

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Plan de marketing para fomentar el turismo interno del primer pueblo
mágico de la Costa: Zaruma

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Turismo

Presentado por:

Maribel Xiomara Montero Rivadeneira

Selena Ortiz Rolpe

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2020

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a nuestros padres, quienes siempre con su amor y confianza, nos han inspirado y apoyado en cada etapa de nuestras vidas.

A nuestros hermanos por brindarnos ese apoyo moral incondicional en todo momento.

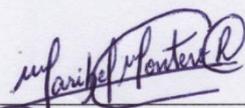
AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por sus bendiciones, por fortalecernos en esta trayectoria, guiarnos y estar presente en cada momento de nuestras vidas.

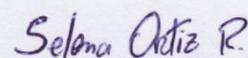
También, a cada persona que fue parte de este proyecto y de los resultados obtenidos.

DECLARACIÓN EXPRESA

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Maribel Montero y Selena Ortiz damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”

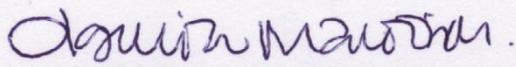


Maribel Montero R.



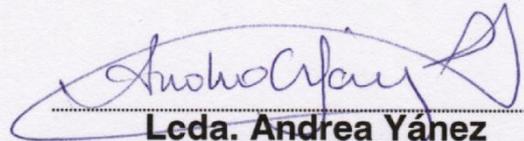
Selena Ortiz R.

EVALUADORES



M.Sc. Olga Martín

PROFESOR DE LA MATERIA



Lcda. Andrea Yáñez

PROFESOR TUTOR

RESUMEN

El presente proyecto propone un plan de marketing bien estructurado y coordinado para el fomento del turismo interno hacia el cantón Zaruma, considerando actualmente la escasa presencia de turistas ecuatorianos en este destino, que representa apenas el 0,045% de la población total del país en el 2018.

Para el diseño del plan fue indispensable efectuar encuestas a 384 visitantes, para determinar su perfil, y así saber cuánto conocen del cantón. Por otro lado, se aplicó técnicas proyectivas para conocer con qué elementos identifican los turistas al cantón. Por último, se realizaron 50 encuestas en el destino y 334, online. Toda esta información permitió el diseño de una estrategia integral de marketing en el marco de reconocimiento como pueblo mágico.

Los resultados obtenidos revelan que la mayoría de los turistas ecuatorianos que visita el cantón proviene de Guayaquil y Machala. Además, los datos permitieron identificar que el destino preferido a visitar por los turistas es aquel declarado Patrimonio Cultural. Otro de los resultados permite saber que Zaruma no es conocido como un destino turístico debido a su poca promoción. Más bien, el cantón es conocido por su actividad minera y por su plato típico denominado tigrillo.

Frente a este escenario y en contraste con el potencial turístico con el que cuenta el cantón, tanto por su riqueza cultural y natural, es indispensable que el GAD Municipal del cantón tenga un plan de marketing que ayude al incremento sostenible de turistas y aporte al desarrollo económico de su población.

Palabras Clave: Plan de marketing, Turismo interno, Pueblo mágico, Turismo cultural, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

The present project proposes a well-structured and coordinated marketing plan for the promotion of internal tourism to the canton of Zaruma, considering at present the low presence of Ecuadorian tourists in this destination, which represents barely 0,045% of the country's total population in 2018.

For the design of the plan, it was essential to carry out surveys of 384 visitors to determine their profile and thus to know how much they know about the canton. On the other hand, projective techniques were applied to know with which elements tourists identify the canton. Finally, 50 surveys were conducted at the destination and 334 online. All this information allowed the design of a comprehensive marketing strategy within the framework of recognition as a magical town.

The results show that the majority of Ecuadorian tourists who visit the canton come from Guayaquil and Machala. In addition, the data allowed to identify that the preferred destination to be visited by tourists is that declared Cultural Heritage. Another result indicates that Zaruma is not known as a tourist destination due to its low promotion. Rather, the canton is known for its mining activity and for its typical dish called tigrillo.

Facing this scenario and in contrast to the tourist potential of the canton, both for its cultural and natural richness, it's essential that the Municipal GAD of the canton has a marketing plan that helps the sustainable increase of tourists and contributes to the economic development of its population.

Keywords: Marketing Plan, Internal Tourism, Magic Town, Cultural Tourism, Marketing Strategies.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES	5
RESUMEN	I
ABSTRACT	II
ÍNDICE GENERAL	III
ABREVIATURAS.....	VI
SIMBOLOGÍA.....	VII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XI
CAPÍTULO 1	1
1. Introducción	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación del problema.....	2
1.3 Objetivos	4
1.3.1 Objetivo General	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Preguntas de investigación	4
1.5 Marco teórico	4
1.5.1 Antecedentes	4
1.5.2 Definiciones.....	5
1.5.3 Actividades empleadas en Pueblos Mágicos de México	10
1.5.4 Casos de éxito de Pueblos Mágicos de México	10
CAPÍTULO 2	13
2. Metodología.....	13
2.1 Diseño de la investigación	13

2.2	Datos secundarios	15
2.3	Datos primarios.....	15
2.4	Muestra	17
2.5	Resultados.....	18
2.5.1	Entrevista a profundidad.....	18
2.5.2	Técnicas proyectivas.....	20
2.5.3	Encuestas.....	23
CAPÍTULO 3		25
3.	Diseño del plan de marketing	25
3.1	Misión	25
3.2	Visión.....	25
3.3	Análisis de la situación actual	25
3.3.1	Análisis del microentorno	25
3.3.2	Diagnóstico turístico: herramienta de análisis FODA	28
3.3.3	Diagnóstico del producto turístico	29
3.3.4	Análisis del macroentorno	33
3.4	Segmentación.....	37
3.5	Público Objetivo.....	38
3.6	Diferenciación	38
3.7	Marketing Operativo: Desarrollo de estrategias y presupuesto.....	38
3.7.1	Elementos del Marketing Mix	38
3.7.2	Intermediarios de marketing.....	41
3.7.3	Estrategias de Marketing.....	41
3.7.4	Cronograma de actividades de marketing.....	42
CAPÍTULO 4		44
4.	Estudio financiero	44
4.1	Presupuesto de ingresos	44

4.2	Presupuesto de gastos	44
4.2.1	Actividades de Marketing	44
4.3	Resultados y Situación financiero	51
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones.....	53
	BIBLIOGRAFÍA	54
	APÉNDICES.....	58
	APÉNDICE A.....	59
	APÉNDICE B.....	79
	APÉNDICE C	83
	APÉNDICE C	107

ABREVIATURAS

GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
SECTUR	Secretaría de Turismo de México
MINTUR	Ministerio de Turismo del Ecuador
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura
INEC	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
PLANDETUR	Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador
OMT	Organización Mundial del Turismo
FODA	Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
Cía. Ltda.	Compañía Limitada
m.s.n.m.	metros sobre el nivel del mar
GEOVIT	Geoportal de visitas internas turísticas
PIB	Producto interno bruto
BCE	Banco Central del Ecuador
FMI	Fondo Monetario Internacional
OTAs	Online Travel Agencies
BTL	Below the line
ABL	Above the line
IVA	Impuesto al valor agregado
VAN	Valor Actual Neto
TIR	Tasa interna de retorno

SIMBOLOGÍA

m	Metro
km	Kilómetro
km ²	Kilómetro cuadrado
°C	Grado centígrado
''	Segundos
%	Porcentaje
\$	Dólar americano

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.1 Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales	3
Ilustración 1.2 Logo Pueblos Mágicos Ecuador.....	5
Ilustración 1.3 Estrategias posicionamiento.....	6
Ilustración 1.4 Estrategias competitivas de Porter.....	7
Ilustración 1.5 Gestión de estrategias de marketing y del marketing mix	8
Ilustración 1.6 Variantes turismo cultural.....	9
Ilustración 1.7 Pueblo Mágico Bernal	11
Ilustración 1.8 Pueblo Mágico Tequila	11
Ilustración 2.1 Técnica proyectiva - Asociación de palabras	16
Ilustración 2.2 Técnica proyectiva - Frases incompletas	16
Ilustración 3.1 Límites del cantón Zaruma.....	26
Ilustración 3.2 Parroquias del cantón Zaruma	26
Ilustración 3.3 Contribución por industria 2do trimestre 2019.....	36
Ilustración 3.4 Cronograma Actividades marketing	43
Ilustración 4.1 Modelo Valla publicitaria en carretera	47
Ilustración 4.2 Valla publicitaria exterior terminal	48
Ilustración 4.3 Modelo Microperforado 1	49
Ilustración 4.4 Modelo Microperforado 2	49
Ilustración 4.5 Modelo Ambient Marketing.....	51
Ilustración 4.6 Flujo de caja	52
Ilustración 0.1 Encuesta - Sección 1	83
Ilustración 0.2 Encuesta - Sección 2	84
Ilustración 0.3 Encuesta - Sección 3.1	85
Ilustración 0.4 Encuesta - Sección 3.2	86
Ilustración 0.1 Valdación de proyecto.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Resultados Asociación de palabras.....	20
Tabla 2.2 Otros resultados Asociación de palabras	21
Tabla 2.3 Resultados Complementación de frases incompletas	22
Tabla 3.1 Límites de Zaruma.....	25
Tabla 3.2 Parroquias de Zaruma	26
Tabla 3.3 Análisis FODA	29
Tabla 3.4 Inventario atractivos turísticos culturales del cantón.....	30
Tabla 3.5 Inventario atractivos turísticos naturales del cantón	31
Tabla 3.6 Recomendaciones hospedaje	32
Tabla 3.7 Catastro Restaurantes.....	33
Tabla 3.8 Competencia de Zaruma	34
Tabla 4.1 Proyección de ingresos por concepto de turismo	44
Tabla 4.2 Gasto por video promocional televisivo	45
Tabla 4.3 Gasto por video promocional en plataformas	45
Tabla 4.4 Gasto por desarrollo de página web	46
Tabla 4.5 Gasto por Valla publicitaria en carretera.....	47
Tabla 4.6 Gasto por Valla publicitaria en el exterior terminales terrestres.....	48
Tabla 4.7 Gasto por Microperforado.....	50
Tabla 4.8 Gasto por Ambient Marketing	50
Tabla 0.1 Técnica proyectiva - Asociación de palabras.....	79
Tabla 0.2 Técnica proyectiva - Frases incompletas.....	80
Tabla 0.1 Género.....	87
Tabla 0.2 Edad	87
Tabla 0.3 Ciudad de donde proviene.....	88
Tabla 0.4 Nivel de educación	89
Tabla 0.5 Ocupación	90
Tabla 0.6 Frecuencia de viaje dentro del país en los últimos 6 meses.....	90
Tabla 0.7 Tiempo de estadía en el destino.....	91
Tabla 0.8 Momento en que prefiere viajar	92
Tabla 0.9 Tipo de alojamiento preferido para su estancia	92
Tabla 0.10 Aspectos que considera más importante cuando viaja.....	93

Tabla 0.11 ¿Le gusta conocer destinos Patrimonio Cultural?	94
Tabla 0.12 ¿Ha visitado algún destino Patrimonio Cultural de Ecuador?.....	94
Tabla 0.13 Conocimiento de Zaruma como Patrimonio Cultural de Ecuador	95
Tabla 0.14 ¿Ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos?.....	95
Tabla 0.15 ¿Ha visitado Zaruma?	96
Tabla 0.16 Frecuencia de visita a Zaruma en los últimos 6 meses	97
Tabla 0.17 Principal motivo de viaje	97
Tabla 0.18 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que posee Zaruma?	98
Tabla 0.19 ¿Conoce qué actividades puede desempeñar?	98
Tabla 0.20 Medio por el que se enteró qué actividades se pueden desempeñar	99
Tabla 0.21 ¿Con quién visita la ciudad?.....	100
Tabla 0.22 Forma de viaje	100
Tabla 0.23 Medio en que se transporta independientemente a Zaruma	101
Tabla 0.24 Actividades que el turista realiza en el destino	102
Tabla 0.25 Tiempo de estadía en Zaruma.....	103
Tabla 0.26 Festividades que conoce en la ciudad.....	103
Tabla 0.27 Grado de satisfacción de los servicios.....	104
Tabla 0.28 Servicios turísticos que debería mejorar Zaruma	105
Tabla 0.29 Evaluación de la publicidad turística del destino.....	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 0.1 Género	87
Gráfico 0.2 Edad.....	88
Gráfico 0.3 Ciudad de donde proviene	89
Gráfico 0.4 Nivel de educación.....	89
Gráfico 0.5 Ocupación	90
Gráfico 0.6 Frecuencia de viaje dentro del país en los últimos 6 meses	91
Gráfico 0.7 Tiempo de estadía en el destino	91
Gráfico 0.8 Momento en que prefiere viajar.....	92
Gráfico 0.9 Tipo de alojamiento preferido para su estancia	93
Gráfico 0.10 Aspectos que considera más importante cuando viaja	93
Gráfico 0.11 ¿Le gusta conocer destinos Patrimonio Cultural?.....	94
Gráfico 0.12 ¿Ha visitado algún destino Patrimonio Cultural de Ecuador?	95
Gráfico 0.13 Conocimiento de Zaruma como Patrimonio Cultural del Ecuador.....	95
Gráfico 0.14 ¿Ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos?	96
Gráfico 0.15 ¿Ha visitado Zaruma?	96
Gráfico 0.16 Frecuencia de visita a Zaruma en los últimos 6 meses.....	97
Gráfico 0.17 Principal motivo de viaje	98
Gráfico 0.18 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que posee Zaruma?.....	98
Gráfico 0.19 ¿Conoce qué actividades puede desempeñar?	99
Gráfico 0.20 Medio por el que se enteró qué actividades se pueden desempeñar	99
Gráfico 0.21 ¿Con quién visita la ciudad?	100
Gráfico 0.22 Forma de viaje	101
Gráfico 0.23 Medio en que se transporta independientemente a Zaruma.....	101
Gráfico 0.24 Actividades que el turista realiza en el destino	102
Gráfico 0.25 Tiempo de estadía en Zaruma	103
Gráfico 0.26 Festividades que conoce en la ciudad	104
Gráfico 0.27 Grado de satisfacción de los servicios	104
Gráfico 0.28 Servicios turísticos que debería mejorar Zaruma.....	105
Gráfico 0.29 Evaluación de la publicidad turística del destino.....	106

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

El turismo es un sector muy dinámico que se adapta a las necesidades y preferencias de los turistas, razón por la cual, a través del tiempo se ha desarrollado varias modalidades de turismo y las autoridades han considerado esencial el emplear estrategias de promoción turística, como el crear una marca atractiva para un destino, a fin de llegar a un determinado público objetivo. Así, en 2018 se firmó un convenio entre la Secretaría de Turismo de México y el Ministerio de Turismo de Ecuador, con el propósito de hacer uso de la marca “Pueblos Mágicos” en Ecuador.

Zaruma, cantón de la provincia El Oro, obtiene declaratoria de pueblo mágico el 26 de noviembre de 2019. Esto le da un valor agregado al cantón, diferenciándolo de su competencia: Loja y Cuenca. Hasta el mes de septiembre del año mencionado, Zaruma recibió apenas 5.200 turistas ecuatorianos; mientras que, en 2018, Loja tuvo un ingreso de 1.510.403 turistas, y Cuenca, 5.230.309 turistas.

Por ello, el presente proyecto hace alusión a fomentar el turismo interno hacia el cantón mediante un plan de marketing, porque no solo ayuda a dar un uso efectivo de los recursos para la promoción turística sino también para la gestión del destino. El fin del plan indicado es dar a conocer los atractivos turísticos que posee el cantón, incrementar el ingreso de turistas ecuatorianos al destino y promover el interés de las personas por conocer destinos considerados Patrimonio Cultural; además de fortalecer la imagen turística del cantón como pueblo mágico.

1.1 Descripción del problema

Zaruma, guarda un paraíso cultural, arquitectónico, natural y gastronómico. Conocido actualmente como “La Sultana de El Oro” debido a la gran cantidad de minas de oro y plata que existen el cantón, es una de las ciudades más antiguas del Ecuador conservando su invaluable arquitectura de estilo colonial y su riqueza histórica. Es por esto que, en 1990, Zaruma fue declarada Patrimonio Cultural de Ecuador y desde 1998

figura en la lista de la UNESCO para ser considerado Patrimonio Cultural de la Humanidad, reconocimiento a nivel mundial (Ministerio de Turismo, 2018).

A causa de sus múltiples atributos y que algunos atractivos conservan el encanto del pasado, Zaruma es denominada “pueblo mágico” (Diario Correo, 2019).

El cantón Zaruma, a pesar de contar con un Plan Sectorial de Turismo entregado por el Ministerio de Turismo el 4 de mayo de 2018, tiene una baja afluencia de turistas ecuatorianos. Además, la mayoría de ellos no conoce el proyecto “pueblos mágicos” ni su reconocimiento, debido a que no se proporciona información turística adecuada en el sitio web oficial, redes sociales y a la no óptima publicidad empleada.

1.2 Justificación del problema

El marketing turístico se ha transformado en una de las herramientas más efectivas y de gran uso en la gestión de un destino. Es fundamental contar con un plan de marketing, porque no solo ayuda a mejorar los usos de recursos para la promoción turística, sino también para atender las necesidades de un nicho de mercado e identificar con quién se puede hacer nexos para fortalecer la promoción del lugar turístico.

Por eso, se ha creído necesario diseñar un plan de marketing para el cantón Zaruma, considerando que en la actualidad el cantón no cuenta con esta herramienta para promoverlo a nivel nacional.

Las estadísticas establecidas por el GAD Municipal de Zaruma sobre la afluencia de turistas nacionales, revelan que esta es escasa en comparación a otros lugares con características similares. Por ejemplo, el cantón recibió 7.708 turistas en el año 2018. Este dato comparado con los 17.023.406 ecuatorianos proyectados para el 2018 por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2016), representa apenas el 0,045% de turistas ecuatorianos que recibe el cantón en el año mencionado. Mientras que, según los funcionarios de esta institución, hasta septiembre de 2019, el destino acogió a 5.200 turistas.

Frente a los datos expuestos, se evidencia la necesidad urgente de que el cantón Zaruma cuente con un plan de marketing bien estructurado que permita el incremento de turistas

en el cantón. Esta herramienta garantizará al GAD contar con una propuesta ordenada y bien coordinada de promoción turística, orientada hacia los diferentes nichos de mercado establecidos, generando un aumento sostenible de turistas en el tiempo.

De acuerdo al siguiente gráfico, las estadísticas de encuesta de turismo interno nacional, entre junio 2002 y julio 2003, presentadas en el PLANDETUR 2020, identifica que el 14,3% de la muestra considerada (2.666.315) corresponde a visitas de destinos culturales (museos, zonas históricas, arqueológicas, gastronomía, fiestas religiosas y mercados). Es decir, 2.434.347 ecuatorianos en 2018 hacen turismo impulsados por las actividades culturales. De este segmento, el cantón Zaruma recibe, aproximadamente, 0,32% de turistas.

Ilustración 1.1 Preferencia de visita a atractivos turísticos nacionales

Atractivo visitado	Total de visitantes	%
Sitios naturales	786.718	29,5%
Playas	775.756	29,1%
Balnearios termales	404.860	15,2%
Sitios de diversión	221.414	8,3%
Sitios de comida	144.161	5,4%
Fiestas y mercados	102.281	3,8%
Fiestas religiosas	65.396	2,5%
Otros	56.460	2,1%
Parque nacional	40.147	1,5%
Museos	34.267	1,3%
Zonas históricas	26.988	1,0%
Sitios arqueológicos	7.867	0,3%
Total	2.666.315	100%

Fuente: (Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007).

