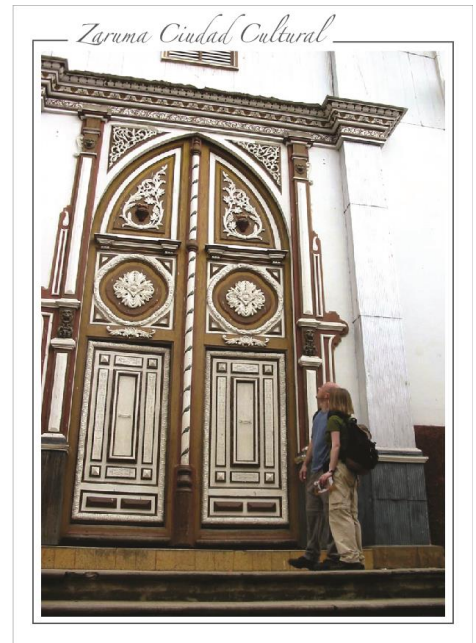
Tabla # 44

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Costo Total
Afiches tamaño A3 en papel cuche de 150 gr impresiones a laser	1000	\$0.55	\$550

Elaborado por: Autora

Postal

Grafico # 22
Postales de Zaruma



Elaborado por: Empresa de Diseño Gráfico

Tabla # 45

Detalle	Unidad	Precio Unitario	Costo Total
Postales elaboradas en papel estucado o cartulina sulfatada de 210gr	500	\$0.50	\$250

Elaborado por: Autora

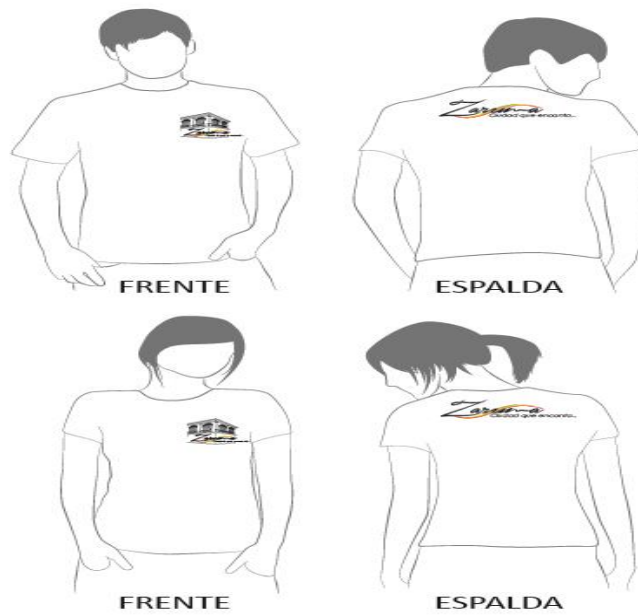
Camiseta

Grafico # 23



Elaborador por: Empresa de Diseño Gráfico

Grafico # 24



Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

Tabla # 46

Cantidad	Talla	Precio Unitario	Costo Total
50	36	\$7.00	\$350
80	38	\$7.00	\$560
100	40	\$7.00	\$700
		Total	\$1.610

Elaborado por: Autora

Gorra

Grafico # 25

GORRA



Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

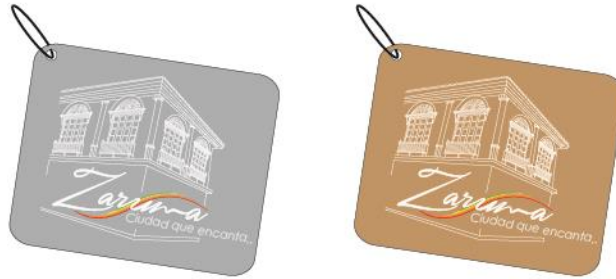
Tabla # 47

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
120	Gorra talla única	\$5	\$600
		Total	\$600

Elaborado por: Autora

Llaveros

Grafico # 26



LLAVEROS

Elaborado por: Empresa de Diseño Grafico

Tabla # 48

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
400	Llaveros	\$0.50	\$200
		Total	\$200

Elaborado por: Autora

Presupuesto Fase 5

Tabla # 49

Material P.O.P	Presupuesto
Dípticos	\$450.00
Afiches	\$550.00
Postales	\$250.00
Camisetas	\$1.610.00
Gorras	\$600.00
Llaveros	\$200.00
Total	\$3.660.00

Elaborado por: Autora

El presupuesto desempeñado en la fase 5 tiene una inversión de \$3.660.00 dólares.