Considerando que el 66% de Zaruma ofrece actividades culturales se puede fortalecer la promoción de la oferta turística del cantón a nivel nacional, mediante productos complementarios y la declaratoria como pueblo mágico, dándole un valor agregado al cantón, debido a que publicitar con una marca hace más llamativo el destino e impulsa al turista ecuatoriano a visitarlo, captando su atención y un mayor ingreso. Por consiguiente, es esencial el diseño de un plan de marketing para Zaruma, indicando su potencial turístico, fomentando el turismo hacia el cantón y aportando al desarrollo económico.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing en colaboración con el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal de Zaruma para el primer pueblo mágico de la región Costa, a fin de que se fomente el turismo interno hacia el cantón.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Conocer el perfil del turista ecuatoriano motivado por la oferta del cantón Zaruma, mediante una investigación de mercado.
2. Proponer estrategias de marketing que fomenten el turismo interno hacia el cantón Zaruma.
3. Determinar costos de las estrategias planteadas en el plan de marketing para la elaboración del presupuesto.
4. Elaborar cronograma de actividades del plan de marketing desarrollado para el GAD de Zaruma.

1.4 Preguntas de investigación

1. ¿Cuál es el perfil del mercado ecuatoriano incentivado por la oferta del cantón Zaruma?
2. ¿Qué acciones realiza el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma para fomentar el turismo interno hacia el cantón?
3. ¿Cuáles son las fuentes de financiamiento que emplea el GAD de Zaruma para cubrir costos?
4. ¿Cuál es el tiempo a ejecutar cada actividad propuesta en el plan de marketing?

1.5 Marco teórico

1.5.1 Antecedentes

El programa pueblos mágicos nace en México en el 2001 con apenas dos pueblos (Secretaría de Turismo de México (SECTUR), 2014). La Secretaría de Turismo (2019) refiere que este programa busca promover el desarrollo turístico de localidades que tienen atributos singulares con la finalidad de incrementar el número de turistas, revalorizar la identidad, conservar la arquitectura original, tradiciones, historia,

gastronomía y mejorar la calidad de vida. Actualmente ya son 121 destinos de México, considerados pueblos mágicos.

Ilustración 1.2 Logo Pueblos Mágicos Ecuador



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2020).

En septiembre de 2018, el Ministerio de Turismo (MINTUR) presentó el proyecto pueblos mágicos en Ecuador con lo cual para el exministro Enrique Ponce de León, apunta a rescatar la identidad, tradiciones, cultura y gastronomía local para convertirlos en patrimonios vivos en cada uno de los pueblos del país (Encalada, 2018). Por otro lado, la ministra de Turismo, Rosi Prado, indica que el programa es un nuevo reto dentro del desarrollo turístico del país, puesto que promoverá en cada localidad la disminución de la pobreza, desigualdades y encarecer la identidad de cada una de ellas (Llvisaca, 2019).

1.5.2 Definiciones

1.5.2.1 Marketing turístico

Permite conocer y comprender el mercado para crear una oferta realmente atractiva, competitiva y variada, a fin de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012).

1.5.2.2 Instrumentos del marketing turístico

- **Marketing Estratégico:** Estudia factores que actúan en el microentorno y macroentorno. A través de objetivos, estudio de mercado, análisis de competencia y demás estrategias, se puede mantener o aumentar las ventajas competitivas;

- **Marketing Operativo:** Conocido también como marketing mix, son determinadas acciones diseñadas para la gestión comercial, cumplir con los objetivos y lograr su ejecución (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012). Sus instrumentos son las denominadas 4P's de McCarthy: Producto, Precio, Plaza o Distribución y Promoción.

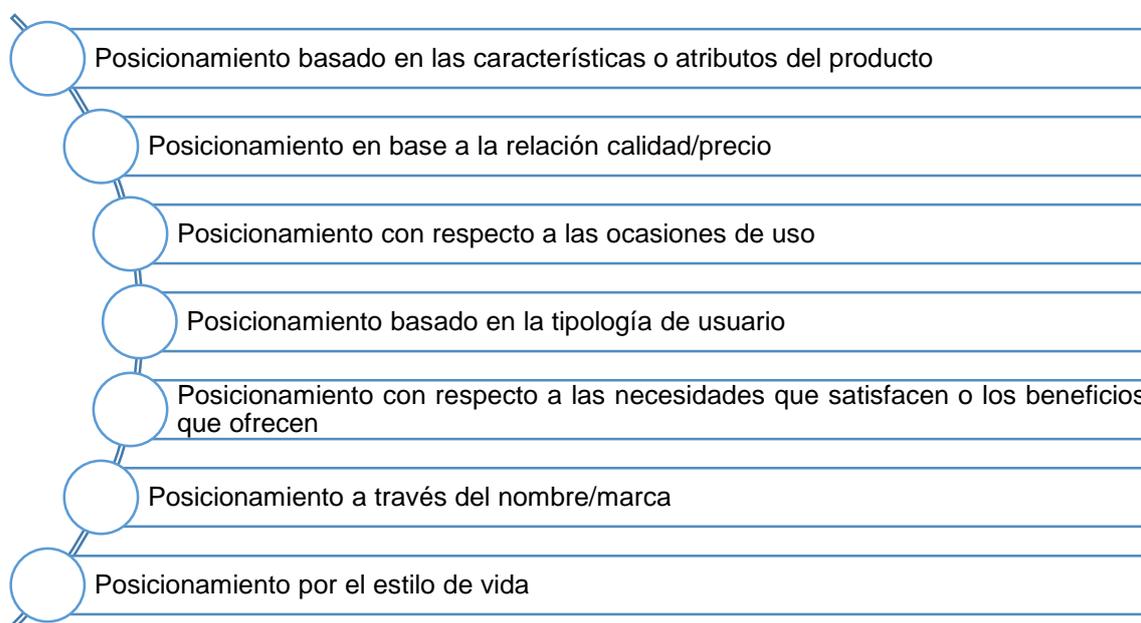
1.5.2.3 Estrategias de Marketing

Aquellas decisiones sobre acciones a realizar y recursos a emplear para lograr los objetivos establecidos (Apolo, 2016). A través de ellas, se espera crear valor para el cliente y lograr su satisfacción.

Posicionamiento

La manera en cómo los consumidores perciben los productos y posicionan frente a la competencia.

Ilustración 1.3 Estrategias posicionamiento



Fuente: (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012). Elaboración propia.

Cobranding

Estrategia de posicionamiento que consiste en la asociación de marcas, impulsando su valor y aumentando su rentabilidad.

Marketing Directo

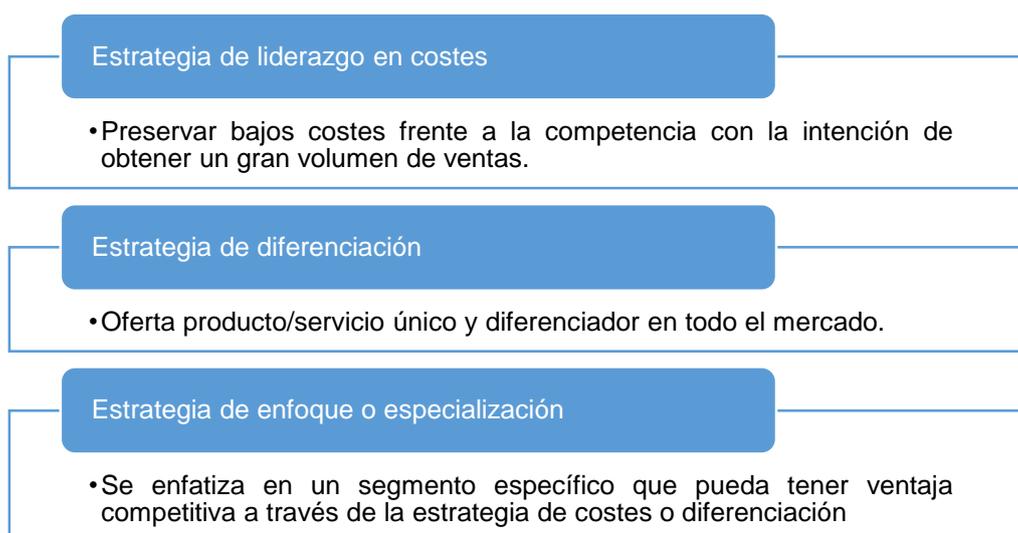
Tipo de publicidad enfocada en un target concreto cuyo objetivo principal es incrementar clientes y fidelizarlos (Cyberclick, s.f.). Los principales medios son: correo electrónico, redes sociales, marketing online a través de anuncios publicitarios, banners despertando el interés del usuario y promoviendo la interacción.

Publicidad Masiva

Medios que se emplean para llegar a la mayor cantidad de personas posible. Los más importantes son: la televisión, publicidad exterior captando la atención de los clientes potenciales mediante el uso de vallas publicitarias con el fin de no pasar desapercibidas,

Según la ventaja competitiva de Porter

Ilustración 1.4 Estrategias competitivas de Porter



Fuente: (Monferrer Tirado, 2013). Elaboración propia.

Marketing Mix

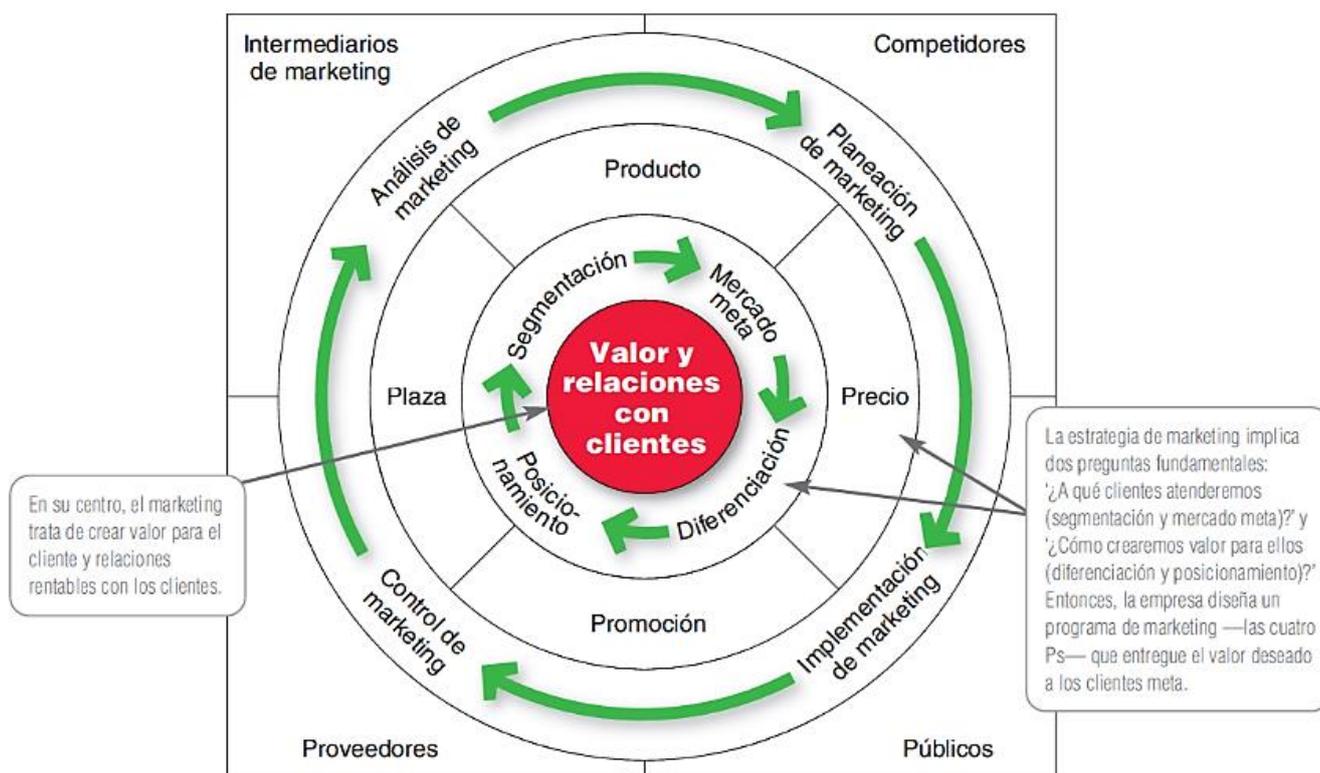
Producto: Bien o servicio que se ofrece en un destino, sea de modo individual o como paquete turístico, cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos del turista;

Precio: Cantidad que el turista está dispuesto a pagar por el servicio o producto adquirido, y del cual espera satisfaga sus deseos o al menos compense el gasto efectuado;

Plaza/Distribución: Lugar donde se venderá el producto o servicio ofertado al consumidor final: turista;

Promoción: Forma en cómo se llega al turista a fin de que compre el servicio/producto ofrecido (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012). Debe ser programada y tramitada, aplicándose los criterios estratégicos de la empresa.

Ilustración 1.5 Gestión de estrategias de marketing y del marketing mix



Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013).

1.5.2.4 Plan de Marketing

Herramienta de gestión que se detalla en orden en un documento escrito, los pasos a seguir, las técnicas de marketing a emplearse, las actividades a desarrollarse, el responsable, cronograma y el respectivo tiempo y presupuesto requerido para lograr los objetivos establecidos. También sirve para controlar y evaluar el progreso.

1.5.2.5 Patrimonio cultural

Son todos los monumentos de carácter arquitectónico, arqueológico, y construcciones que posean un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, arte o ciencia. También son las obras del hombre y la naturaleza, incluido los lugares arqueológicos cuyo valor sea singular desde la perspectiva histórica, estética, etnológica

o antropológica (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), s.f.).

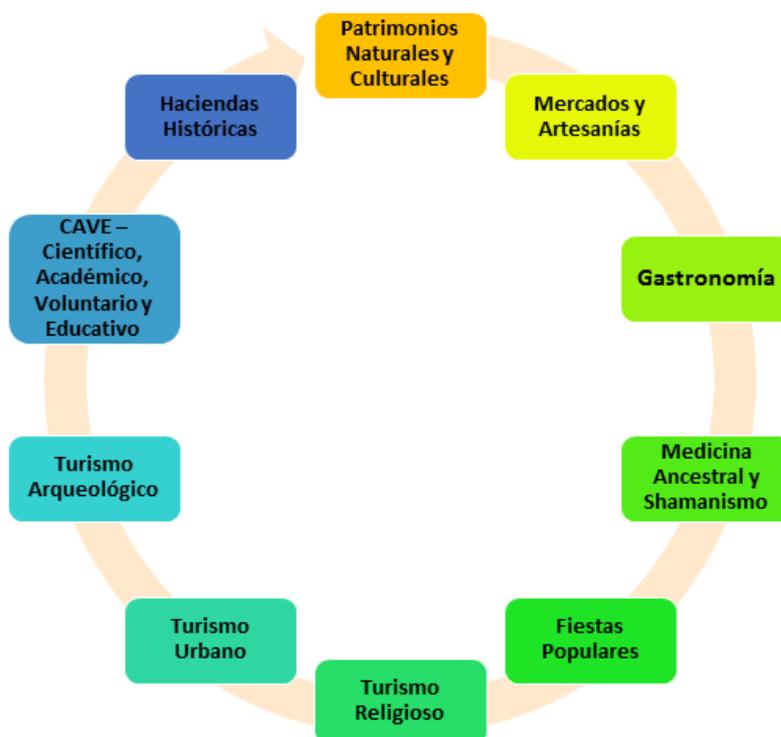
1.5.2.6 Turismo interno

Para la Organización Mundial de Turismo (OMT), también denominado turismo doméstico o turismo nacional, son los residentes que viajan dentro del país de referencia, pero fuera de su entorno habitual (Coronel Padilla, 2011).

1.5.2.7 Turismo Cultural

Tipo de actividad turística, cuya principal motivación del visitante radica en aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/productos culturales, materiales e inmateriales de un destino turístico (OMT, 2019).

Ilustración 1.6 Variantes turismo cultural



Fuente: (Tourism & Leisure Europraxis Consulting, 2007). Elaboración propia.

1.5.2.8 Competencia

La competitividad de un destino turístico se basa en la capacidad que posee para utilizar eficientemente sus recursos naturales, culturales, humanos, antrópicos y financieros para desarrollar y, ofrecer productos y servicios turísticos de calidad,

innovadores, éticos y atractivos, que contribuyan al crecimiento sostenible dentro de los objetivos estratégicos (OMT, 2019).

1.5.3 Actividades empleadas en Pueblos Mágicos de México

Entre las actividades que se han desarrollado en algunos pueblos mágicos consolidados e inscritos en el 2012, sobresalen: la medición de satisfacción de los usuarios para en relación a ello planificar y tomar decisiones, proporcionar servicios de calidad por medio de un capital humano capacitado, diseñar planes estratégicos y operativos para potenciar el turismo nacional, mejorar la infraestructura para servicios públicos, rescate del patrimonio, desarrollo de productos turísticos diferenciados e innovadores y la promoción efectiva (Shaadi Rodríguez, Pulido Fernández, & Rodríguez Herrera, 2018). Los pueblos consolidados desde el 2002, aplicaron rescate, restauración y mantenimiento permanente de edificios antiguos como atractivos culturales, participación activa de la ciudadanía en el desarrollo de propuestas para las mejoras en el ámbito turístico, entre otras (Shaadi Rodríguez, Pulido Fernández, & Rodríguez Herrera, 2018).

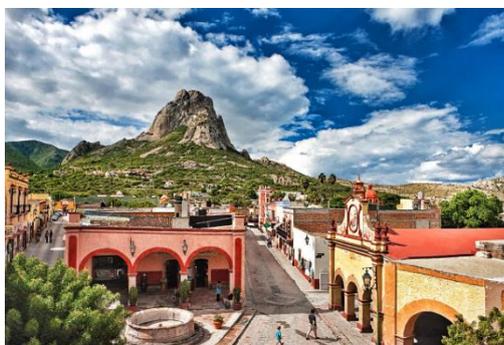
Las estrategias utilizadas en Zacatlán para la puesta en valor del patrimonio y el marketing territorial están relacionadas con: la imagen urbana, mantenimiento de fachadas y pintar con gama de colores autorizada; calidad de servicios urbanos; infraestructura turística, creación de locales para que operadores turísticos fomenten recorridos, hoteles, restaurantes, actividades culturales; señalética, implementación de letreros que muestre datos históricos, simbólicos, religiosos, sobre el patrimonio, sitios recomendados a visitar; organización de eventos culturales; creación de rutas, itinerarios y tours enfatizados en elementos representativos del lugar; promoción turística en revistas, redes sociales, folletos y calendario de actividades; lograr que los habitantes locales aprendan y se transformen en buenos anfitriones, ayuden a la limpieza y cuidado de fachadas de viviendas (Figueroa & López Levi, 2015).

1.5.4 Casos de éxito de Pueblos Mágicos de México

Para Eduardo Barroso, el creador del programa Pueblos Mágicos, los casos de éxito que sobresalen son: Tequisquiapan y Bernal (situados en el estado de Querétaro, México) con la ruta del queso y el vino; Bernal, antes de pertenecer al programa tenía solo cinco hoteles, ahora posee más de 80 (Gordoa, 2018). López Moreno & Thomé Ortiz (2015)

mencionan que el programa Pueblos Mágicos de la Secretaría de Turismo busca la activación económica y cultural a través de la creación de una oferta que no sea la tradicional y sobreexplotada como la de sol y playa; es por esto que desde Querétaro, ciudad de México, se diseñó la ruta del queso y el vino con la finalidad de que los turistas no solo conozcan lugares sino costumbres, recetas, visiten la finca, aprecien el proceso de elaboración, maduración y puedan degustar; de igual manera salida hacia un viñedo para conocer el proceso de elaboración de los vinos de la región; siendo Tequisquiapan el centro simbólico y material de la ruta.