3.8. Fase 6 Promoción y difusión de atractivos turísticos en medios de comunicación

Beneficiarios

La población del cantón Zaruma y sus comunidades

3.8.1. Diseño de Publicidad

Publicaciones en prensa escrita creación de valla publicitaria estática y móvil.

Tabla # 50

Detalle	Empresa	Sección	Unidad	Costo Total
Vallas publicitarias de 5 metros por 3metros Estructurado en tubo cuadrado 2 vigas de tipo celosía altura libre de 4 mtrs. Lona opaca de 14onz respaldo gris impresión 720dpi. Instalación en el lugar 120mtrs fundido en hormigón.	Diseño Gráfico	Entrada al Cantón Zaruma	1 valla	\$950.00
Vallas móviles Medidas	Diseño Gráfico	Aeropuertos Quito y Guayaquil Buses de Pasajeros	5 vallas móviles	\$2.500.00
		TOTAL		\$3.450.00

Elaborado por: Autora

Gráfico # 27



Elaborado

por:

Empresa

de

Diseño

Gráfico

Vallas publicitaria Móviles

Gráfico # 28

Elaborado por: Empresa de Diseño Gráfico

Tabla # 51

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
5	Vallas móviles impresas en lona	\$500.00	\$2.500.00
1	Valla impresa en lona	\$950	\$950.00
		Total	\$3.450.00

Elaborado por: Autora

La promoción turística se ha desarrollado de varios modos dando a conocer a los turistas imágenes e información que proyecten el atractivo cultural del cantón

Es sustancial que las imágenes programadas alcancen niveles de motivación hacia los posibles turistas a visitar y conocer las costumbres tradiciones cultura de su gente.

3.8.2. Plan Estratégico

En el plan de promoción turística cultural se determina estrategias que ayuden a establecer un debido cronograma el cual ayude a formar tácticas que ayuden a realizar un debido control de las actividades, presupuesto y manejabilidad del cantón Zaruma

3.8.3.Estrategias de Marketing Directo

Tabla # 52

Estrategia	Táctica	Actividad	Tiempo
Introducir en el mercado los atractivos turísticos culturales del cantón Zaruma	Elaboración de material publicitario	Diseñar Dípticos Afiches Vallas	2 meses

Elaborado por: Autora

3.8.4. Estrategias de Segmentación

Tabla # 53

Estrategia	Táctica	Actividad	Cronograma	Presupuesto	Control
Realizar paquetes turísticos culturales en los cuales se motive a la valoración de nuestro recursos y concientización de los mismos	Proponer a las agencias de viaje paquetes turísticos	Proponer a las agencias de viaje paquetes turísticos para promover el turismo nacional e internacional	Corto plazo	\$ 150	Agentes turísticos Administradores de agencias de viaje Autoras
Promover y publicitar el turismo cultural del cantón Zaruma	Elaborar una amplia gama de información turística cultural para participar en ferias turísticas indicando los potenciales con los que cuenta en cantón motivando a visitar la ciudad	Incentivar y motivar a visitar el cantón e indicar porque deben hacerlo indicar y promocionar los principales atractivos turísticos culturales	Corto plazo	\$ 450 Total: \$ 600	Agentes turísticos Administradores Autoras

Elaborado por: Autora

3.8.5. Estrategias de imagen

Tabla # 54

ESTRATEGIA	TÁCTICA	ACTIVIDAD	CRONOGRAMA	CONTROL
<p>Evaluar periódicamente el estado de conservación e imagen de cada una de las casas patrimoniales</p> <p>Cada una de las casas patrimoniales para valorar su estado de conservación.</p>	<p>Visitando cada una de las casas patrimoniales del cantón Zaruma</p>	<p>Entrevistarse con cada uno de los dueños de las casa patrimoniales cada 3 meses para evaluar el estado de la misma</p>	<p>Largo Plazo</p>	<p>Agentes Turísticos Administradores</p> <p>Dueños de las casas</p> <p>Autoras</p>
<p>Establecer un valor agregado en cada servicio que promovamos dando mayor valor al atractivo del cantón</p>	<p>Incentivar al visitante hacer su propio dulces tradicionales del cantón</p>	<p>La elaboración del dulce tradicional se realizara al finalizar el paquete turístico cultural</p>	<p>Corto plazo</p>	<p>Agente Turístico Administradores</p> <p>Autoras</p>

Elaborado por: Autora

3.9. Proceso de investigación de impacto ambiental y social

El estudio del impacto ambiental determina cuales son las alteraciones en el ambiente físico y humano para cualquier actividad turística .es importante elaborar planes que indiquen el buen estado y manejabilidad de los recursos

3.9.1. Objetivo General

Establecer un ambiente de recreación entrenamiento y educación seguro que ayude a la confiabilidad del visitante tanto nacional como extranjero basándonos en una planificación establecida que ayude a prevención de posibles riesgos de prevención de enfermedades alrededor del atractivo turístico

3.9.2. Objetivos Específicos

- Reducir la contaminación del ambiente que rodea el canto Zaruma mediante la apoyo de los pobladores y colaboración de los visitantes nacionales y extranjeros
- Crear un programa de reciclaje concientizando a la población de minimizar los residuos ayudando así a la reutilización de materiales para reducir desechos que ya no se utilicen
- Prevención de deslizamiento de tierra en invierno
- Conservación de las casas patrimoniales del cantón Zaruma

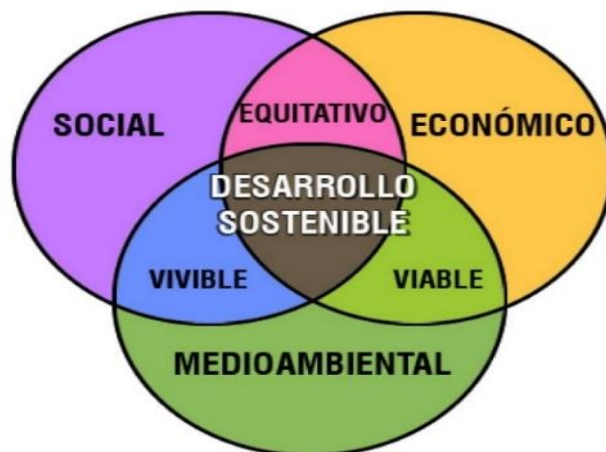
3.9.3. Desarrollo sostenible

Grafico # 29



Fuente: Pagina de Desarrollo Ambiental

Grafico # 30



Fuente: Pagina de Desarrollo Ambiental

El desarrollo sostenible o sustentable se aplica al desarrollo económico y social que permite hacer frente a las necesidades presentes sin poner en peligro los recursos disponibles para las futuras generaciones para satisfacer las necesidades

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse en tres partes

Sostenibilidad económica: se entiende como la igualdad de distribución de los recursos públicos de manera eficiente esto implica que debe asegurarse el acceso a servicios básicos garantizando las oportunidades vitales que permitan la sostenibilidad social a favor del bienestar de la población

Sostenibilidad Social: basada en el mantenimiento y en la habilidad para trabajar en conseguir objetivos comunes fomentan relaciones entre individuos se entiende como la prolongación colectiva promueven las relaciones y se enfocan en un beneficio directo

En el caso de Zaruma se propone incrementar la actividad turística cultural y que esto dé como resultado generar nuevas fuentes de empleo mejorar la situación económica de los pobladores formando mejores condiciones de calidad de vida

Sostenibilidad Ambiental: preservación de la biodiversidad y de los ecosistemas evitando la degradación

Condiciones para el desarrollo sostenible

Los límites de los recursos naturales sugieren tres reglas básicas en relación con los ritmos de desarrollo sostenibles

- Ningún recurso renovable deberá utilizarse a un ritmo superior al de su generación
- Ningún contaminante deberá producirse a un ritmo superior al que pueda ser reciclado, neutralizado o absorbido por el medio ambiente
- Ningún recurso no renovable deberá aprovecharse a mayor velocidad de la necesaria para sustituirlo por un recurso renovable utilizando de manera sostenible

3.9.4. Buenas prácticas ambientales y turísticas

Constituyen un sinnúmero de instrumentos más eficientes para mejorar el medioambiente de una empresa turística se basan en una serie de actuaciones cuya finalidad es mejorar el medio ambiente en el lugar de trabajo reduciendo accidentes con contaminantes o residuos mejorando de esta manera podemos aumentar la producción sin acudir a cambios de tecnologías, materia prima o productos sino concentrándonos principalmente en el talento humano y las organizaciones