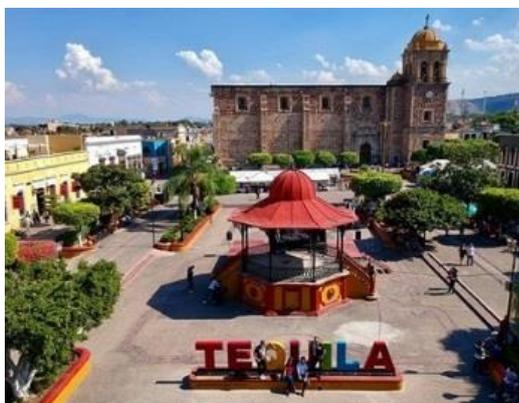
Ilustración 1.7 Pueblo Mágico Bernal



Fuente: (Pueblos México, s.f.).

Otro pueblo mágico es Tequila que recibía 25 mil turistas al año y en cinco años, es decir en 2018, esta cifra aumentó a un millón, debido a que ofertan mayor variedad de alternativas de experiencias turísticas (Gordoa, 2018). La presencia de servicios complementarios en la Ruta del Tequila como museos, ferias, hacen de ella un producto turístico diferenciador, competitivo y de gran calidad (Leyva Reyes & Camacho Gómez, 2019).

Ilustración 1.8 Pueblo Mágico Tequila



Fuente: (Pueblos México, s.f.).

Barroso aseveró que, si un pueblo mágico realiza bien las cosas, en menos de 10 años la cantidad de habitaciones de un establecimiento hotelero incrementa por 10 y por 12, el valor de su derrama económica (Gordoa, 2018).

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

El tipo de diseño de investigación que se utilizó para la elaboración de este proyecto, fue exploratoria a través del sitio oficial del GAD Municipal, diarios, documentos subidos en plataformas educativas, páginas web del Ministerio de Turismo, Secretaría de Turismo de México y demás, que nos brindaron conocimiento y comprensión respecto al turismo en Zaruma y a pueblos mágicos. Asimismo, fue de carácter concluyente porque nos permitió examinar relaciones particulares, cuyos resultados tienen como fin contribuir al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma a determinar, evaluar y elegir el mejor curso de acción en la situación planteada (Malhotra, 2008). De igual manera, se diseñó una investigación descriptiva, para delimitar el perfil del turista, conocer su percepción del cantón y de qué provincia son los turistas que mayormente ingresa a Zaruma.

La técnica empleada para efectuar la investigación descriptiva fue la encuesta, la cual nos facilitó la recopilación de datos cuantitativos primarios para su respectivo análisis. Una encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes (Malhotra, 2008). Dado que el proyecto se basa en el turismo interno hacia Zaruma, la encuesta se dio en dos fases: la primera, especialmente dirigida a los turistas ecuatorianos que visitan los atractivos turísticos de Zaruma y ejercida en el cantón el día domingo 17 de noviembre de 2019. El tipo de encuesta implementado fue personal donde los encuestados pueden observar el cuestionario e interactuar cara a cara con el entrevistador, permitiendo plantear preguntas largas, complejas y variadas (Malhotra, 2008). La segunda fase tuvo un enfoque hacia todos los turistas de nacionalidad ecuatoriana que visitan internamente el país, diseñando las encuestas online por medio de la herramienta Google Forms, cuyo link se difundió a contactos y se compartió en páginas con miles de seguidores como: Turismo Ecuador, Todo lo que necesitas es viajar a Ecuador y a grupos previamente autorizados el acceso: Viajeros - Ecuador y Turistas Ecuador; con la finalidad de conocer su procedencia, el principal nicho de mercado que

tiene el cantón, grado de interés, impresión acerca del turismo en el lugar y por qué medio los turistas tienen mayor acceso a información de las actividades que se pueden desempeñar en el destino.

Para llevar a cabo la indagación referente al problema que presenta el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma ante el turismo interno que recibe, fue preciso adaptar una investigación cualitativa donde los métodos de recopilación de información fueron: la entrevista en profundidad y las técnicas proyectivas.

La entrevista en profundidad se la realizó al Ing. Diego Armijos, a cargo de la Unidad de promoción y difusión turística del GAD Municipal de Zaruma, el día lunes 18 de noviembre de 2019. La entrevista fue no estructurada, directa y personal, lo que permitió el indagar creencias, motivaciones, actitudes y sentimientos subyacentes que conciernen al problema a tratar (Malhotra, 2008). Se pretendió obtener resultados cualitativos como: estrategias de promoción turística de los atractivos del cantón, etapa en que se encuentran para convertirse finalmente en un pueblo mágico y qué requisitos les hace falta, meses en los que reciben mayor número de turistas ecuatorianos, cifras estadísticas tanto del 2018 como de los meses del presente año. La técnica empleada en la entrevista fue la de escalonamiento, debido a que el planteamiento del cuestionario va desde las características del producto turístico a las características del turista. Es decir, indaga las razones tanto psicológicas como emocionales que inciden en el turista ecuatoriano al optar por visitar un destino turístico.

En cuanto a las técnicas proyectivas, se utilizó la asociación de palabras. Esta técnica es la más conocida y consiste en darle al participante una lista de palabras, una a la vez, y pedirle que responda con la primera palabra que se le ocurra, sin comunicarles el propósito del mismo, proyectándonos así sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ante el tema de estudio (Malhotra, 2008). Para ejecutarla se solicitó la participación a 50 turistas en Zaruma el día 17 de noviembre, presentándole palabras como: turismo, viajar, vacaciones, Zaruma, atractivo turístico y pueblo mágico; y así poder conocer lo que piensa el turista del destino, cuáles son los atractivos que impresionan más y qué podría hacer el GAD Municipal para mejorar la publicidad y atraer más turistas al cantón. También se usó el mismo día, la técnica de complementación a

través de frases incompletas en 50 residentes del cantón, con la finalidad de que las terminen con la primera palabra o frase que se les acontezca.

2.2 Datos secundarios

Con los datos secundarios obtenidos de la investigación exploratoria se definió y desarrolló el enfoque de la investigación, puesto que con el uso correcto de la información se consiguió una respuesta relevante sobre la problemática, antecedentes y situación actual del destino. Para ello, se manejó datos de distintas fuentes web, los cuales tuvieron un peso importante en el transcurso de la investigación, logrando resultados específicos, útiles en la búsqueda de soluciones para la problemática.

2.3 Datos primarios

Para averiguar sobre el turismo interno hacia el cantón Zaruma, fue preciso efectuar una investigación cualitativa, cuyos métodos de recopilar información primaria fueron: la entrevista en profundidad y las técnicas proyectivas; además de una investigación cuantitativa mediante la encuesta.

Entre las preguntas planteadas durante la entrevista (ver Apéndice A) destacan:

- ¿Qué tan importante es el turismo para el desarrollo del cantón Zaruma?
- ¿Cuáles son sus expectativas al ingresar al programa pueblos mágicos?
- ¿Qué estrategias usan para atraer turistas?
- ¿En qué etapa se encuentran del proceso para ser denominado pueblo mágico?

A continuación, se muestra un ejemplo de lo que los turistas respondieron ante la técnica asociación de palabras:

Ilustración 2.1 Técnica proyectiva - Asociación de palabras

#	turismo	viajar	vacaciones	Zaruma	atractivo turístico	pueblo mágico
1	Conocer	Vacaciones	Descanso	Cultura	Viviendas	Conocer para saber
2	Paseo	Vacaciones	Familia	Tigrillo	Iglesias	Encanto
3	Paisaje	Conocer	Disfrutar	Ciudad bonita	Patrimonio	Clima
4	Buena atención	Guayaquil	Guayaquil	Turismo	Playas	Zaruma
5	Viajar	Conocer	Disfrutar	Bonito	-	Encantado
6	Galápagos	Miami	Galápagos	Viejo	Arte	Baños
7	Paseos	Diversión	Diversión	Ciudad	Playa	Fiesta
8	Belleza	Ecuador	Ecuador	Bella	Iglesia	Zaruma
9	Paseo	Paisajes	Relax	Patrimonio	-	Diferentes
10	Patrimonio	Comida	Disfrute	Minas	Parques	Encantado

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, se expone un modelo de la aplicación de la segunda técnica proyectiva, evidenciando algunas de las opiniones de los residentes ante las 3 frases presentadas.

Ilustración 2.2 Técnica proyectiva - Frases incompletas

#	Zaruma es conocido por.....	El atractivo turístico que más visitan es....	Pueblo mágico es
1	Turismo	Las minerías, museo e iglesia	Zaruma, la belleza
2	Café	La iglesia y las minas	Que la ciudad desaparezca
3	Patrimonio	Gastronomía	Desaparecer, tema no de su agrado
4	Patrimonio	Patrimonio (casas e iglesia)	Calles estrechas, casas de madera, pendientes
5	Gastronomía, turismo, tranquilidad	Centro histórico	Proyecto a emprender por el alcalde
6	Turismo	Las minas, iglesia	Pueblo tranquilo, paz
7	Patrimonio cultural	La iglesia	Casas coloniales, su arquitectura
8	Patrimonio	Mina El Sexmo	Pueblo que aún sigue colonial
9	Cultura	Las minas	Todo desaparece, se va luz, agua
10	Historia	Museo, minas	Tener algo extraordinario

Fuente: Elaboración propia.

Para mayor detalle de las técnicas proyectivas, revisar Apéndice B.

La encuesta estuvo diseñada por un total de 24 preguntas y estructurada en 3 secciones:

- La primera, enfocada en obtener datos demográficos del turista como edad, nivel de estudio, ocupación y ciudad de dónde proviene.

- La segunda, denominada “Viajes y ocio”, compuesta por 10 interrogantes, está orientada a proporcionar información acerca de los viajes que realiza el turista dentro del país, si ha viajado en los últimos 6 meses, tiempo de estadía, en qué momento prefiere viajar: de lunes a jueves, feriados o fines de semana, cuál es el factor más y menos importante cuando viajan, si les gusta conocer destinos considerados Patrimonio Cultural, si han visitado alguno, si sabían que Zaruma es Patrimonio Cultural de Ecuador, si ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos y si ha visitado Zaruma.
- La tercera y última sección llamada “Destino Zaruma” con 14 preguntas, tiene el fin de revelar datos como: frecuencia de visita al cantón en los últimos 6 meses, principal motivo de viaje, si conoce todos los atractivos turísticos, si sabe qué actividades puede desempeñar, cuáles realiza, tiempo de estadía, servicios turísticos que debería mejorar, y evaluación de la publicidad turística del destino.

Estas secciones pueden ser exploradas en el formato de encuesta adjunto como Apéndice C en el presente documento.

2.4 Muestra

De acuerdo a que el presente proyecto tiene como propósito implementar estrategias para fomentar el turismo interno hacia Zaruma, se debe considerar la proyección de la población ecuatoriana para el 2019, presentada en el Compendio Estadístico 2016 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, la cual es de 17'267.986 ecuatorianos. La población establecida se considera finita por ser un valor definido y a su vez, superar los 100.000 habitantes.

El tipo de muestra es no probabilística dado que todos los encuestados fueron seleccionados por conveniencia, pues se encontraban en el lugar y momento adecuado.

La fórmula que se empleó para determinar el tamaño de la muestra fue la siguiente:

$$n = \frac{z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde se tiene que:

n= número de elementos de la muestra

N= tamaño de la población

z= valor expresado en tabla Z. Nivel de confianza elegido para los resultados

p= probabilidad de éxito del evento

q= probabilidad de fracaso del evento

e= margen de error

Reemplazando datos obtenemos el resultado de la muestra.

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 17'267.986 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (17'356.833 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384,15 \approx 384$$

Dado que se desconocía la probabilidad de éxito y fracaso de las preguntas propuestas en la encuesta, se asignó el valor de p y q a 0,5.

Entonces, el total de personas a encuestar fue de 384.

2.5 Resultados

2.5.1 Entrevista a profundidad

Los resultados obtenidos de la entrevista son los siguientes:

1. Los turistas que más visitan provienen de la ciudad de Guayaquil y lo hacen en feriados y fines de semana.
2. Las actividades programadas para el tiempo en que el país estuvo declarado en Estado de excepción por las manifestaciones, fueron suspendidas y se realizaron otras para el mes de noviembre, teniendo buena participación de turistas a nivel nacional hasta el punto de ya no disponer plazas de alojamiento, sin contar casas de alojamiento de Airbnb, de familiares.
3. No tienen un registro exacto de llegada de turistas debido a que durante su visita no todos se registran en la Oficina de Turismo o si lo hacen, uno se registra por todos, tampoco los establecimientos de hospedaje lo mencionan. Teniendo así tan solo un registro de 40 turistas.
4. Promoción turística en redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter.
5. Información y asistencia turística a través de la herramienta Whatsapp Business ya sea con el número o el enlace ubicado en Instagram.

6. Innovación empleando códigos QR para que el turista con su celular pueda usar el mapa y conocer con más detalle los lugares que puede visitar siguiendo un itinerario, cómo acceder y en qué tiempo llega a través del enlace que dirige a Google Maps.
7. La Ministra de Turismo declaró oficialmente al cantón como Pueblo Mágico el 26 de noviembre de 2019.
8. El turismo en el cantón se está desarrollando más sostenible, brindando capacitaciones a la ciudadanía con el fin de que el turista sea atendido de la mejor manera.
9. Actividades turísticas destaca: agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo arqueológico.
10. El atractivo turístico que más frecuentan es la Mina El Sexmo.
11. Proceso de implementación de señalética en atractivos turísticos.
12. Recomienda visitar Artesanías Hercursa porque el turista puede ver la galería, cómo es el trabajo, la historia de la minería.
13. Invitan a capacitación a dueños de los establecimientos de alojamiento para que conozcan cómo ingresar sus plazas en plataformas como Booking, Trip Advisor, rentabilidad y así el turista pueda reservar con anticipación y no tenga el inconveniente de no saber en dónde pernoctar y optar por fuera del cantón; pero las personas de mayor edad no quieren utilizar la tecnología.
14. Temporada alta es durante las fiestas cívicas y patronales.
15. Transmisión por radio a nivel local sobre lo que es el programa pueblo mágico para dar a conocer a la ciudadanía.
16. Capacitación y entrega de trípticos al personal de cooperativas de transporte como camionetas, taxi, para que puedan vender Zaruma a los turistas, recomendar lugares a visitar.
17. Los residentes de Zaruma no creen en las capacitaciones dadas por las autoridades del cantón, ellos prefieren que lleven personas reconocidas para asistir a las capacitaciones.
18. Los zarumeños no apoyan las iniciativas que tiene la Secretaría de Turismo del cantón.
19. El proyecto del agua es el más importante al momento.
20. Señalética turística en gestión.

21. Tienen proyectos turísticos importantes para el desarrollo del cantón como es el centro comercial en el cerro, hacer un tipo de atractivo diferente dentro de la mina
22. Por falta de comunicación entre el Ministerio de Turismo y el GAD de Zaruma no se convirtió en el primer pueblo mágico del Ecuador, pero sí a nivel de la región Costa.

Como conclusión podemos decir: La Secretaría de Zaruma está trabajando en el desarrollo del cantón como sitio turístico, incluyendo en ese proceso sus principales fuentes de ingresos como es la minería para obtener un producto turístico de alto nivel para los turistas que visiten el lugar.

2.5.2 Técnicas proyectivas

Asociación de palabras

Al presentar las 6 palabras a los 50 turistas, pocas coincidían en la asociación, cuyas palabras más repetidas se las muestra a continuación:

Tabla 2.1 Resultados Asociación de palabras

Palabra	Palabra asociada	Números de turistas
Turismo	paseo	10
	conocer	10
	viajar	5
Viajar	Ecuador	7
	vacaciones	5
Vacaciones	familia	8
	paseo	5
	viajar	6
Zaruma	minas	6
	patrimonio	3
	tigrillo	6
Atractivo turístico	iglesia	5
	parque	4
	playa	4
Pueblo mágico	Zaruma	11
	fiesta	4

Fuente: Elaboración propia.

Adicional a estas palabras que fueron las más representativas en los resultados de la técnica, otras se repitieron en menor proporción, siendo igual de importante.

Tabla 2.2 Otros resultados Asociación de palabras

Palabra	Palabra asociada	Números de turistas
Turismo	paisaje	3
	vacaciones	3
	Zaruma	3
Viajar	diversión	3
	paisajes	3
Vacaciones	descanso	3
	amigos	2
	diversión	2
	turismo	2
Zaruma	bonito	3
	hermoso	3
	tranquilidad	2
Atractivo turístico	Zaruma	3
	Baños	3
	minas	3
Pueblo mágico	Diferente	3
	encantado	3
	desconocido	2
	encanto	2
	Quito	2

Fuente: Elaboración propia.

Las palabras que los turistas presentaron mayor dificultad en asociar fueron: pueblo mágico y atractivos turísticos.

Se puede concluir que el turista lo que busca al momento de viajar es conocer lugares del Ecuador en unión con familia, parejas o amigos; lugares diferentes que les permita disfrutar y relajarse al mismo tiempo.

Complementación de frases incompletas

Tabla 2.3 Resultados Complementación de frases incompletas

Frase	Complementación de frase	Números de residentes
Zaruma es conocido por	patrimonio	14
	turismo	11
	gastronomía	10
	minas de oro	7
	arquitectura	5
El atractivo turístico que más visitan es	Mina El Sexmo	30
	Iglesia Matriz	15
	Casas coloniales	6
	Museo	5
	Centro histórico	5
Pueblo mágico es	Belleza en paisaje, Tener algo extraordinario, encantador	14
	Pueblo tranquilo, su gente amable, paz	9
	desaparecer	6
	Zaruma	5
	Su arquitectura colonial	5

Fuente: Elaboración propia.

Los hallazgos principales de la técnica empleada son los siguientes:

1. La mayoría de residentes indicó que Zaruma es conocido por su patrimonio, seguido del turismo y gastronomía, especialmente el tigrillo. Respecto a los que contestaron patrimonio: uno mencionó por ser Patrimonio Cultural y otro, Patrimonio Cultural de la Humanidad. Si bien es cierto, esta segunda es solo una nominación mientras que la primera si una declaratoria a nivel del país. En menor escala y no menos imprescindible, indicaron ser conocido por el café, tranquilidad, hospitalidad, clima, cultura, historia, además de ser la primera capital de la provincia El Oro.
2. Según los residentes, el atractivo turístico que más visitan es la Mina El Sexmo; en segundo lugar, la Iglesia Matriz, llamada Santuario de la Virgen del Carmen;

luego está las casas coloniales, el museo. Los últimos 3 atractivos mencionados son parte del Centro Histórico.

3. Al escuchar el término pueblo mágico lo relacionaban con un paisaje hermoso, poseer atributos inigualables. También por ser un pueblo tranquilo, gente amable, sana, calidez; desaparecer las cosas, enfocándose en los servicios básicos, principalmente el agua. Sin embargo, hubo residentes que aseguraron ser Zaruma un pueblo mágico por aún conservar su arquitectura colonial, mientras que para otros no era de su agrado hablar del tema.

Por otro lado, es necesario señalar las opiniones en menor grado como: ser marketing, un proyecto a emprender por el alcalde. No obstante, hubo residentes quienes desconocían del término, decían que deberían explicar porque en Zaruma no hay nada mágico y otros, que todavía le falta; así como uno que resaltó ser un producto importante para México, pero para Ecuador no sirve aplicarlo.

En definitiva, para el residente, Zaruma es conocido por su patrimonio cultural. A pesar de ello, el atractivo turístico que más visita el turista es la Mina El Sexmo. Hubo inconvenientes al completar la frase “pueblo mágico es”, pues no sabían qué responder, desconocían o no era de su gusto. Asimismo, respondían con desaparecer; sin embargo, la mayoría enfatizó que un pueblo es mágico debido a su belleza paisajística y por alguna característica extraordinaria.