Las buenas prácticas ambientales contribuyen con el medio ambiente y ayudan a la concientización de las personas sobre el cuidado de nuestro planeta

Resultados

Mejorar la imagen: aplicando prácticas medioambientales

Ahorrar: disminuir el consumo de agua y energía

Proteger el medio ambiente: cumplir con el bienestar fundamental de las personas

3.9.5. Aplicación de buenas prácticas ambientales

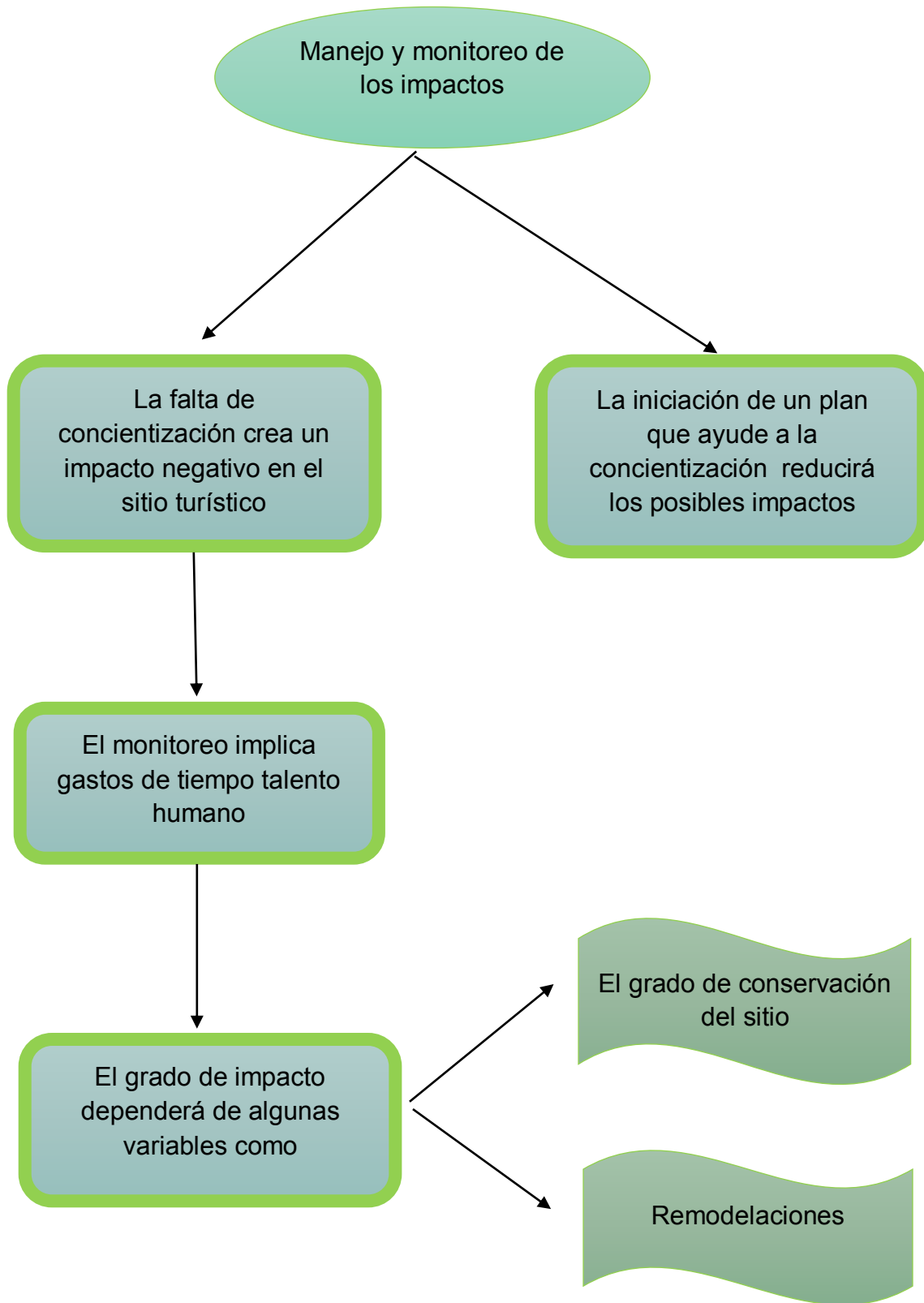
Buenas Prácticas ambientales aplicadas en el cantón Zaruma

Tabla # 55

Buenas Practicas	Recomendaciones
Prevención de la contaminación de Agua	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Control de presencia de animales en la zona ➤ Realizar controles en los tanques de potabilización del agua ➤ Realizar campañas de cómo utilizar adecuadamente el agua ➤
Manejo de desechos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Colocar basureros que ayuden con el reciclaje en el centro del cantón ➤ Desarrollar un programa de manejo de desechos
Educación y participación ciudadana	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Capacitación a las escuelas y colegios sobre la conservación de los recursos turísticos culturales de qué manera podemos ayudar a ser sustentable y tenerlos a largo plazo ➤ Realizar campañas de control ciudadano que ayuden a la seguridad del visitante tanto nacional como extranjero ➤ Realizar charlas a los dueños de las casas patrimoniales sobre el cuidado y la preservación de estos recursos y cuáles serían los beneficios que tendrían al hacerlo
Zonas Verdes y Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Implementación de juegos infantiles ecológicos en las zonas verdes del cantón ➤ Gestionar con el municipio en adecuar de mejor manera los principales miradores del cantón y ayudar a la conservación de los mismos

Elaborado por: Autora

Gráfico # 31



Elaborado por: Autora

3.9.6. Ubicación Geográfica

Gráfico # 32



Fuente: Plan Cantonal de Zaruma

3.9.7. Servicio de plan de marketing turístico cultural

En el cantón Zaruma provincia de El Oro

Tabla # 56

Servicios	Características
	<p>Publicitar y promocionar de manera motivadora a visitar el cantón Zaruma mediante la creación de vallas publicitarias las cuales contengan información e imágenes actualizadas de la ciudad</p> <p>Vallas Estará ubicada en la vía principal hacia el cantón daño la bienvenida con colores e imágenes atractivas.</p> <p>Publicidad móvil Se realizara un convenio con las principales cooperativas de transporte que tienen acceso al cantón las cuales a su lado tendrán imágenes impresas del cantón motivando así a visitar la ciudad</p>
	<p>Postales Se imprimirán postales con fotografías del cantón las cuales servirán para promocionar el cantón de manera nacional como internacional</p>

Elaborado por: Autora

3.9.8. Identificación del problema

Tabla # 57

Servicio	Preocupación
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Uso indebido de los materiales publicados como trípticos • Manejo de información incompleta • No manejar estándares de calidad en las impresiones • Aceptación del producto

Elaborado por: Autora

3.9.9. Indicador Ambiental

Tabla # 58

Indicadores	Específicos
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Contaminación del medio ambiente mala utilización de la publicidad
Experienciales	<ul style="list-style-type: none"> • Participación de turistas que lleguen al cantón • Contaminación ambiental provocadas por las malas costumbres • Buzón de sugerencias servicio de atención al cliente • Cantidad de visitantes satisfechos y motivados a realizar una nueva visita
Económico	<ul style="list-style-type: none"> • Costo de inversión en el procedimiento y ejecución del plan de marketing turístico cultural
Manejo	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo invertido en la ejecución del proyecto • Elaboración de imagen publicitaria acogiéndose a estándares de calidad

Elaborado por: Autora

3.9.10. Estándares para indicadores ambientales

Tabla # 59

Indicador	Estándar
Ambiental	
Contaminación por el material publicitario	Menos del 40% en la utilización de material contaminante
Experienciales	
<ul style="list-style-type: none"> • Monto de desechos provocados por los turistas al momento de la visita • Cantidad de quejas por el servicio recibido • Cantidad de usuarios satisfechos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2 por grupo ➤ 2 quejas al mes del 100% ➤ 97% de satisfacción de los turistas
Económico	
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de la inversión en la promoción turística • Nueva inversión en eventos promociones turísticas • Incremento de empleo turístico o servicio 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 90% de promoción turística en un año ➤ Cada 3 años ➤ 3 personas cada 6 mese
Manejo	
<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo de duración en la elaboración del producto promocional 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 1 mes al año