Cabe mencionar que se esperaba obtener la respuesta de 100 turistas y 100 residentes, pero solamente se pudo de 50, debido a múltiples razones como: indisposición, inseguridad del tema y poca predisposición.

2.5.3 Encuestas

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas se puede concluir lo siguiente:

Más de la mitad de los encuestados tenía entre 18 y 30 años con un nivel de educación superior. Los turistas ecuatorianos que mayormente percibe Zaruma provienen de Guayaquil y prefieren viajar los fines de semana hospedándose en un hotel o también en casa de un familiar. El aspecto que consideran imprescindible es la calidad quedando el precio en último lugar. Un hecho trascendental es que casi al 95% le gusta conocer destinos Patrimonio Cultural de Ecuador, habiendo visitado un 76,04%; sin embargo, un

poco más de la mitad no conoce a Zaruma con esta denominación. Alrededor del 84% no ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos.

Además, menos del 35% ha visitado Zaruma, indicando la mayoría hacerlo con familia, amigos, por vacaciones, recreación y ocio y 1 a 2 veces en los últimos 6 meses. El tiempo de su estadía es tan solo una noche y de dos en menor proporción. La mayoría no conoce todos los atractivos que tiene el cantón, ni las actividades que puede desempeñar y tampoco alguna festividad. No obstante, los pocos que saben lo segundo es por medio de amigos, familia y redes sociales.

Asimismo, a pesar de estar muy satisfecho con los servicios brindados, consideran debe mejorar la información turística, vías de acceso y atención al cliente, evaluando a la publicidad del destino como regular.

CAPÍTULO 3

3. DISEÑO DEL PLAN DE MARKETING

3.1 Misión

Tener una herramienta especializada en el mercado nacional que promueva el consumo de las actividades turísticas del cantón Zaruma.

3.2 Visión

Ser reconocido como el destino cultural de excelencia de la zona sur de la costa ecuatoriana, convirtiendo a Zaruma en el lugar preferido por turistas nacionales.

3.3 Análisis de la situación actual

3.3.1 Análisis del microentorno

3.3.1.1 Aspectos geográficos y acceso

El cantón Zaruma se encuentra al suroeste de la provincia de El Oro, ubicado a 110 km de Machala y 285 km de Guayaquil. Su extensión es de 643,50 km². Las poblaciones más cercanas son: Piñas y Portovelo, la segunda a tan solo 9 km de distancia.

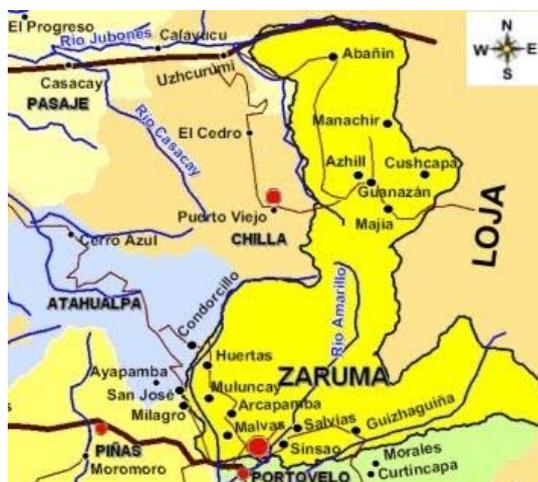
Zaruma limita con las siguientes provincias y cantones:

Tabla 3.1 Límites de Zaruma

Norte	Provincia de Azuay
Sur	Cantones Portovelo y Piñas
Este	Provincia de Loja
Oeste	Cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 3.1 Límites del cantón Zaruma



Fuente: GAD Municipal de Zaruma.

Zaruma se divide en las siguientes parroquias:

Tabla 3.2 Parroquias de Zaruma

Sector Oriental	Sinsao, Salvias y Guizhaguña
Sector Occidental	Malvas, Muluncay, Arcapamba y Huerta
Sector Norte	Guanazán y Abañin

Fuente: GAD Municipal de Zaruma.

Ilustración 3.2 Parroquias del cantón Zaruma



Fuente: GAD Municipal de Zaruma.

De acuerdo a la información proporcionada por el GAD Municipal de Zaruma, para acceder al cantón se puede hacerlo vía terrestre desde las principales ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja y Machala, llegando directo mediante las cooperativas de transporte TAC, Piñas, Azuay.

El clima que predomina es el húmedo y subtropical con temperaturas oscilantes entre 15 y 31°C, y temperatura media de 21°C. Tiene dos estaciones: invierno de diciembre a mayo, y verano de junio a noviembre.

3.3.1.2 Aspectos socioculturales y económicos

Zaruma dispone de una amplia gama de tradiciones y costumbres, haciendo de ella una ciudad única y atractiva para los turistas nacionales y extranjeros. Tanto por su arquitectura, arte y demás aspectos culturales, la ciudad fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador.

De acuerdo al registro de visitas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma, los atractivos turísticos más visitados son: el centro histórico, la iglesia matriz y la mina turística “El Sexmo”. Es fundamental mencionar que la temporada más alta se da entre julio y agosto y en menor escala, de diciembre a enero; la temporada baja se registra en los meses de febrero, mayo y noviembre.

Entre las festividades que sobresalen en el cantón son los carnavales zarumeños; semana santa; fiestas patronales en honor a la Virgen del Carmen del 12 al 20 de julio; festival nacional del café y la feria agropecuaria; romería Señor de Roma el 25 de julio; romería a la Virgen de los remedios el 25 de agosto; fiestas cívicas como: la independencia el 26 de noviembre, proclamación de la creación de la provincia el 29 de noviembre y la fundación el 8 de diciembre.

La minería es una de las principales actividades económicas del cantón, pero también hay personas que se dedican a la ganadería y agricultura. Otros ingresos están relacionados con el comercio y turismo, desarrollándose productos de consumo general, imprescindible para incitar al turista (Quezada, 2016).

3.3.1.3 Aspectos históricos

Zaruma se origina en los periodos de integración e incásico con influencia cañari e inca, entre los años 500 y 1535 y desde 1536-1820, en la etapa colonial. Fue fundada dos veces: la primera en 1549 por el Capitán Alonso de Mercadillo, y la definitiva como “Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma”, el 8 de diciembre de 1595, por el Capitán Damián Meneses a orden del Rey Felipe II de España. El oro de las minas de Zaruma ayudó a enriquecer al Virreinato del Perú, la Real Audiencia de Quito y la corona española.

Desde 1830, Ecuador se constituye como República, llegando así a Zaruma ingleses, franceses, norteamericanos, cautivados por la riqueza minera.

Actualmente, se preserva el diseño de las calles de origen colonial y las viejas casonas del periodo Republicano, edificadas en su mayoría con maderas nativas.

Zaruma cuenta con los siguientes títulos:

- 1977: Ciudad de Interés Turístico Nacional.
- 1990: Patrimonio Cultural del Ecuador.

Desde 1998, es candidata a obtener el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO.

3.3.2 Diagnóstico turístico: herramienta de análisis FODA

El análisis FODA es la valoración global de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas que puede tener un destino. La indagación se la realiza externamente con las oportunidades y amenazas, e internamente con las fortalezas y debilidades de la entidad (Kotler P. e., 2011).

Esta herramienta nos permite conseguir una perspectiva general de cómo está la situación de una organización ante un proyecto determinado.

Tabla 3.3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Nombrada primer pueblo mágico de la costa -Patrimonio Cultural del Ecuador -Gastronomía reconocida por los turistas -Atractivos turísticos en buen estado -Candidata por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad. -Índice bajo de delincuencia -Abundancia histórica y cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> -No poseen restaurantes de primera categoría -Capacidad hotelera no cubre la demanda en temporada alta -Falta de capacitaciones orientadas al servicio al cliente -Poca información turística -No posee una página oficial de turismo -Trabajo limitado por la unidad de turismo -Poco o nada de empoderamiento de las personas en cuanto a sus atractivos turísticos. -Dependencia económica del estado. -Planta turística no óptima. -Servicio del agua potable deficiente. -No tienen señalización urbana y turística.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Inversión extranjera en el turismo ecuatoriano -Publicidad del Ministerio de Turismo en feriados para promoción turística. -Mayor difusión de información turística a través de los avances tecnológicos como el uso de códigos QR, redes sociales. -Interés de las agencias de viajes y operadores del país en venta de paquetes turísticos culturales del cantón. -Llegadas de cruceros a Machala 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia emplea mayores recursos para su promoción. -Inestabilidad económica/política que reprime turismo interno.

Fuente: Elaboración propia.

3.3.3 Diagnóstico del producto turístico

Existe un producto turístico que actualmente se lo comercializa por medio del Municipio y Oro Adventure Tour Operator Cía. Ltda.

3.3.3.1 Inventario de atractivos turísticos

El cantón Zaruma tiene un inventario hasta el 2004. Según la nueva metodología exigida por el MINTUR, ente regulador de cada de uno de los atractivos que se ofertan en el

país, estos no han sido actualizados. Por lo tanto, en la página del MINTUR, Zaruma aún no cuenta con atractivos reconocidos.

El proyecto está basado hasta lo declarado en el año 2004.

Aproximadamente el 66% de los atractivos de Zaruma son manifestaciones culturales mientras que el 34% son sitios naturales.

Tabla 3.4 Inventario atractivos turísticos culturales del cantón

Atractivos Turísticos	Jerarquía	Comercializado	Observación
Manjar de Leche	II	Si	
Tejedor en telar	II	Si	
Ruinas de Guiñazho	II	No	
Mina el Sexmo	II	Si	
Huagaloma	II	No	
Talabartería	II	No	No es atractivo
Iglesia de Guanazán	II	Si	
Ruinas de Huayquichuma	II	No	Hay que solicitar un guía
Iglesia de las Malvas	II	Si	
Iglesia de las Salvias	II	Si	
Café Zarumeño	II	Si	
Artesanías con elementos reciclados Jemicre	II	No	No hay información por parte del GAD
Grupo Folclórico "Malvas, mi tierra hermosa"	II	No	No hay información por parte del GAD
Fundidor de Bronce	II	No	No hay información por parte del GAD
Festividad de la Virgen de los Remedios	II	Si	
Fiesta Religiosa de la Santa Paz	II	Si	
Cementerio Indígena Cerro corredores	II	No	No se lo comercializa actualmente
Artesanías mineras (HERCUSA)	II	Si	
Artesanía en madera (Centro Artístico Don Bosco)	II	Si	
Asentamiento Prehispánico San Antonio	II	No	No hay información por parte del GAD
Dulce de Toronche	II	Si	

Atractivos Turísticos	Jerarquía	Comercializado	Observación
Museo Municipal del Cantón Zaruma	II	Si	
Cerro Paltacalo	II	No	No hay información por parte del GAD
Planta de Agua Potable Zaruma	II	No	No es un atractivo turístico
Repe	II	Si	
Petroglifo de Guizaguiña	II	Si	
Elaboración artesanal de Queso Criollo	II	Si	
Petroglifo de Salvias	II	Si	
Orquideario Galvez	II	Si	
Bocaditos Artesanales	II	Si	
Santuario Virgen del Carmen	II	Si	

Fuente: (MINTUR, 2004). Elaboración propia.

Tabla 3.5 Inventario atractivos turísticos naturales del cantón

Atractivos Turísticos	Jerarquía	Comercializado	Observación
Cascada de Huayquichuma	III	No	
Cerro de Arcos	III	Si	Parte de la Reserva Ecológica Buenaventura.
Cascada Chaca Capac	III	Si	Se llega hasta el sector el tambillo y de ahí 45 minutos de caminata de ida hasta la primera cascada y 1 hora de regreso.
Bosque de Huayquichuma	II	Si	
Chorrera de Quimanchire	II	Si	
Cerro El Tocto	II	No	
Río Ortega	II	Si	
Río Salvias	II	Si	
Mirador Batea Rumi (Piscina Municipal)	II	Si	
Cascada El Chimbo	II	Si	
Cerro Zaruma Urcu	II	Si	
Cascada Chorro Blanco	II	Si	Desde Cerro Chivaturco dos horas de camino hasta la cascada

Atractivos Turísticos	Jerarquía	Comercializado	Observación
Cascada El Molino	II	No	
Cerro Chivaturco	II	No	
Cerro El Calvarío	II	No	No cuenta con senderos para el acceso de turistas
Bosque Protector Coca Coca	I	No	

Fuente: (MINTUR, 2004). Elaboración propia.

3.3.3.2 Inventario de la planta turística

Alojamiento

Al momento hay 8 establecimientos de alojamiento turístico en Zaruma en la que están divididos entre hoteles, hostales y hosterías.

Tabla 3.6 Recomendaciones hospedaje

	Establecimiento	Categoría	Capacidad/ plaza
Hotel	Roland	Segunda	100
	Zaruma Colonial	Segunda	40
Hostal	Blacio	Segunda	35
	Águila Dorada	Segunda	30
	Romería Hostal	Segunda	27
	Cerro de Oro	Tercera	30
Hostería	Las Cabañas de San Juan	Segunda	12
	El Jardín	Segunda	40

Fuente: GAD Municipal de Zaruma. Elaboración propia.

Restauración

En Zaruma hay variedad de restaurantes especializados en ofertar comida típica, destacando el tigrillo acompañado con café y, un menú con platos a la carta.

Tabla 3.7 Catastro Restaurantes

Establecimiento	Categoría	Capacidad/ plaza
Mesón de Joselito	Tercera	76
Rincón Zarumeño	Tercera	28
Tango Bar	Tercera	24
Sabor Tropical	Tercera	20
Al Paso	Tercera	24
Cocada Bar	Cuarta	20
Saborcito Zarumeño	Cuarta	40
Asadero El Chivo	Cuarta	32
Saboy	Cuarta	24
María Alexandra	Cuarta	16
Chifa Chamizal	Cuarta	20
Cafetería Uno	Cuarta	20
Cafetería Central	Cuarta	20

Fuente: GAD Municipal de Zaruma. Elaboración propia.

Transporte turístico

El cantón no cuenta con empresas que brinden este servicio, solo chivas y cooperativas de taxi/camioneta.

Operadora turística

Apenas disponen de una operadora denominada Oroadventure Tour Operator Cía. Ltda., ubicada en Plaza de la Independencia, cuya función es vender tours, servicios de transporte y alojamiento, al público en general y a clientes comerciales, directamente en el destino o por medio de su página en Facebook: Vive Zaruma.

3.3.4 Análisis del macroentorno

Está dado por las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del microentorno, y están fuera del alcance de la organización (Kotler P. e., 2011).

Competencia

La competencia de Zaruma por cercanía y porque los atractivos que ofertan al turista son similares serían Loja y Cuenca.

Tabla 3.8 Competencia de Zaruma

Variable	Cuenca		Loja	
Atractivos turísticos	<p>Cultural Museos: cuenta con 15 museos de los cuales 9 son sin costo alguno y los 6 restantes las entradas están entre \$1 y \$3 para el turista nacional. A continuación, se muestra una lista de los museos</p> <p>Iglesias: Cuenta con 8 iglesias ubicadas cercas entre sí.</p> <p>Sitios arqueológicos: tienen 2 sitios arqueológicos su ingreso es gratuito</p> <p>Edificios patrimoniales: tienen 10 edificios patrimoniales con acceso sin costo alguno</p> <p>Guía de artesanos: cuenca con una lista de 5 puntos donde se pueden comprar artesanías.</p>	<p>Naturaleza y aventura Turismo de aventura: se puede realizar puenting, parapente, canopy, barranquismo</p> <p>Aviturismo: no especifica los lugares en concreto donde hacer esta actividad.</p> <p>Parque Nacional Cajas: cuenta con 12 rutas de recreación turística: 4 para senderismo, consideradas rutas fáciles, y 8 para ruterismo, consideradas rutas exigentes para el turista.</p>	<p>Cultura Museos: posee 6 museos de los cuales 4 son gratuitos y 2 tienen un valor de \$1 la entrada.</p> <p>Iglesias: tiene 3 iglesias cerca entre sí. *Puerta de la ciudad *Fiesta de la Virgen del Cisne *Festival artes vivas Loja</p>	<p>Natural Parque Recreacional Jipiro</p>
Turistas Datos obtenidos de la plataforma GEOVIT	En el año 2018 llegaron 5.230.309 turistas.		Llegaron 1.510.403 turistas en el 2018.	

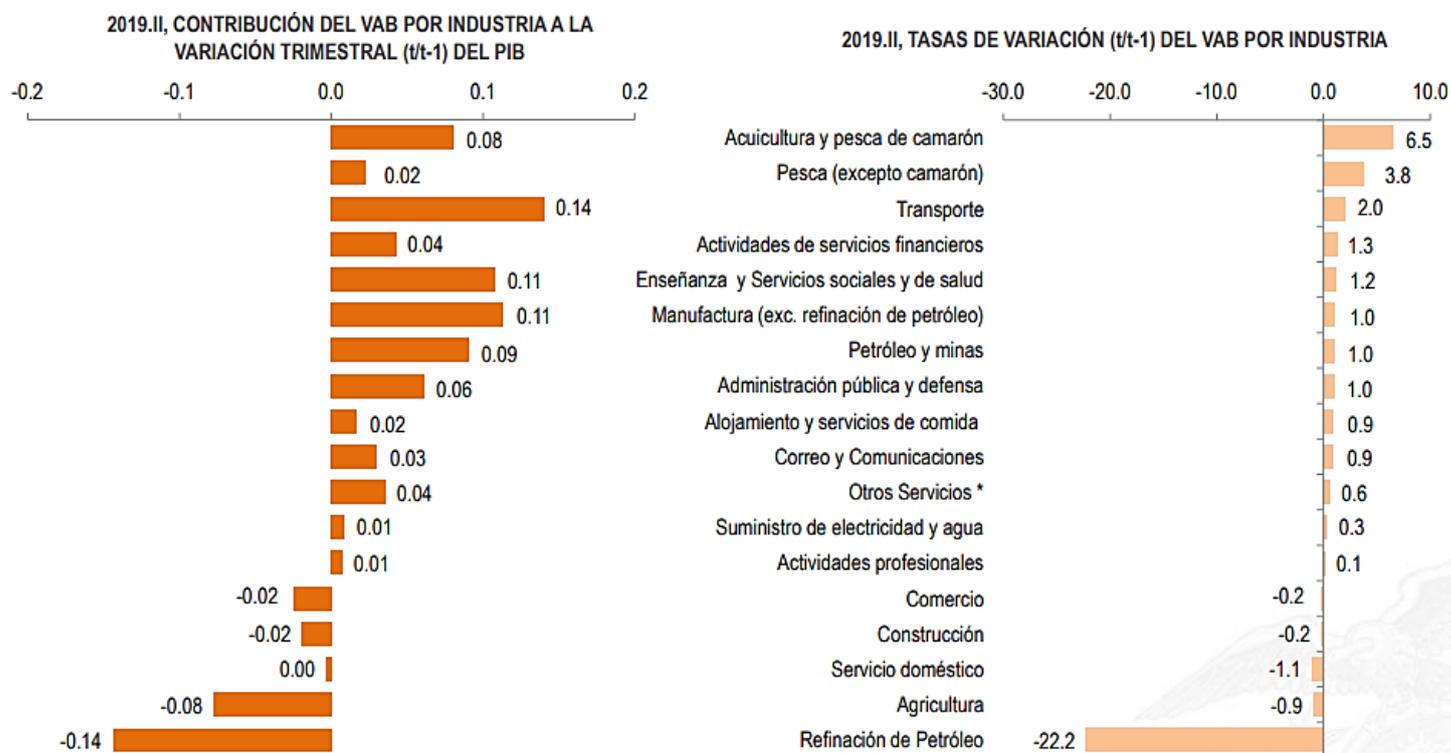
Clima Datos de los GADs municipales.	14°C y los 18°C, se encuentra a 2.538 m.s.n.m.	Temperado – ecuatorial sub-húmedo con una temperatura: 16°C a 24°C		
Costos	El gasto promedio diario de un turista en el año 2018 es de \$53.03	Según el ministerio de turismo el promedio de gasto de un turista en el festival de artes vivas es de \$186.		
Planta turística	<p>Alojamiento</p> <p>Según la página oficial del GAD de Cuenca la ciudad cuenta con 95 establecimientos de alojamiento</p> <p>Hoteles: cuenta con 57 hoteles de los cuales 19 son de primera categoría y 6 hoteles de lujo el resto está entre segunda y tercera categoría. Hostales: posee 31 hostales de segunda categoría la mayoría.</p> <p>Hosterías: 7 establecimientos con 3 de primera categoría y 1 de lujo.</p>	<p>Restauración</p> <p>Según la página de TripAdvisor, Cuenca posee 773 establecimientos entre restaurantes, bares y cafeterías.</p>	<p>Alojamiento</p> <p>Hay un total de 64 establecimientos de alojamiento en la ciudad de Loja.</p> <p>Hoteles: cuenta con 41 establecimientos, siendo mayormente de 4 y 3 estrellas</p> <p>Hostales: cuenta con 15 hostal</p> <p>Hosterías: tiene 7 hosterías</p> <p>Hacienda: posee 1 establecimiento</p>	<p>Restauración</p> <p>Tiene 150 restaurantes entre cafeterías, bares y restaurantes</p>
Distancia al Aeropuerto	La distancia es de 10 minutos del aeropuerto hasta el centro de la ciudad	Del centro hasta el aeropuerto de Catamayo es de 53 minutos.		

Fuente: Elaboración propia.

Producto Interno Bruto (P.I.B.)

El sector turístico tuvo una expansión de 2,3% con respecto al año 2018 entre los meses de julio a septiembre, esto se debe a al aumento de turistas extranjeros en el país (Banco Central del Ecuador (BCE), 2019).

Ilustración 3.3 Contribución por industria 2do trimestre 2019



(*) Incluye : Actividades inmobiliarias y entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios.
Fuente: Banco Central del Ecuador.

Fuente: (Banco Central del Ecuador (BCE), 2019).

Crecimiento de la Industria

Según el Ministerio de Turismo, en el año 2018, el turismo en Ecuador creció un 11% en relación al año anterior.

El sector turístico sigue siendo la tercera fuente de ingreso no petrolera del país. De acuerdo a los datos presentados por Geovit (herramienta implementada por el MINTUR para medir el turismo interno por pernoctaciones en el país), en el 2018 hubieron 13.2 millones de viajes y las ciudades que más recibieron turistas fueron Guayaquil, Quito y Cuenca.

Situación política y legal

La situación política comprende la unión de varios elementos para poder entenderla del todo, la cual está la inseguridad, inestabilidad laboral, el estilo de vida y la violencia social que se puede llevar a cabo por la inconformidad y la intranquilidad en general. (Pachón Orjuela, 2002).

La situación política del país se mantuvo estable hasta el año 2017, los escándalos de corrupción y el crecimiento mínimo de la economía ha ocasionado varios malestares en la población ecuatoriana. En marzo del 2019, el Fondo Monetario Internacional (FMI) realizó un préstamo al país enmarcado en el plan de prosperidad 2018 – 2021, propuesto por el gobierno (Banco Mundial, 2019), generando en octubre un paro nacional por reformas que se pretendían llevar a cabo, afectando al sector turístico con pérdidas de \$18 millones (El telégrafo, 2019).

Aspectos Tecnológicos

El factor tecnológico es uno de los más importantes para el desarrollo del turismo internacional (Kotler P. e., 2011). Así, Zaruma cuenta con los servicios básicos como son transportación y el acceso a telefonía móvil y redes wifi en alojamiento y restaurantes.

Sin embargo, aún existe deficiencias en otros aspectos del sector turístico, como en la facturación electrónica, servicio de reservas online u OTAs, cierre electrónico de habitaciones. Esto permitirá tener una ventaja competitiva.

Aspectos Socio Culturales

El Ecuador es un país multiétnico y pluricultural, esta condición lo convierte en una joya para los visitantes, atraídos por esta diversidad de gente y de costumbres. (Diario Hoy, 2014).

Sin duda el patrimonio de los pueblos ecuatorianos es su riqueza cultural, tradiciones, arte, arquitectura, folklore y la herencia de sus ancestros que para propios y extraños es un atractivo que cautiva su atención. Cada una de las actividades culturales tiene un plus que genera curiosidad y se convierte en un gran atractivo intangible de gran importancia para los visitantes.

3.4 Segmentación

Son familias de un nivel socio económico medio, motivados por conocer destinos considerados Patrimonio Cultural.

Segmento real: Familias entre 3 a 4 personas o parejas provenientes de Guayaquil y Machala de un nivel socioeconómico medio, medio bajo.

Segmento potencial: Las familias de 3 a 4 personas, parejas de Piñas, Puerto Bolívar y El guabo, y jóvenes entre 18 - 25 años de Guayaquil y Machala.

3.5 Público Objetivo

Dirigido específicamente para personas entre 18 y 56 años de edad que viaja con familias y/o amigos los fines de semanas o en vacaciones cortas, para recrearse y conocer destinos Patrimonio Cultural.

3.6 Diferenciación

Lo que diferencia a Zaruma de su competencia es el hecho de que podemos encontrar manifestaciones culturales en un 66% y un 34% de sitios naturales; a diferencia de Cuenca y Loja en la cual poseen aproximadamente un 90% manifestaciones culturales.

La distancia entre los atractivos es una gran ventaja que tiene Zaruma sobre sus competidores, ya que con un full day puede conocer todo el centro del cantón y parte de sus alrededores. Si se desea conocer un poco más de sus parroquias es necesario unos 3 días. En comparación con Cuenca y Loja que para poder conocer todos sus atractivos se necesita mínimo una semana, debido a la cantidad de atractivos que tiene el destino. Por otro lado, lo que hace un punto diferenciador e importante a favor de Zaruma es que no se encuentra en otro lugar del país la excursión a minas y, el conocer la historia y proceso de la minería.

3.7 Marketing Operativo: Desarrollo de estrategias y presupuesto

3.7.1 Elementos del Marketing Mix

Producto

Las rutas con las que cuenta que el destino para ser visitado son las siguientes:

- **Ruta occidental**

Malvas – Arcapamba – Muluncay – huertas

Paisajes, comida, café y dulces.

Atractivos:

Microempresa café Galvez

Finca ecoturística Doña Cleme: variedad de dulces típicos

Molinos artesanales de cuarzo

Malvas:

Dulces Yorely: empanadas de cambray

Iglesia San Jacinto más antigua y pintada por Eloy Narea en 1958; emula a la Capilla Sixtina del Vaticano.

Muluncay: elaboración de campanas de bronce.

Huertas: asentamientos prehispánicos Huayquichuma y la cascada Huayquichuma. Para llegar a la cascada es toda una aventura; recorrer 23 km por una vía de segundo orden en vehículo, luego caminar 15 minutos de ascenso, la cascada tiene 120 m de altura.

- **Ruta oriental**

Sinsao – Salvias – Güizhagüiña

Turismo religioso- cascadas –ríos- paisajes – petroglifos – gastronomía. Café

Zaruma: Santuario del Señor de Roma, venerado por sus bondadosos milagros.

Sinsao: miradores naturales, fábricas de destilación y moliendas artesanales de caña.

Salvias: la iglesia fue construida sobre una roca gigante y el altar mayor esta incrustado en ella; petroglifos cerca del centro parroquial y cascadas: el Molino, Chaca – Cápac y Chorro Blanco. Por esta vía también se puede llegar al Cerro de arcos, cerro chivaturco y la laguna de chinchilla.

Güizhagüiña: visita la gruta de la Virgen de los Remedios, su santuario, el mirador de la cruz, asentamientos prehispánicos y petroglifos.

- **Ruta norte**

Guanazán – Abañin: Turismo cultural y religioso.

Guanazán: Centro artesanal Don Bosco, artesanías de madera, Iglesia patrimonial de la parroquia tallada a madera.

Abañin: monolitos de figura humana.

- **Ruta centro**

Zaruma

Visita a la mina el sexmo - Iglesia san francisco - Mirador Cerro El Calvario - Santuario de la Virgen del Carmen - Museo municipal - Visita museo galería Hercusa.

El servicio de transporte que recibe el turista a lo que llega al terminal para ser trasladado hacia el centro de la ciudad o hacia las parroquias aledañas. Servicio de alojamiento y restauración en la cual es turista si desea quedarse puede tener una variedad de hoteles a su elección, de igual manera en el servicio de restauración el producto estrella de Zaruma es su tigrillo y el café.

También se podrán encontrar información turística, guías y equipos para la realización de deportes de aventuras

Precio

La mayoría de los atractivos que ofrecen Zaruma son gratuitos por lo cual se considera un destino no caro, ciertos lugares se necesita de un guía como es el subir al cerro de Urco o el pagar la entrada a un atractivo como la galería la Hercusa.

El precio pagado por servicios de alimentación en Zaruma está entre los \$2 y \$8, según los resultados de las encuestas realizadas las personas creen que no existe una buena relación calidad - precio en este servicio; en cuanto al servicio de alojamiento, los precios varían entre los \$10 y \$30 por noche.

Plaza

Las plazas que usarán son de forma directa por redes sociales, es su único medio de distribución de las actividades que se puede realizar en el cantón y por medio de las operadoras que ofrecen full day hacia el destino.

Promoción

La promoción turística que se usa es de below the line (BTL) por medio de redes sociales como son Facebook, Instagram y above the line (ATL) como es el publicar video por televisión y carteles publicitarios.

3.7.2 Intermediarios de marketing

Los intermediarios del marketing son: el Ministerio de Turismo, el cual incluiría a Zaruma en las promociones turísticas de destinos a visitar, y la Alcaldía de Zaruma, quien es la entidad que provee el presupuesto para la gestión turística del destino.

3.7.3 Estrategias de Marketing

Para fomentar el turismo interno hacia el primer pueblo mágico de la Costa: Zaruma, se propone las siguientes acciones estratégicas:

3.7.3.1 Estrategia de posicionamiento de productos

Promocionando a Zaruma como un destino ideal para familias, amigos o parejas que viaja fines de semana o vacaciones cortas, donde podrá encontrar tranquilidad, conocer no solo manifestaciones culturales, sino también sitios naturales y, tener la sensación de estar en la costa y sierra al mismo tiempo.

3.7.3.2 Estrategia de cobranding

Dado que el 26 de noviembre de 2019, Zaruma fue declarado Pueblo Mágico del Ecuador, se incluya esta marca junto a la marca Visita Zaruma en toda actividad de marketing, dándole la primera, un valor agregado al cantón, haciéndolo más llamativo e impulsando al turista a visitarlo. Además, de esta manera se induce al turista a relacionar a Zaruma como Pueblo Mágico.

3.7.3.3 Estrategia de marketing directo

- Dar a conocer el destino y las actividades que se pueden efectuar a través de publicaciones en Facebook e Instagram y, en temporadas bajas del destino por medio de anuncios publicitarios en las redes sociales anteriormente mencionadas y YouTube. Para ello, es fundamental el desarrollo de un video publicitario, en el que se presente la oferta turística de Zaruma, a modo de relato en 30 segundos.
- Desarrollo de la página web institucional y la creación de una transaccional, donde se coloque noticias, calendario de actividades turísticas, mapas, rutas, guías turísticas, video, banners, e incluso se haga el posicionamiento web. Es decir, la página se ubique entre las primeras opciones del listado de resultados del buscador.

3.7.3.4 Estrategia de publicidad Masiva

- Consiste en publicar en televisión, en horario estelar, el mismo video publicitario desarrollado para el marketing directo.
- Colocar vallas publicitarias en carreteras importantes del país, y en exteriores de terminales terrestres de Guayaquil, Machala, Cuenca y Loja, ya que estos son sitios masivos. Los dos primeros terminales están enfocados en el segmento real, mientras que a los otros dos, lo visitan por aspectos culturales, siendo nuestra competencia.
- Poner microperforados en las puertas de acceso de los terminales de las 3 principales ciudades del país: Guayaquil, Quito y Cuenca.
- Realizar ambient marketing, convirtiendo de manera creativa los elementos del entorno o espacios urbanos, en soportes de contenido para conseguir un mayor impacto de la marca Pueblo Mágico.

3.7.4 Cronograma de actividades de marketing

Ilustración 3.4 Cronograma Actividades marketing

Actividad	Detalle	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Página web	Desarrollo de la web	■	■	■	■																																												
	Página web transaccional	■	■	■	■																																												
	Video / Animación	■	■	■	■									■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■																
	Diseño gráfico	■	■	■	■																																												
	Banners animados	■	■	■	■									■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■																
	Posicionamiento web/mes	■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■												
Video Publicitario	Desarrollo del video	■	■	■	■																																												
	Promoción					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■								
Facebook	Promoción									■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■									■	■	■	■								
	Concurso											■																																					
Instagram	Promoción					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■																
YouTube	Promoción									■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■					■	■	■	■												
Vallas publicitarias	Diseño	■	■																																														
	Pauta de 1 año					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Vallas en los terminales	Diseño	■	■																																														
	Pauta mensual					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Microperforado	Diseño	■	■															■	■																														
	Puerta de entrada					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Ambient Marketing	Diseño	■	■							■	■							■	■							■	■							■	■														
	Mantenimiento					■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■						

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO 4

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuesto de ingresos

La tabla 4.1 corresponde a la proyección de ingresos por concepto de turismo nacional para los próximos 5 años, considerando el historial de visitas y el gasto promedio aproximado por persona en los últimos 4 años. Para la proyección del ingreso de turistas desde el 2021 al 2025 se considera el dato de 2018, incrementando un 10% para 2021; en 2022, se da un aumento del 10% anual. A partir de ahí, cada 2 años, la llegada de turistas se incrementa un 5% más y desde el año mencionado, los gastos se elevan un 15% anual hasta 2023. Luego, cada dos años, 5% más, es decir, 2024 y 2025, 20%.

Tabla 4.1 Proyección de ingresos por concepto de turismo

	2021	2022	2023	2024	2025
N° de visitantes	8.479	9.327	10.726	12.335	14.801
Promedio de gasto (\$)	\$ 30	\$ 34,50	\$ 39,68	\$ 47,61	\$ 57,13
Total	\$ 254.364,00	\$ 321.770,46	\$ 425.541,43	\$ 587.247,18	\$ 845.635,94

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Presupuesto de gastos

4.2.1 Actividades de Marketing

4.2.1.1 Video publicitario

La producción del video contempla la narración en forma de historia para la promoción en redes sociales (Facebook, Instagram y YouTube) y para la transmisión en televisión en horario estelar por 1 mes, con una duración de 30 segundos. La segunda actividad mencionada se la debe realizar 4 veces al año.

Cada 2 años se cambiará la producción del video.

Tabla 4.2 Gasto por video promocional televisivo

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Producción del video	1	\$ 25.000	\$ 25.000
Costo de transmisión video televisivo 30''	4	\$ 40.000	\$ 160.000
Total		\$ 65.000	\$ 185.000

Fuente: Elaboración propia.

El gasto en la plataforma de YouTube dependerá de las visualizaciones que tenga el video. La base del costo es de \$0,15 + IVA, pero todo dependerá de cuanto presupuesto se asigne a esta promoción por lo cual sugerimos un valor de \$1.000 mensuales considerando un aproximado de 6.000 visualizaciones mensuales.

En Facebook la base de los anuncios publicitarios es de \$10 diarios, aunque dependerá del presupuesto que se asigne por lo cual sugerimos un valor mensual de \$1.000.

En Instagram el costo por clic es de \$0,75 hasta \$1,00 dependiendo si se filtra la publicación para el público objetivo. Por ello, se sugiere pagar al mes, \$1.500. El clic al anuncio se da mediante: "Me gusta", "Compartir" o comentarios.

Tabla 4.3 Gasto por video promocional en plataformas

Detalle	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Costo en YouTube por video de 30''	4	\$ 1.000	\$ 4.000
Costo en Facebook	4	\$ 1.000	\$ 4.000
Costo en Instagram	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Total		\$ 3.500	\$ 14.000

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.2 Página web

La tabla 4.4 muestra los valores que costaría el volver hacer funcionar la página web, con videos de los atractivos turísticos, con rutas, etc.

El posicionamiento web será alternado pasando un mes.

Tabla 4.4 Gasto por desarrollo de página web

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Desarrollo de la web institucional	única	\$ 945	\$ 945
Página web transaccional	única	\$ 3.755	\$ 3.755
Video / Animación	4 (C/3 meses)	\$ 556	\$ 2.224
Diseño gráfico	única	\$ 810	\$ 810
Banners animados	4 (C/3 meses)	\$ 100	\$ 400
Posicionamiento web/mes	6	\$ 645	\$ 3.870
Total		\$ 6.811	\$ 12.004

Fuente: Elaboración propia.

- En la página web transaccional se debe dar información de la oferta turística que tiene Zaruma, para así atraer más turistas.
- Los banners animados están compuestos por cuadros movientes (donde aparecen imágenes o textos) que se muestran uno tras otro, generando una sensación de movimiento. Se utiliza en una web para informar y promocionar cierta información.
- El posicionamiento web se refiere a ubicar la página web en los primeros lugares de la lista de resultados de Google, Bing u otros buscadores de internet, a través de palabras clave.

4.2.1.3 Vallas publicitarias

Las dimensiones de la valla publicitaria varían del lugar donde se las colocará y el precio igual, está realizado de un material vinil que protegerá del clima. Aproximadamente las dimensiones son de 10 x 4 metros y la pauta es de un año sin IVA. Su exhibición será cada 3 años y puede ser en: carretera a Durán, Machala, Cuenca, Quito, Loja y vía Perimetral de Guayaquil, una en cada lugar.

Ilustración 4.1 Modelo Valla publicitaria en carretera



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.5 Gasto por Valla publicitaria en carretera

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño	1	\$ 530	\$ 530
Pauta de 1 año	6	\$ 18.000	\$ 108.000
Total		\$ 18.530	\$ 108.530

Fuente: Elaboración propia.

También se puede poner una valla publicitaria en los exteriores del terminal terrestre de Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja. Sus medidas son 8 x 4 m, y se colocará cada 2 años y, por año, 3 veces. En cada año de exhibición, alternar lugar. El gasto que se muestra es sin incluir IVA.

Tabla 4.6 Gasto por Valla publicitaria en el exterior terminales terrestres

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño	1	\$ 530,00	\$ 530,00
Pauta mensual	12	\$ 2.698,60	\$ 32.383,20
Total		\$ 3.228,60	\$ 32.913,20

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4.2 Valla publicitaria exterior terminal



Fuente: Cartera de Productos Terminal Terrestre Guayaquil.

4.2.1.4 Microperforado

Se las colocará en las puertas de acceso de los terminales de las ciudades principales como son Guayaquil, Quito y Cuenca, por una duración de 1 mes alternando 2 veces al año cambiando el diseño cada vez. El microperforado se realizará durante los primeros 2 años consecutivos y luego, al cabo de 2 años.

Ilustración 4.3 Modelo Microperforado 1



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4.4 Modelo Microperforado 2



Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se estima valor de la publicidad por el dado en el terminal de Guayaquil; las medidas son 22,28 x 2,17 m.

Tabla 4.7 Gasto por Microperforado

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño	2	\$ 530,00	\$ 1.060,00
Puerta de entrada	6	\$ 1.413,55	\$ 8.481,30
Total		\$ 1.943,55	\$ 9.541,30

Fuente: Elaboración propia.

4.2.1.5 Ambient Marketing

Diseño realizado al estilo Grafiti en el túnel del Cerro Santa Ana en Guayaquil, en las carreteras que llevan hacia las ciudades de Cuenca, Machala, Loja. Al año, se dará 3 veces mantenimiento en cada diseño.

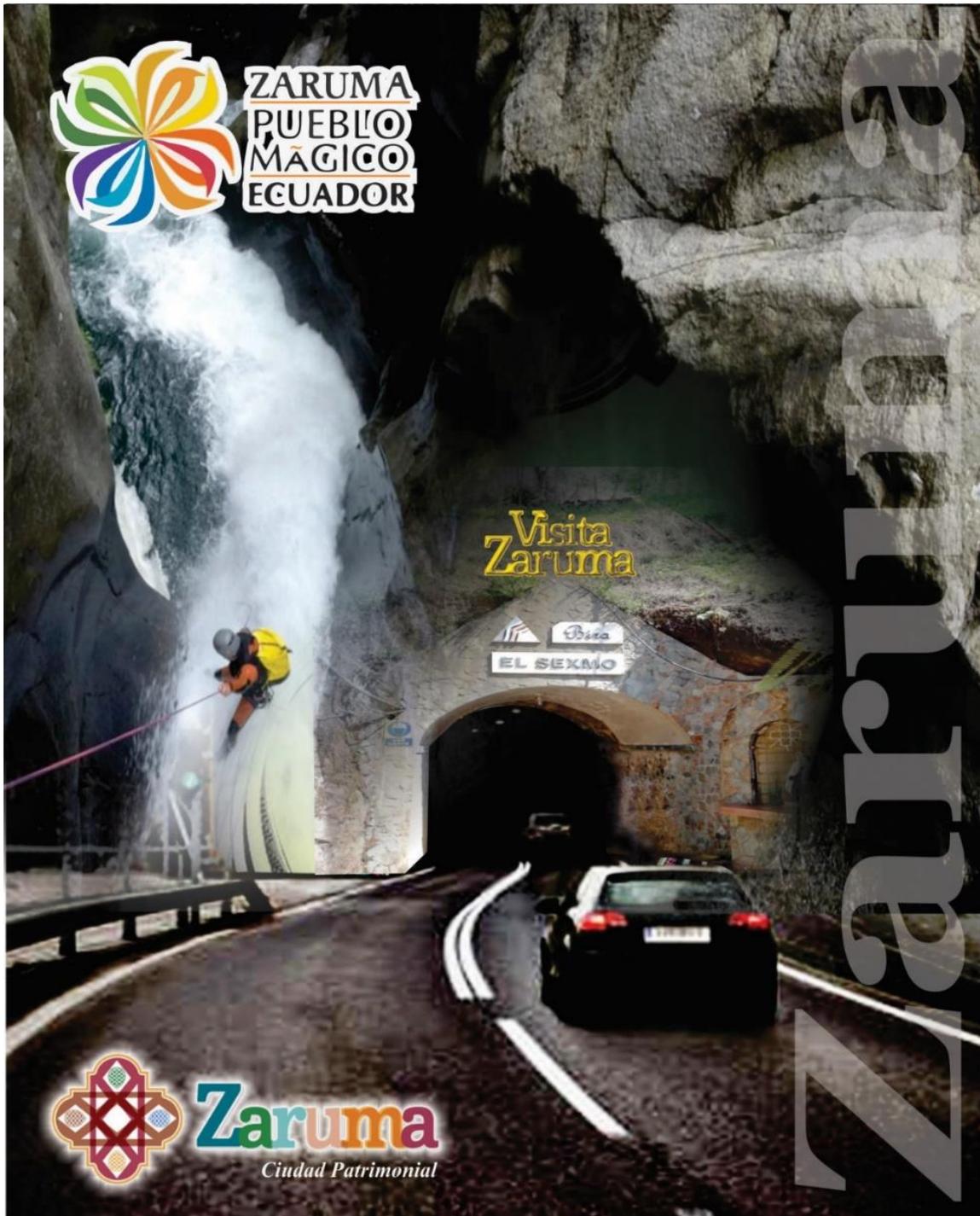
Su ejecución se puede dar al principio y final del periodo del plan.

Tabla 4.8 Gasto por Ambient Marketing

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Diseño	4	\$ 1.500	\$ 6.000
Mantenimiento	12	\$ 500	\$ 6.000
Total		\$ 2.000	\$ 12.000

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 4.5 Modelo Ambient Marketing



Fuente: Elaboración propia.

4.3 Resultados y Situación financiero

Ilustración 4.6 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 254.364,00	\$ 321.770,46	\$ 425.541,43	\$ 587.247,18	\$ 845.635,94
Gastos						
Publicidad televisiva		\$ (185.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (185.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (185.000,00)
Producción video		\$ (25.000,00)	\$ -	\$ (25.000,00)	\$ -	\$ (25.000,00)
Costo video		\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)	\$ (160.000,00)
Videos en plataforma		\$ (14.000,00)	\$ (14.000,00)	\$ (14.000,00)	\$ (14.000,00)	\$ (14.000,00)
Youtube		\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)
Facebook		\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)	\$ (4.000,00)
Instagram		\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)	\$ (6.000,00)
Vallas publicitarias		\$ (141.443,20)	\$ -	\$ (32.913,20)	\$ (108.530,00)	\$ (32.913,20)
Exterior en carreteras		\$ (108.530,00)	\$ -	\$ -	\$ (108.530,00)	\$ -
Exterior terminales terrestres		\$ (32.913,20)	\$ -	\$ (32.913,20)	\$ -	\$ (32.913,20)
Microperforado		\$ (9.541,30)	\$ (9.541,30)	\$ -	\$ (9.541,30)	\$ -
Ambient Marketing		\$ (12.000,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (12.000,00)
Página web		\$ (6.494,00)	\$ (6.494,00)	\$ (6.494,00)	\$ (6.494,00)	\$ (6.494,00)
Desarrollo de la web institucional	\$ (945,00)					
Página web transaccional	\$ (3.755,00)					
Video / Animación		\$ (2.224,00)	\$ (2.224,00)	\$ (2.224,00)	\$ (2.224,00)	\$ (2.224,00)
Diseño gráfico	\$ (810,00)					
Banners animados		\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)	\$ (400,00)
Posicionamiento web		\$ (3.870,00)	\$ (3.870,00)	\$ (3.870,00)	\$ (3.870,00)	\$ (3.870,00)
Utilidad antes impuestos	\$ (5.510,00)	\$ (114.114,50)	\$ 131.735,16	\$ 187.134,23	\$ 288.681,88	\$ 595.228,74
Impuesto 12%	\$ (661,20)	\$ (13.693,74)	\$ 15.808,22	\$ 22.456,11	\$ 34.641,83	\$ 71.427,45
Utilidad neta	\$ (6.171,20)	\$ (127.808,24)	\$ 147.543,38	\$ 209.590,34	\$ 323.323,70	\$ 666.656,18
Inversión	\$ (80.000,00)					
Flujo de caja	\$ (86.171,20)	\$ (127.808,24)	\$ 147.543,38	\$ 209.590,34	\$ 323.323,70	\$ 666.656,18
Tasa dscto	15%					
VAN	\$ 568.371,57					
					TIR	76%

Fuente: Elaboración propia.

En la anterior ilustración se puede observar que el monto total a invertir para dar comienzo al desarrollo del plan es \$86.171,20. Además al cabo de dos años, es decir, desde 2022 se percibe rentabilidad. Por otro lado, el VAN (Valor Actual Neto) y TIR (Tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad) permiten determinar si el plan es viable o no. El VAN es el valor presente de los flujos de efectivo, entonces al ser positivo y, mayor o igual que la inversión inicial (\$86.171,20), afirma que la implementación del plan si es viable. En este caso, el VAN es de \$568.371,57, motivo fundamental para que el GAD Municipal de Zaruma si pueda invertir. Finalmente, el TIR representa la tasa de ganancia o pérdida que se tendrá al realizar la inversión, siendo esta del 76%; es decir, más del doble de lo invertido. Concluyendo así que el GAD del cantón si puede utilizar el plan de marketing propuesto.

CONCLUSIONES

- El segmento real que tiene Zaruma son las familias, parejas o amigos, provenientes de Guayaquil y Machala.
- La mayoría de los turistas ecuatorianos que ha visitado Zaruma, no conoce todos los atractivos que tiene el cantón, ni las actividades que puede desempeñar.
- Frente al potencial turístico del cantón, tanto por su riqueza cultural y natural, es indispensable que el GAD Municipal de Zaruma cuente con un plan de marketing que promocióne su oferta turística a nivel nacional, permita el incremento sostenible de turistas y aporte al desarrollo económico, dándole un uso efectivo a sus recursos.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al GAD Municipal de Zaruma que para poner en práctica nuestra herramienta de marketing propuesta:

- Se realice capacitaciones constantes de cultura de servicio, cómo ser un buen anfitrión.
- Ubicación de señalética tanto turística como de tránsito para todo el cantón.
- Realice convenios con universidades para que desarrollen un plan de desarrollo turístico necesario para Zaruma.

BIBLIOGRAFÍA

- (s.f.). Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-directo>
- (s.f.). Obtenido de Pueblos México: <https://www.pueblosmexico.com.mx/pena-de-bernal-pueblo-magico.html>
- (s.f.). Obtenido de Pueblos México: <https://www.pueblosmexico.com.mx/tequila-pueblo-magico.html>
- Alcaldía de Loja. (s.f.). *Loja Mapa Turístico*. Obtenido de Alcaldía de Loja: https://www.loja.gob.ec/files/image/dependencias/Turismo/mapa_turistico_loja.pdf
- Apolo, B. (2016). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE LA CIUDAD DE ZARUMA, CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA DE EL ORO* (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/12717>
- Banco Central del Ecuador (BCE). (2019). *ESTADÍSTICAS MACROECONÓMICAS*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec//documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro122019.pdf>
- Coronel Padilla, M. F. (2011). *"SISTEMATIZACIÓN Y ANÁLISIS DE ESTIMACIONES Y ESTADÍSTICAS DEL TURISMO INTERNO EN EL ECUADOR: 2008-2009"*. Obtenido de Repositorio de Universidad de Cuenca: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1658/1/tur20.pdf>
- Diario Correo. (13 de Julio de 2019). *Zaruma a punto de convertirse en Pueblo Mágico*. Obtenido de Ecuador 221: <https://ecuador221.com.ec/2019/07/13/zaruma-a-punto-de-convertirse-en-pueblo-magico/>
- Encalada, E. (11 de septiembre de 2018). Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/viajar/mintur-presento-proyecto-pueblos-magicos.html>
- Figuroa, M., & López Levi, L. (2015). *Zacatlán, Pueblo Mágico: estrategias de marketing territorial*. Obtenido de Google Académico: http://148.228.173.140/topofilia/assets/marielenalilianazacatlan_III-y-mefd.pdf

- Gordoa, I. (4 de septiembre de 2018). *5 Pueblos Mágicos que tienen nuevas experiencias para ti*. Obtenido de El Financiero: <https://www.elfinanciero.com.mx/viajes/5-pueblos-magicos-que-tienen-nuevas-experiencias-para-ti>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2016). *Compendio Estadístico 2016*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Compendio/Compendio-2016/Compendio%202016%20DIGITAL.pdf>
- Kotler, P. e. (2011). *Marketing Turístico, 5ta edición*. Madrid (España): Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo primera ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Leyva Reyes, C. I., & Camacho Gómez, M. (2019). TURISMO CULTURAL Y MARKETING EN LA RUTA “EL ARTE DEL TEQUILA Y LA MÚSICA BAJO EL SOL” EN JALISCO, MÉXICO. *HITOS DE CIENCIAS ECONOMICO ADMINISTRATIVAS*(71), 94-112.
- Llvisaca, B. (30 de junio de 2019). *Ecuador avanza en proceso para incluir ciudades en programa “Pueblos mágicos”*. Obtenido de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2019/06/30/ecuador-avanza-en-proceso-para-incluir-ciudades-en-programa-pueblos-magicos/>
- López Moreno, I., & Thomé Ortiz, H. (2015). *Los pueblos mágicos como enclaves territoriales: el caso de tequisquiapan y la ruta del queso y el vino de querétaro*. (J. Pablos, Ed.) Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Estado de México: <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67302>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados Quinta edición*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Turismo. (5 de Julio de 2018). *Zaruma: Joya preciosa de los cuatro mundos del sur*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/zaruma-joya-preciosa-de-los-cuatro-mundos-del-sur/>
- Ministerio de Turismo. (2020). *GUIA DOCUMENTAL PROGRAMA PUEBLOS MÁGICOS ECUADOR – 4 MUNDOS*. Obtenido de

<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/PueblosMagicos/Guia-documental-pueblos-magis-Ecuador.pdf>

MINTUR. (2004). *INVENTARIO ATRACTIVOS TURÍSTICOS_RESUMEN AÑO 2004*.

Obtenido de Ministerio de Turismo:
<https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Matriz-Inventario-de-Atractivos-2004.pdf>

MINTUR. (28 de noviembre de 2016). *Más de medio millón de dólares dejó el Festival*

Internacional de Artes Vivas en Loja. Obtenido de MINTUR:
<https://www.turismo.gob.ec/mas-de-medio-millon-de-dolares-dejo-el-festival-internacional-de-artes-vivas-en-loja/>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana:

Publicacions de la Universitat Jaume. doi:10.6035/Sapientia74

Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico* (segunda ed.).

Madrid, España: Paraninfo, S.A.

OMT. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Madrid. Obtenido de [https://www.e-](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858)

[unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858](https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

(UNESCO). (s.f.). *Patrimonio*. Obtenido de UNESCO:

<https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Patrimonio.pdf>

Quezada, J. A. (2016). *Producción del libro fotográfico “Zaruma una ciudad en las alturas”*

(Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Cuenca.

Secretaría de Turismo de México (SECTUR). (26 de septiembre de 2014). *Pueblos*

Mágicos. Obtenido de Academia:

https://www.academia.edu/Documents/in/Pueblos_Magicos

Shaadi Rodríguez, R. M., Pulido Fernández, J. I., & Rodríguez Herrera, I. M. (2018). La

consolidación turística en los territorios que conforman el Programa Pueblos

Mágicos (México). Un análisis de sus estrategias competitivas. *Investigaciones*

Turísticas(15), 1-33. doi:10.14198/INTURI2018.15.01

Tourism & Leisure Europraxis Consulting. (26 de diciembre de 2007). *DISEÑO DEL*

PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA

ECUADOR “PLANDETUR 2020”. Obtenido de Ministerio de Turismo:

<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>

APÉNDICES

APÉNDICE A

Diseño de entrevista a profundidad

Las preguntas diseñadas para la entrevista a profundidad al Ing. Diego Armijos, fueron:

1. ¿Cómo define usted el turismo en el cantón Zaruma?
2. ¿Qué tan importante es el turismo para el desarrollo del cantón Zaruma?
3. ¿Cuáles son los objetivos del cantón al postularse al programa pueblos mágicos?
4. ¿El cantón cuenta con un plan de marketing turístico?
5. ¿Cuáles son sus expectativas al ingresar al programa pueblos mágicos?
6. ¿Cuáles son los meses que recibe el cantón más turistas?
7. ¿Qué estrategias usan para atraer turistas?
8. ¿Cuáles son los inconvenientes por los que Zaruma aún no se convierte en el primer pueblo mágico de la Costa?
9. ¿En qué etapa se encuentran del proceso para ser denominado pueblo mágico?

Transcripción de entrevista

Entrevistador: Montero Maribel - Ortiz Selena

Entrevistado: Ing. Diego Armijos

Afectó respecto a nivel nacional porque muchos de los turistas ya no decidieron salir, viajar por problemas de temor también y los turistas que poco nos visitan tenemos con más porcentaje de la ciudad de Guayaquil, en los feriados, fines de semana. Entonces cuando justamente cayó en el feriado y en última instancia se (muletilla) puso el Estado de excepción, entonces nosotros si todos los feriados tenemos que programar las actividades con la finalidad de que el turista también tenga una opción diferente para poder eh divertirse y conocer acá en Zaruma ¿no?, adicional de lo que puede conocer el museo, la iglesia, las minas, la gastronomía. También tenemos algunas otras actividades que complementan la actividad para el turista ¿no?, entonces tuvieron que suspenderse todas estas actividades que se estaban realizando para el mes de, para el feriado de 9 de octubre, pero rehicimos otras actividades que las realizamos en noviembre. Pensamos que íbamos a tener un bajo, un bajón por esto del problema de las manifestaciones, pero no, tuvimos una buena participación de turistas que llegaron a

nivel nacional incluso el día entre viernes y sábado, entre sábado y domingo, me parece que no había hoteles ya acá en la ciudad ¿no? Porque bueno las plazas de acá alrededor son como 356 plazas entre hoteles, hostales y hosterías, ajá, entonces sí, pero adicionalmente eh también sabemos que existen casas de alojamiento, casas de Airbnb que se la están utilizando o a su vez también familiares que nos visitan, visitan su familia y vienen con sus amigos y todo eso ¿no? Y como fue un feriado largo entonces tuvimos una buena participación de turistas tanto a nivel. Hay personas que se registran acá en la Unidad de turismo, bueno arriba se registraron. Ahora vamos a tener dos unidades, tanto aquí como acá arriba para dar un mayor servicio al turista. Entonces los turistas a veces se registran en la oficina, a veces no se registran, a veces solo va uno, se registra por todos, a veces no van o van al museo, se registran en el museo, pero no van a la oficina o no van ni al museo ni a la oficina del turismo van a la mina turística, pero se registran allá, algunos van a la oficina, pero no van a la mina, entonces no tenemos esos datos exactos en cuanto a turistas. Tendría que hacer una encuesta a, pararnos en la calle y estar, preguntar en sí cuantos días se quedaría. De ahí las plazas que estuvieron llenas son 346 que si sabemos cuántas

- ¿Este fin de semana?

No, lo del feriado, del feriado de noviembre ¿no?; en el feriado de octubre totalmente no, no hubo nada nada nada. Nosotros mantuvimos la oficina abierta entre viernes y sábado y domingo, me parece fue el feriado, todos los días del feriado tuvimos atención permanente ¿no?

Entonces eso un poquito para comentar lo que me había preguntado por correo, entonces, pero si tenemos datos, por ejemplo, ahora en el feriado registrados en la oficina llegaron como 40 y como les indicaba, más turistas llegan de la ciudad de Guayaquil, ajá, cada día más. Hemos trabajado en los últimos años en promoción turística en Facebook, redes sociales, eh, hemos pagado a Instagram, Twitter, a Instagram con la finalidad de llegar a alcanzar más eh.

- ¿Están actualmente esas redes?

Sí, justamente para el fin de semana tuvimos una feria binacional Ecuador – Perú, entonces si pagamos a Instagram, pagamos a Facebook eh con la finalidad de que vengan más personas a este evento. Estuvo llena ayer, estuvo full.

- *¿Dónde se realizó la Feria?*

Aquí a un costadito. El sábado hubo carrera de pichirilos no sé si vieron.

- *No, al menos yo llegué casi en la noche, pero si nos dijo el señor, el guardia el GAD que justamente hubo eso de los pichirilos.*

Fue en la tarde, ajá. Este mes estamos eh, Zaruma tiene dos fiestas bien definidas ¿no? las fiestas patronales y las fiestas cívicas. Las fiestas patronales que se realizan el 16 de octubre en honor a la Virgen del Carmen y en honor al café también, eh, se proclama a la reina de Zaruma, un evento muy bonito que se lo realiza en el estadio para la próxima semana realizar el evento de la reina nacional del café porque vienen a participar alrededor de unas 8 o 10 candidatas a nivel nacional donde se produce café, café de altura ¿no? Es muy bonito y para noviembre tenemos las fiestas cívicas que son las fiestas de la independencia que ahora en este año estamos celebrando 199 años y para el próximo año estamos con un bicentenario y ya estamos pues trabajando en este programa con la finalidad de tener unas festividades muy bonitas y de su agrado ¿no? Y para fin de mes en la sesión solemne del 26 de noviembre eh, es posible que la señora Ministra de Turismo ya en la sesión solemne respectiva que se va a realizar lo pueda declarar como Pueblo Mágico al cantón ¿no? Y hay que seguir trabajando mucho más en promoción, en publicidad y todo eso ¿no?

- *Una de las preguntas que nosotros tenemos planteadas es: ¿Cómo usted define al turismo en el cantón Zaruma?*

Acá el turismo se está desarrollando de una forma, hay muchos tipos de turismo ¿no?: turismo de aventura tenemos, turismo arqueológico, este, el año pasado existió una nueva ave de, un nuevo colibrí que está a los 3200 msnm, aviturismo, la parte más baja de Zaruma son 550 y la parte más alta 3200 msnm. Así como somos costeños también tenemos parte de la serranía ¿no? Entonces estamos entre la costa y sierra que eso permite tener una variedad de pisos climáticos y también generar nuevos eh tipos de

alimentos de la agricultura que se desplazan acá a la ciudad ¿no? Y para ello también tenemos el turismo agroturismo, turismo de aventura, turismo cultural, turismo arqueológico también tenemos. No sé si tal vez fueron a Salís, tal vez, ¿no hicieron un recorrido a Salís no? Ehh eso, entonces el turismo ya se está desarrollando de una forma ya un poco sostenible, estamos trabajando un poco también en capacitaciones para la ciudadanía con la finalidad de que el turista cuando visita acá sea atendido de la mejor manera ¿no?

- *En cuanto a eso de todo lo que usted me está diciendo, mientras nosotros hacíamos la encuesta, nosotros le decíamos a los turistas: ¿usted sabe las actividades que puede realizar en Zaruma? Ellos decían no, entonces decíamos ¿usted qué cree que debería mejorar? Atención al cliente están bien, un poco tal vez vías de acceso y mayor información turística por lo que ellos dicen no, no pueden entrar a una página oficial de, de aquí del GAD y que me diga usted puede realizar esto, esto, esto, llega a tal punto, ustedes se trasladan en un medio de transporte o coge en tal punto a tal hora, no tienen acceso para poder realizar*

Eh si, la página web de nosotros nos han estado hackeando, hackeando, hackeando, hasta que quisimos contratar ahora nuevamente a otra para el 6

- *¿Qué tiempo tienen así?*

Estamos un año así, ajá. Y bueno está la página del municipio también, pero estamos con página de Facebook, de Instagram, de Twitter que siempre estamos informando que incluso ahora sacamos eh un nuevo mapita y también en el nuevo mapita sacamos un WhatsApp Business ¿no? Que permite al turista ingresar y decir bueno necesito esta información turística. Por ejemplo, acá con el número del WhatsApp Business incluye información y asistencia al turista y automáticamente con Instagram por ejemplo hemos puesto un enlace directo, en Instagram, por ejemplo, aquí hay un servicio de WhatsApp, automáticamente pone acá, se conecta con WhatsApp y dependiendo de cómo esté mi compañero o cómo esté yo, hay unas respuestas que se pueden responder automáticamente ¿no? Pero por ejemplo ahí tenemos subida la información de recorrido hacia la zona oriental, recorrido hacia la zona occidental, son eh con códigos, códigos QR hemos trabajado también la parte de, por ejemplo: quieren recorrer la zona oriental, zona occidental, estaba marcado con este color ¿no? Con este código QR tienen

información en un pdf de toda la unidad de acá ¿no? Entonces damos un par de vueltas, un recorrido por la zona occidental, pero si no saben cómo llegar a este recorrido dentro de la, de este código QR también hay un enlace, Google Maps le va a decir: para llegar hasta... va a tener que pasar por esta, por esta y por esta que se demorará tantos minutos ¿no? esto saca un estimo automático ¿no? Entonces también permite que el turista pueda conocer los diferentes puntos adicionales: ruta occidental, ruta oriental, ruta norte, ruta centro, que tienen un itinerario sugerido para un, lo descarga en un pdf y usted va leyendo y dice ah me puedo ir ahorita a la mina turística y después de la mina voy a ir al museo, voy a ir a la piscina, voy a ir al mirador, voy a ir a los dulces típicos de doña Cleme. Cuando no está la oficina de información por a o b motivo que ahora no tenemos abierta, pero está también mi compañero de arriba que también eh ayuda a conocer esta parte de aquí de información turística ¿no? pero ahora porque la oficina de turismo de ahí cerró vamos a hacer otra oficina al frente del municipio ya no a un costado como, no sé si fueron ayer.

- Si, si fuimos ayer

Entonces es un costado que estaba ahí, vamos a hacer otra oficina pero ahora vamos a hacer al frente, entonces vamos a tener dos servicios de información turística tanto aquí como arriba, o sea vamos a ver cuál resultado nos da mejor, si el turista está llegando arriba o está llegando aquí porque muchas de las veces... y también estamos con la parte de la señalética que también hemos de tener para fin de mes si es posible como estamos en un proceso, siempre en un proceso entonces es una señalética muy bonita.

- Entre los atractivos turísticos que posee Zaruma, ¿cuál cree usted que más frecuentan?

La mina, la mina turística, las minas son alrededor de, ahora en este feriado creo que estuvieron 600 turistas. El año pasado en diciembre, solo en diciembre estuvieron 900 turistas.

- Ajá en cuanto a eso, nosotros también fuimos ayer a la mina para ver y todo, pero nos dimos cuenta que, si falta señalética, como usted decía.

Ajá está contemplada también en la parte de la señalética.

- Si porque nosotros llegamos, pero preguntando y ¿cómo llegamos? Nosotros visitamos en base a ese catálogo que ustedes tienen en el parque, muy bonita la descripción que se detalla, pero entre el proyecto aquí y la realidad nada que ver (expresándolo a manera personal). No hay accesibilidad, fuimos al mirador, es un lugar botado.

Sí, eso está también en un proyecto, eso es un mirador, eh.

- Pero está en el catálogo turístico.

Sí, sí, sí.

- Entonces el turista según las encuestas no hay acceso, desconoce una señalética turística, no tiene cómo llegar, a la mina casi la mayoría de personas que llegaban era con un operador turístico. Más acá hay otro lugar eh para mi parecer me pareció magnífico porque aporta al turismo, Artesanías Hercursa como un museo porque dentro de la mina no hace constatar cómo acá con las herramientas explica cómo sacan, cómo extrae, el proceso, entonces estuvimos conversando con él por qué no tiene señalética porque aporta al turismo y comentaba que tampoco hay apoyo por parte del GAD hacia él para que el turista conozca cómo se extrae el oro porque dentro de la mina específicamente ni se notaba pero acá a mí me pareció impresionante.

Ah, don Hernán dijo que no se le brinda el espacio para que, para promocionarlo o para

- Claro, hay un comentario que no hay ese aporte, ese apoyo

Siempre lo dicen

- Son privados

Nosotros siempre lo invitamos a, claro son privados, siempre lo invitamos a ferias para que promocione, nos dicen: sabe que no tengo tiempo, no puedo, lo que hacen es hablar. Por ejemplo, también se lo invitó a esta feria que va a haber este día domingo.

- ¿Y de manera personal a usted qué le parece este lugar?

No, es bonito, es una experiencia muy bonita porque usted puede ver el trabajo cómo es en realidad, es una galería, la historia de la minería.

- Está todo lo que en el recorrido de la mina no la explica el guía

Y cuando nosotros recomendamos, recomendamos que pasen por ahí ¿no? Cuando estamos en la oficina del turismo.

- Fuimos también a esa piscina que dicen que eso es una cascada Sinsao. Cuando nosotros fuimos el día sábado vimos justamente en el parque, tienen como un folleto de información turística en donde está Sinsao, huertas y no sé qué cosas, dijimos bueno lo más cercano parece que es Sinsao, entonces fuimos a una de las cascadas pero cuando llegamos si nos dimos cuenta como que no, o sea como que no había un espacio en el cual el turista diga: ah bueno, nos sentamos aquí, vamos a pasar un rato, vamos a poder tener algún lugar donde comer, o sea no, solamente era la cascada nada más y al menos el, pero al menos no sabemos si esa es la que era porque el taxista por último nos dijo no, pero queremos ir a la cascada entonces no nos llevó.

La cascada Chimbo es más grande, esa si tiene accesibilidad, está eh, está cerca de la vía principal ¿no? en Ortega hay una cascada, un balneario, ahí está el río también que ahora en temporada de verano si pueden. ¡Ajá!

- En una de las preguntas que se realizó en la encuesta ¿cómo evalúa a la publicidad turística? realmente calificaban como muy deficiente, regular. Entonces si nosotros estamos en este hotel aquí alado, ahí debe estar la publicidad como folletitos, así como estos.

Claro, lo importante es que, lo importante es que nosotros queremos que llegue el turista a la oficina de turismo para que se pueda registrar también ¿no? Entonces se le dice a los hoteles saben qué la oficina del turismo está abierta incluso estamos ya trabajando dos años,

- Pero no dicen, deberían un poquito mejor hacer eso porque no lo mencionan. Nosotros le dijimos: ¿usted sabe dónde podemos ir para conocer más lugares? Y dice: No, uy, pero debería ir a Portovelo, allá hay, o sea se supone que es Zaruma,

debería promocionar a Zaruma, no decir: puede ir a las cascadas Arco iris que me dijeron era por Portovelo, entonces es como estoy en Zaruma promociono a Zaruma no promociono otros cantones. Y usted mencionó hace un momento que no muchos se registran, unos si, otros no, entonces cómo un mejor control llevar que el registro hotelero turístico.

Un año lo pedimos, si, un año, estamos tratando de ver en la ordenanza para que nos puedan dar los datos porque lo que pasa es que ellos piensan al momento de indicar los datos, sabe que la señora desde el principio dice me quiere cobrar más por los turistas que van a ir y no es así, es un cálculo más que todo para tener una estrategia más de promoción turística, de cuantos turistas han llegado, para hacer un cálculo de datos estadísticos, para hacer proyecciones también. Ah no, en el 2014 hagamos una proyección para el 2019, no se podría.

- Claro porque más o menos, en muchas ciudades si se hace eso, se pide a los que son los hoteles porque ellos son los que tienen mayor registro, además de que ciudad provienen, deberían preguntar de qué ciudad proviene: Guayaquil, Machala, para que ustedes sepan de qué ciudad les está llegando más turistas.

Incluso lo que pasa es que también hay personas que están, son un poquito eh de edad avanzada, se podría decir, que son dueños de los hoteles, entonces ellos no quieren cambiar ese chip que tienen de cómo era antes, de cómo yo trabajaba anteriormente. Por ejemplo, se los invitó a una capacitación, contactamos a una persona para que les pueda dar una eh referente a cómo ingresar a Booking, cómo ingresar su hotel a Trip Advisor me parece, una de las plataformas que se pueden eh, que pueden estar en la nube y de esta manera puedan conocer cómo es ese trabajo, cuánto ganan con la rentabilidad, cómo es el proceso, porque si tenemos ese problema que no hay ningún hotel de acá de la ciudad en estas plataformas ¿no?

- Claro, eso ayudaría mucho para el turista más o menos extranjero.

Incluso para el nacional porque yo te digo otro problema, sabe qué nos hospedamos en tal lado porque acá en Zaruma no hay hotel, no encontramos hotel y le digo: no pues, ¿qué pasó? ¿Por qué? Mire buscamos en esta página, mire no hay.

- Es verdad porque vienen desde muy lejos y lo primero que hacen a veces cuando es fiestas es reservar para que no se queden sin plazas.

Entonces las personas que trabajan, las personas que son un poquito mayor de edad no quieren cambiarse a la tecnología que está todo el mundo utilizando. Por ejemplo, el Hotel Cerro de Oro ellos si manejan Instagram, inclusive tienen más seguidores que nosotros.

- ¿Qué tan importante cree que es el turismo para el desarrollo del cantón?

Es muy importante ahora porque sabemos que oro no hay, eh, ahora todo el mundo tiene que trabajar y enfocarse a la parte turística, eh tiene que, debería trabajar en proyectos de sustentabilidad para el cantón, para la ciudad y el cantón porque a nivel del cantón hay atractivos turísticos muy importantes y esto beneficiaría a todas las personas que trabajamos, que trabajaban incluso en la minería. Tuvieron muchas personas de la minería que regresar sus labores al campo hace unos por lo menos 10 o 15 años antes, estaban las labores agrícolas y prefirieron entrar a lo que es la minería porque eh con 2 o 3 horas que ellos trabajaban en la minería ganaban lo que ganaban en un día en la agricultura, entonces ellos dejaron botado lo que era la agricultura, abandonaron el trabajo y vinieron a la minería. Ahora nuevamente están retomando la parte de las siembras, de los cafetales porque eh tienen la opción de fomentar y trabajar en la parte turística ¿no?, entonces esto beneficiaría también a mucha parte de la población que tiene o quiere generar un ingreso para su familia ¿no?

- ¿Cuál fue el objetivo de Zaruma al postularse para el programa pueblo mágico?

Eh, bueno uno de los objetivos fue igual como les indicaba, es promocionar la ciudad, que vengan más turistas acá a la ciudad, eh potenciar aún más el cantón y la ciudad, como les indicaba no hay, en todo el cantón hay grandes atractivos turísticos entonces deberíamos potenciarlos, y de esta manera mejorar la calidad de vida de cada uno de los ciudadanos.

- ¿Ustedes al momento de promocionar se enfocan en el patrimonio?

Claro, ajá, a la historia de la minería en Zaruma, a la historia minera, por sus casas patrimoniales, por su historia de la minería, por la primera fundación, igual todo eso, ese es el enfoque de acuerdo al proyecto pueblo mágico.

- Y con todo ese enfoque ¿han desarrollado o tienen desarrollado un plan de marketing?

Tenemos un plan sectorial de turismo, fue desarrollado en el año 2019 y ese fue presentado justamente al Ministerio de Turismo con la finalidad de que se apruebe también la parte de Pueblo Mágico.

- Entre las estrategias que tienen en el plan ¿cuáles destaca?

La promoción, la capacitación, la señalización turística, eh, potenciar los atractivos turísticos de la zona rural: cascadas, sitios arqueológicos porque hay un sitio arqueológico aquí, incluso debe ser el más grande tal vez de Ecuador y recientemente estuvo el director de MPC que va a delimitar una zona para seguir estudiando.

- ¿Han considerado mejorar el aspecto físico de las casas patrimoniales?

No se puede mejorar, lo que tendrían que hacer cada dueño es pintar.

- ¿Cuáles son sus expectativas al ingresar al programa pueblo mágico?

Bueno dentro de todo tenemos trabajar con la ciudadanía, trabajar ya en más proyectos, en crear nuevas actividades culturales, tradicionales que son parte de este programa, porque como tengo entendido pueblo mágico también es un programa que fue traído desde México y lo están adaptando acá a la ciudad, entonces permitirá que más turistas nos visiten, se tendría que destinar un determinado presupuesto ya para la promoción, difusión, señalética. Bueno la señalética la tenemos ahora, esperemos que salga para este, hasta este año, eh para generar proyectos culturales, en este caso también para generar actividades culturales que van en beneficio de la ciudadanía y ya no vamos a encontrar eh un fin de semana lleno de turistas, ya podríamos encontrar todos los días.

En la piscina municipal están haciendo noches de cine familiar n lunes se puede hacer cine familiar,

Noches de cine nacional en el hospital de la medalla milagrosa en feriados.

- ¿Han pedido la opinión de los actores sociales con respecto al programa pueblo mágico?

Eh, estábamos trabajando, justamente tuvimos una reunión para conformar la directiva del comité pueblo mágico, hay un presidente, vicepresidente, porque el mismo programa nos pide que hagamos un comité, no va a tener sueldo ni nada por el estilo. Pero esto es un trabajo que se lo haría ya como Municipio porque tengo entendido que lo que el gobierno nacional, no va a decir: sabes que, Zaruma es un pueblo mágico, toma \$500.000 para que puedas aprovechar; lo que si va a generar nuevas alternativas de desarrollo, como decir: el Banco de Fomento va a prestar a, se me ocurre al 1%, a todos los inversionistas que quieran eh crear un nuevo hotel o que quieran crear actividades referentes a actividades agro-turísticas, se me ocurre ¿no?, igual con la Corporación Financiera Nacional, Banco del Estado, Banco de Fomento.

- Claro, porque al ingresar como pueblo mágico, lo que hace el Ministerio es como aportar para que haya desarrollo, no es que da plata, pero si como que aporta en ciertos puntos como para que haya más inversión, para que se desarrolle mejor.

Por ejemplo, los videos que hemos sacado de promoción turística, sacamos uno en el 2017 que fue incluso transmitido por Ecuavisa, 30 segundos creo, pero ese video llego a cautivar tanto a nivel nacional que por eso estamos trabajando aún más y lo que trabajamos diariamente en redes sociales: Facebook, Instagram.

- ¿Ustedes alguna vez han preguntado a los residentes de aquí con qué relacionan el término pueblo mágico?

Eh, bueno lo que han escuchado y lo que han trabajado, no lo hemos preguntado, pero en la reunión que tuvimos con autoridades de México, vinieron a dar a conocer qué es este programa, cómo se trabaja en el programa pueblos mágicos, dieron a conocer a la ciudadanía, fueron radios, grabaron, transmitieron y se lo transmitió en todas las radios a nivel local, incluso de la parte alta porque también vinieron de Piñas y Portovelo. Entonces es un gran avance porque si no asistieron a la reunión, pudieron conocer lo que ellos hablaban de la parte de pueblos mágicos ¿no?

- Claro, pero también al promocionar o sea porque muchas personas al menos a las que preguntamos, decían pueblo mágico no he escuchado, no han escuchado sobre el término y muchos de ellos lo relacionan a que desaparecen las cosas, en esto enfatizaron a los servicios básicos como el agua.

Claro, bueno lo que pasa es que siempre hay estas contradicciones con las alcaldías, con los gobiernos que están de turno, entonces tendremos que trabajar con ellos mismos. Trabajamos en un tríptico, pero parte del tríptico trabajamos las razones para descubrir Zaruma, por ejemplo: las mismas personas de las cooperativas de transporte como camionetas, taxi, puedan vender Zaruma; estén capacitados para que ellos vendan Zaruma.

Les quiero dar una capacitación, y ya no quiero escuchar a Diego, pero que venga Juanito de Machala, saben que va a venir Juanito de Machala a darles una capacitación para hacer un recorrido turístico, están los chicos ahí.

- Yo observé una chiva y pensé que era una chiva de aquí.

¿Ayer?

- Si, ayer; pensé que era de aquí, porque nos pensábamos subir y le pregunté de donde parten, pero venía de piñas.

De qué color era, ¿Naranja? Porque yo pague ayer una chiva turística para que haga recorridos turísticos, desde las 11 am hasta las 2 de la tarde.

- Era una media amarilla

Le tome ayer una foto, la chiva la finalidad es de cancelar, por ejemplo, esta chiva, no era está

- No, no era esa

Por ejemplo, acá hay chivas en la ciudad, les digo chicos a los de la cooperativa porque no ponen una chiva acá en el parque, el municipio les da la oportunidad de tener una chiva acá miren ustedes hacen el recorrido aquí, acá paran un ratito aquí, podemos acondicionar esta parte, bajan se paran aquí en las artesanías de Hercursa y llegan

nuevamente al centro histórico... ¿cuánto se demoran? 20 minutos ustedes ¿cuánto pueden cobrar? A ver si se demoran una media hora ¿qué? 50 centavos o 75 centavos, pero es que debemos ir activando con la ciudadanía, pero no sabe qué la chiva está de 11 a 12 todas las semanas arriba para hacer los recorridos turísticos, se les dice algo a los de las chivas, pero no si ustedes me dicen que van a ver 30 están las chivas

- O sea, ellos quieren un grupo x

Sino ustedes me pagan la carrera, la gente todavía esta con ese pensamiento negativo, de que ustedes deben asegurarme, entonces ese es un grave problema, un aspecto negativo que no estamos trabajando, ah no vino un turista la chiva esta toda la semana, y ese turista va y le dice en Guayaquil y el de Guayaquil le comenta al de quito sabe que

- Claro va a encontrar la chiva estos días de tal hora a tal hora, pero también una chiva no va a salir con dos personas no es rentable debe haber un promedio como mínimo.

Que la chiva vaya a gastar \$1 o \$2 por recorrido

El municipio también puede cubrir un porcentaje, la cuestión es que debemos hacer turismo y que la persona que venga uno se lleve y publicite ese es el que nos vende...

- claro hacer marketing boca a boca

Claro eso es lo que queremos, eso es lo que queremos trabajar, hemos venido trabajando y lo importante de seguir trabajando con la comunidad, decirles sabes que oro de aquí para delante oro o petróleo ya no hay.

- Por ejemplo, cuando estábamos en parque, en la parte donde vi el croquis decía que se podía hacer parapente en el cerro.

Claro de ahí se puede hacer parapente, pero hay que llamarlo al chico para que se pueda hacer, tiene un valor de \$50 porque son capacitados y viene con todo el equipo.

- Claro, pero eso decía, pero llegar hasta el cerro no hay como un acceso como tal

Eso de las señaléticas está contemplado poner para que puedan llegar, lo que pasa que para arriba es un terreno privado y hemos visto la posibilidad de expropiar con la finalidad de mejorar la vía.

- Porque la vista se ve hermosa.

Si la vista es hermosa, junto con el proyecto del agua.

- Están concentrado en eso

Claro el proyecto del agua va a beneficiar a toda la ciudadanía; si ustedes le preguntan a la ciudadanía ellos dicen es pueblo mágico porque se desaparece el agua, en toda ciudad puede encontrar una que otra negativa, sabe que aquí el alcalde no hace nada, pareciera que no se hiciera nada pero cuando yo me siento aquí me pongo a trabajar son las 5 de la tarde se me acabo el día y me toca dejar ahí o a veces llevar trabajo a la casa porque si no, no acabo, pero eso si el trabajo es constante, eso es lo que las personas pueden decir de la parte de pueblos mágicos se consiguió conseguir este proyecto de agua que son como \$12 millones algo así

- Algunas personas me dijeron antes que sea pueblo mágico queremos agua, bueno eso también es un proceso.

Hay problemas porque el agua viene de muy lejos acá, por ejemplo, la semana pasada que estuve trabajando el fin de semana, yo estaba en el municipio, me dijeron diego tenemos que ir arriba porque se ha roto la tubería y no había agua en ese momento en Zaruma, parte de este proyecto el que gano la licitación de la formación de toda la parte del agua, él ofreció hacer la parte del mirador del cerro el calvario.

- Eso sería un buen punto turístico de Zaruma

Hay un proyecto que también fue presentado al ministerio de turismo en cambio para el lado de al frente de donde está el tanque, ese será un proyecto muy chévere, tengo la maqueta arriba en la oficina porque aquí ya no me entraba es un proyecto con locales comerciales, un mirador muy bonito con estacionamiento, locales para la venta de comida todo eso en la parte de al frente de donde está el tanque de agua, eso y esperando que se pueda dar no hacer la parte del mirador y en este caso expropiar parte.

- Eso sería un proyecto que tal vez no lo termine este GAD, pero siga el proceso con los GAD futuros, porque eso no lo han de tener o conseguir de aquí al siguiente año

Por ejemplo, que viniera el proyecto de pueblos mágicos con \$500 millones haber Zaruma haga un proyecto de inversión turística que sean aprovechados, el prefecto cuando se lanzó para prefecto dijo voy hacer el teleférico Portovelo – Zaruma

- En el cerro sería magnífico un teleférico le dije al señor taxista

Bueno si, pero lo que pasa es que esa tierra es un poco débil y para hacer un proyecto como tal deben ver todo eso

La semana pasada han estado trabajando de reuniones en reuniones, el proyecto llega como \$500 mil, de la reunión de la semana pasada es posible que se pueda venir desde san José en Portovelo pero hay cerro Zaruma Urco que es un poco más fuerte y más plano, incluso también hay un proyecto de desarrollo para dar a conocer a la comunidad eso. Lo que pasa es que hay proyectos, hay proyectos incluso para aprovechar las minerías subterráneas, está minas de sexmo si usted recorre toda la mina da la vuelta a la ciudad y acaba acá en el coliseo, acá donde sube la piscina municipal.

- Pero en el trayecto el señor guía decía que más adelante fue donde hubo ese hundimiento de tierra.

Mmm... si, pero más allá no, no pasa las personas, es más por las montañas, pero por ejemplo hacer un proyecto de esa inversión como hacer digamos una cafetería dentro de la mina imagínese si ellos al año gastan no más como \$19000 solo por mantener la mina y eso que es una mina básica. Porque hay minas que ponen sonido o personas que están trabajando, Un funcionario de México que tiene también una mina nos dice mira ustedes pueden hacer esto, esto y esto que eso lleva a un gasto también, ellos también dan un servicio a la minería de forma artesanal para que puedan dar un servicio a la ciudadanía tienen horarios normales de 8 a 4 de la tarde la mina turística, es un horario normal que beneficia a la ciudad tampoco podemos expropiar por el momento porque no tenemos los recursos.

- Creo que el caso tampoco es expropiar todo, pero si hacerlo más participativo, es un poco complicado también cambiarle el chip a un ecuatoriano no solamente en Zaruma, sino a un ecuatoriano en cuanto al turismo es muy complicado cambiarle el chip

El viernes, sábado están llegando los cruceros y dentro de los cruceros antes de llegar a un lugar se les informa que ciudades van a ir a recorrer y se les pregunta que ciudades quieren parar manta, Guayaquil y Machala; y este año han decidido quedarse gran parte de los cruceros en la ciudad de Machala porque hay 7 productos ya establecidos dentro de la provincia para conocer me decía el guía que es de Guayaquil, en Guayaquil tenemos 3 productos, en manta tenemos 4 o 5 me parece pero en el oro tenemos 7 productos, de Machala acá en furgoneta es hora y media tranquilamente tal vez por motivos de tráfico puede ser hasta 2 horas, ya van viniendo en este año 2 veces ya ahora se bajaron 250 me parece, de esos unos se fueron a la reserva, otros se fueron al Hillary otros se fueron a la isla de costa rica, bueno pero acá llegaron como 22 o 25 turistas que llegaron a la ciudad pero son extranjeros de Inglaterra, estados unidos, lo que se hace acá es un cooking class como es el tigrillo se les pone el plátano verde para que lo pelen, hacen todo el proceso del tigrillo, se fueron hacer todo el recorrido en la mina y una catación de café, almorzaron y se fueron; quedaron encantados, son 20 o 25 personas que se van a ir encantadas que pueden dar referencias. Fuimos en el 2016 y 2017 a participar en dos ferias internacionales en Barcelona y Madrid fueron oportunidades muy grandes y más Zaruma fue a participar porque fue invitada por el ministerio de turismo en ese entonces por Enrique Ponce de León que fue el ministro, él nos invitó en el cual pudimos sacar folletitos en el cual Zaruma estaba ligado a la historia de la independencia de la colonia española, la finalidad de conseguir dinero en beneficio para la ciudadanía, son gestiones que se pueden realizar, no es el trabajo de un día para mañana pero hay que trabajar en ello para potenciar, sabemos que tenemos algunas falencias todos, si decimos que Zaruma tiene falencias en hoteles veamos cómo les va a Machala o cómo les va a Guayaquil, tenemos que trabajar en ello, parte de la ciudadanía y decir sabes que estas fallando en esto, como les dije anteriormente no podemos cambiarles la mentalidad algunas personas, me dijo un amigo el señor era de unos 60 años me dijo sabes que cholito tenemos que morirnos todos nosotros cholitos para que pueda surgir esta ciudad, los que están trabajando por ejemplo lo hoteles que les digo cerro de oro y

aquí el chico son personas jóvenes que están trabajando en las redes sociales, son jóvenes que se van a otros lugares miran como es, y dicen ah voy a poner esto en el hotel, voy a dar este servicio.

Son chicos que quieren crecer y obviamente al ponerse eso quieren ganar y buscan la manera de hacerlo.

- A pesar de ser hoteles nuevos, deberían también capacitarlos para que entren a Booking, Trip Advisor para que ellos se publiciten.

Se los invito a una reunión, nuevamente se los invitará en los próximos meses ojalá puedan asistir para que puedan conocer estas alternativas, estas herramientas que son muy beneficiosa para la ciudadanía, incluso mejor para ellos, sabes que estoy buscando hoteles en la provincia del oro, Zaruma les sale, automáticamente ah no mira en Zaruma, vamos a Zaruma nos quedamos una noche luego bajamos a Machala.

- Si porque vimos un promedio más o menos de los turistas que se quedan a veces como vienen de Machala se quedan solamente el día no se quedan aquí o si vienen se quedan una noche nada más, dos días una noche y ya cuando tienen muchas cosas que hacer, pueden quedarse hasta 3, todo un fin de semana: viernes, sábado y domingo e irse un domingo y eso genera desarrollo. Ayer que estuve caminando eran las 8 de la noche y parecían que fueran las 2 de la mañana.

Eso es algo que también queremos trabajar por ejemplo a las 2 de la tarde de ayer estaba muerta la ciudad queremos que abran restaurantes.

- Al menos un domingo hasta las 9 o 9:30 que tengan abierto es aceptable, porque el turista está aquí y un domingo y era muerto, el turista sale al menos un rato a conversar al parque.

Esa es la idea queríamos poner hasta un horario de atención, para que se sepa que el restaurante de juanita va a estar abierto el domingo y el otro le toca a Pablito bueno si no pudiste abrir esta semana la finalidad es abrir. Por ejemplo, nosotros teníamos abierto hasta los sábados la oficina de información turística, pero ya hace un año que abrimos los domingos también; a veces no llega mucho turista un fin de semana, pero los de

cooperativa dicen a son las dos de la tarde puedes ir a la oficina de turismo y averiguar que puedes hacer ahora en la tarde, ah no el museo está abierto hasta las 4 de la tarde un domingo o puedes coger una chiva y hacer un recorrido por sable.

- Los de la cooperativa deberán decir a los turistas que se acerquen a las oficinas de turismo para que averigüen que pueden hacer, porque dicen solamente estamos aquí en el parque y ya no hay nada.

Estamos trabajando en folletitos más o menos de este tamaño para ponerlos en los asientos de las cooperativas, algo informativo puede ser con códigos QR para que se descarguen un pdf del cual puedan decir a puedo hacer esto y esto, por ejemplo, todos estos códigos QR los tengo registrados en un programa que me van diciendo sabes que este código QR lo descargaron se ha ido hasta México.

- Empiezan hacer estadísticas

Por ejemplo estaba viendo el programa, mapa turístico de Zaruma, me da cuantas descargas o sea es una ventaja que me ayuda a ver, las redes sociales también nos ayuda ver si vamos bien, a veces se paga a una a persona sobre un evento que se va a desarrollar se le paga \$20 o \$30 por una hora para que vaya perifoneando aquí en la ciudad en cambio con unos \$30 podemos alcanzar a llegar a unos 10000 en la parte alta , entonces sabemos que no solamente van a llegar de Zaruma sino que también van a llegar de otros lados. En eso se está trabajando chicas y si tienen la oportunidad de venir, diego sabes que vamos a ir, vamos a brindarles una capacitación con todo gusto, estamos con las puertas abiertas, conversen con su directora, su jefe de carrera, firmar así sea un convenio con la ESPOL en la parte turística para que los estudiantes puedan venir hacer sus pasantías acá eso también nos ayuda, como les dije anteriormente va a venir diego no le vamos a creer a diego (risas) pero si se dice vienen los estudiantes de la ESPOL con el profesor encargado de la materia se me ocurre hacer promoción y difusión turística en redes sociales, vamos a enseñarle pasos por pasos como se hacen, son convenios que pueden generar y ayudar a la ciudadanía.

- O sea, lo que nosotros estamos haciendo ahora es nuestra tesis el cual justamente es un plan de marketing turístico para la ciudad de Zaruma, pero ya enfocado en lo que es ya como la marca pueblos mágicos, como para ver qué tipo

de estrategias, como se puede promocionar por eso fue que quisimos venir, ver y le estamos haciendo la entrevista justamente para eso.

Como referencia puede ser parte que una vez terminado la tesis se haga una presentación con el señor alcalde entregándole el folleto para que él lo ponga en consideración en que se invitará a los concejales para que él pueda tener la opción, una presentación a la alcaldía con fotos todo eso, puede ser antes de la presentación de la tesis cuando ya esté aprobada puede ser antes y después ya pueden hacerla a sus autoridades allá en el instituto

- Cuando nosotros empezamos todo este proyecto supimos que Zaruma quería ser el primer pueblo mágico declarado en Ecuador ¿Cuáles fueron los inconvenientes para no lograrlo? Porque Patate fue el primero...aja Patate, Alausí los de la sierra están.

Se podría decir que fue más por... le puedo comentar aquí en confianza, que funcionarios que *trabajaban dentro de la institución no nos daba los requerimientos rápidos y además eran de otro lugar, por ejemplo digamos que el funcionario hubiera sido aquí de Zaruma, sabes que diego tienes que hacer esto, y esto; entonces nos enteramos que habían funcionarios de Patate y Alausí que les estaban ayudando, porque nosotros teníamos todo y nos iban pasando los requisitos de apoco y nosotros decíamos pero esto si tenemos listos era solo de ir armando y nada más, bueno si nos causó asombro pero ya!, fue como un punto negativo.*

- Y ahora en qué etapa se encuentran del programa

Nosotros ya estamos aprobados según el último correo

- O sea, ya están aprobados...todos los requisitos...internamente ya están

Ya estaba aprobado solo que no enviaban rápido el oficio: el día 15 de noviembre del 2019 con oficio 2012 dice Ing. Jansi López alcalde de Zaruma reciba un cordial saludo por parte del ministerio de Zaruma como es de conocimiento el programa de pueblos mágicos de Zaruma que busca la identificación y puesta en valor... con oficio del Municipio el Gobierno Autónomo Descentralizado remite oficio de los requisitos... en este contexto...place informarle que Zaruma ha cumplido con los requisitos de registro e

incorporación dentro del programa. Eso quiere decir que está totalmente avalado, es posible que el día 26 en la sesión solemne que realiza asista también el presidente de la república a la declaratoria, ese día será oficial, estamos trabajando para el 26 de noviembre en la sesión solemne en si es la sesión solemne pero dentro se hará un punto específico para la declaratoria de pueblo mágico.

- Nuestro proyecto se trata justo de eso

Como le digo no sé si otras localidades les paso lo mismo, nosotros teníamos que cumplir 15 requisitos que son establecidos, dentro de esos requisitos había puntos muy extraños sinceramente no sabíamos, mientras otros compañeros ya lo tenían todo hecho cosas que el ministerio de turismo ya las tenía programadas y les habían enviado más pronto a otros compañeros, a ellos les decían deben llenar esto y esto, pero a nosotros no nos decían nada, incluso nos estaban dejando afuera ya

- Porque lo que es la región costa solo Zaruma está postulado para eso

Es una declaratoria más oficial un nombre, debemos seguir trabajando en mira al turismo, Zaruma esta posesionado como decíamos antes no hay el recurso económico, que digan saben que les vamos a brindar \$15000 para que hagan señaléticas, no; entonces hay que seguir trabajando, tenemos que ver el financiamiento respectivo para seguir.

- Que paso con la postulación que era la declaratoria como patrimonio por la UNESCO

Esto lo sabe más cultura o planificación y patrimonio, por el momento no está declarado, esta solo postulado. Igual la declaratoria de la UNESCO en los últimos años es el nombre nomás, porque antes me parece 10 años la UNESCO asignaba un valor.

APÉNDICE B

Tabla 0.1 Técnica proyectiva - Asociación de palabras

#	turismo	viajar	vacaciones	Zaruma	atractivo turístico	pueblo mágico
1	Conocer	Vacaciones	Descanso	Cultura	Viviendas	Conocer para saber
2	Paseo	Vacaciones	Familia	Tigrillo	Iglesias	Encanto
3	Paisaje	Conocer	Disfrutar	Ciudad bonita	Patrimonio	Clima
4	Buena atención	Guayaquil	Guayaquil	Turismo	Playas	Zaruma
5	Viajar	Conocer	Disfrutar	Bonito	-	Encantado
6	Galápagos	Miami	Galápagos	Viejo	Arte	Baños
7	Paseos	Diversión	Diversión	Ciudad	Playa	Fiesta
8	Belleza	Ecuador	Ecuador	Bella	Iglesia	Zaruma
9	Paseo	Paisajes	Relax	Patrimonio	-	Diferentes
10	Patrimonio	Comida	Disfrute	Minas	Parques	Encantado
11	Gastronomía	Muchos	Viajar	Patrimonio	Zaruma	Cantón: Atahualpa
12	Bueno	Me gusta	Hermoso	Mina	Todo	Buluncay
13	Vacaciones	Divertirse	Felicidad	Turismo	Zaruma	Zaruma
14	Conocer	Distracción	Paseo	Lindo	Baños	Alausí
15	Zaruma	Ecuador	Playas	Centro histórico	Quilotoa	Zaruma
16	Zaruma	Paisajes	Libertad	Magia	Ecuador	Quito
17	Zaruma	Ecuador	Paseo	Tranquilidad	Baños	Baños
18	Escape	Disfrutar	Viaje	Descanso	Cuenca	Zaruma
19	Otavalo	desestresarse	Viajar	Conocer	Galápagos	Zaruma
20	Conocer	-	Turismo	Bonito	Iglesia	Zaruma
21	Viajar	Avión	Playas	Frio	Parque	Baños
22	Avión	Playa	Futbol	Mina	Bosque	Montalvo
23	Profesión	Amigos	Familia	Interesante	Estatuas	Montañita
24	Paseo	Amigos	Diversión	Paseos	Minas	Zaruma
25	Paseo	Transporte	Playas	Clima	Campo	Atractivo
26	Vacaciones	Relajación	Desestresarse	hermoso	salinas	Zaruma
27	Ecuador	conocer	Familia	Minas	Playas	Diferente
28	Paisajes	Diversión	Viajar	Iglesia	Centro histórico	Sorpresa
29	Distracción	-	Relax	Hermoso	Iglesia	Encanto
30	Conocer	Turismo	Familia	Clima	Museo	Fiesta
31	Disfrute	Descanso	Conocer	Patrimonio	Guayaquil	Encantado

#	turismo	viajar	vacaciones	Zaruma	atractivo turístico	pueblo mágico
32	Paseo	Ecuador	Viajar	Hermosa	Baños	Baños
33	Conocer	Ecuador	Paseo	Volver	Patrimonio	Quito
34	Paseo	Paisajes	Amigos	Conocer	Zaruma	-
35	Viajar	Vacaciones	Familia	Minas	Parque	-
36	Paseo	Tiempo	Baños	Iglesia	Quito	-
37	