Elaborado por: Autora

3.10. Presupuesto de Inversión

3.10.1. Objetivos específicos

- Realizar un estudio financiero
- Recopilación de información para elaboración del presupuesto final

3.10.2 Presupuesto de Gastos de inversión

Tabla # 60

Cantidad	Concepto	V. unitario(\$)	V. Total (\$)
1000	Hojas	\$0.01	\$10.00
600	Impresiones B/N	\$0.05	\$30.00
80	Impresiones a color	\$0.20	\$16.00
6	Anillados	\$1.00	\$6.00
400	Copias	\$0.02	\$8.00
4	CD	\$0.50	\$2.00
70	Horas de Internet	\$0.60	\$42.00
1	Libro	\$35.00	\$35.00
TOTAL			\$149.00

Elaborado por: Autora

Los gastos invertidos asumen todo el proceso del estudio de la investigación desde el inicio del plan donde consta suministro y materiales de oficina

3.10.3 Gastos Operativos del Proyecto

Fase 1 Realización de inventarios de atractivos turísticos

Tabla # 61

Proyecto	Cantidad	V .Unitario	Presupuesto
Pasajes hasta Zaruma	4	\$14.50	\$58.00
Transporte para visitar sitios turísticos	4	\$50.00	\$200.00
Personal capacitado	2	\$340.00	\$680.00
Hospedaje 3 pax	4	\$25.00	\$300.00
Alimentación diaria para 3 pax	48	\$8.50	\$408.00
Imprevistos		\$50.00	\$50.00
Total			\$1.696.00

Elaborado por: Autora

Fase 2 Imagen Turística

Tabla # 62

Proyecto 2	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Creación de la imagen Turística del cantón	1	\$180.0	\$180.00
		Total	\$180.00

Elaborado por: Autora

Creación de logotipo que se utilizara en todo las imágenes para promocionar la actividad turística cultural del cantón

Fase 3 Planes Promocionales

Tabla # 63

Programas	Año 1	Presupuesto Estimado
Feria		
Cultura	X	\$300
Programa		
Elaboración de dulces tradicionales y artesanías	X	\$150
Taller		
Recuperación de actividades turísticas culturales	X	\$150
Total		\$600

Elaborado por: Autora

Fase 4 Información Turística

Centro de Información Turística

Tabla # 64

Señalización	Presupuesto
Centro de información turística	\$950
Total	\$950

Elaborado por: Autora

Fase 5 Publicidad

Tabla # 65

Material P.O.P	Presupuesto
Trípticos	\$450.00
Afiches	\$550.00
Postales	\$250.00
Camisetas	\$1.610.00
Gorras	\$600.00
Llaveros	\$200.00
Total	\$3.660.00

Elaborado por: Autora

Fase 6: Promoción y difusión de atractivos Turísticos en medios de comunicación

Tabla # 66

Cantidad	Detalle	Precio Unitario	Precio Total
10	Vallas móviles impresas en lona	\$250.00	\$2.500.00
1	Valla impresa en lona	\$950	\$950.00
Total			\$3.450.00

Elaborado por: Autora

Estudio Ambiental

Estrategias de Segmentación

Tabla # 67

Estrategia	Táctica	Actividad	Cronograma	Presupuesto	Control
Realizar paquetes turísticos culturales en los cuales se motive a la valoración de nuestro recursos y concientización de los mismos	Proponer a las agencias de viaje paquetes turísticos	Proponer a las agencias de viaje paquetes turísticos para promover el turismo nacional e internacional	Corto plazo	\$150.00	Agentes turísticos Administradores de agencias de viaje Autoras
Promover y publicitar el turismo cultural del cantón Zaruma	Elaborar una amplia gama de información turística cultural para participar en ferias turísticas indicando los potenciales con los que cuenta en cantón motivando a visitar la ciudad	Incentivar y motivar a visitar el cantón e indicar porque deben hacerlo indicar y promocionar los principales atractivos turísticos culturales	Corto plazo	\$450.00	Agentes turísticos Administradores Autoras
Total				\$600.00	

Elaborado por: Autora

3.10.4 Presupuesto Total del Plan de Marketing Turístico para el Cantón Zaruma

Tabla # 68

GASTOS DE INVESTIGACIÓN		\$
Fase # 1	Inventario de atractivos Turístico	\$1696.00
Fase # 2	Imagen Turística	\$180.00
Fase # 3	Planes Promocionales	
	Ferias	\$300.00
	Programas	\$150.00
	Taller	\$150.00
Fase # 4	Información Turística	
	Centro de Información Turística	\$950.00
Fase # 5	Publicidad	
	Material Publicitario	\$3.660.00
Fase # 6		
	Medios Publicitarios	\$3.450.00
OTROS GASTOS		
	Estrategias De Segmentación	\$600.00
	TOTAL	\$11.136.00

Elaborado por: Autora

La presente investigación tiene un presupuesto de \$11.136.00 en el cual constan gastos operativos y las principales fases del proyecto como fueron la elaboración del plan de Marketing Turístico el cual constara de una gama de productos que serán lanzados al mercado con la intención de tener acogida hacia el turista tanto nacional como extranjero

CONCLUSIONES

- La investigación realizada pudo identificar la riqueza cultural que cuenta en cantón el estado de conservación del centro histórico de la ciudad
- Los habitantes de la ciudad se ven involucrados favorablemente ante la actividad turística y contribuyen para el desarrollo económico del cantón Zaruma
- El centro histórico de Zaruma cuenta con varios atractivos culturales los cuales no son debidamente aprovechados turísticamente
- La información que brinda al turista dentro del punto turístico es de poco interés para el visitante
- La elaboración de un debido plan de promoción turística mejoraría la presentación tanto al turista nacional como extranjero optimizando la imagen y promoviendo un turismo de conservación y cultura
- El crecimiento turístico del cantón sería una fuente generadora de divisas y empleo es por ello que se puede invertir en proyectos turísticos y aprovechar a nuestro país turísticamente ya que es un lugar que no conocen muchas personas

RECOMENDACIONES

- Realizar conferencias a los pobladores, habitantes con el afán de promover la actividad turística y motivar ayudar a la conservación de los principales atractivos turísticos
- Motivar a los gobiernos gubernamentales a realizar planes para mejorar la actividad turística contratar guías o personas que conozcan la ciudad para de esta manera brindar al turista información personalizada y actualizada hacia los turistas
- Presentar al Municipio del cantón Zaruma la investigación realizada para promover la promoción turística dando así una nueva cultura de conservación
- Motivar a los principales prestadores de bienes a mejorar y optimizar la calidad de servicio que prestan dando así una nueva cultura de atención al cliente
- Realizar alianzas estratégicas con agencias de viajes para promocionar la movilidad turística hacia el cantón Zaruma generando así nuevas rutas turísticas culturales
- Crear más infraestructura turística ya que en el cantón no existen muchos establecimientos para acoger al viajero y brindar comodidad y eficiencia
- Ejecutar el plan de Marketing Turístico para el cantón el cual pretende promover al centro histórico de la ciudad de Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad

BIBLIOGRAFIA

- De la Torre, O., (1980). El Turismo Fenómeno Social. Universidad de Texas, Reimpresión.
- Barreto, M.(2007).Turismo y Cultura, Tenerife, España, Asociación Canaria de Antropología.
- Molina, S., (1991). Conceptualización del Turismo. México. Limusa.
- Castro, R., (2010). Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad. Costa Rica. Euned
- Montesdeoca, L, Aquiles, J., (2012). Mejoramiento y promoción para el atractivo turístico Río Mira en el tramo Primer Paso - Puente de Coambo. Quito, Ecuador.
- Siguenza, L., (2010).Tecuaní Expertos en Turismo y Cultura, México. Recuperado mayo del 2014
- Stanton, E y Walker.,(2002).Fundamentos de Marketing, Novena Edición México
- IFES., (2007-2013).Marketing y Publicidad. España. Comunicarteconarte
- Carthy, J y Perreault, W., (1996). Marketing Planeación estratégica, de la teoría a la práctica. Santa Fe, Colombia, Mc Graw Hill.
- Kotler, P y Armstrong, G., (2003). Fundamentos de Marketing. México, México
- Iglesias, J., (1997) Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Bilbao, España, Síntesis.
- Arechedera, E., (2010). Método de evaluación de inmuebles Históricos. Tabasco, México.
- Valls, F., (2007). Gestión de Destinos Turísticos. Barcelona, Ediciones Gestión 2000
- Te Kolste, F., (2001), pág.182). Patrimonio, Rehabilitación y Calidad de Vida para el siglo XXI

ANEXOS









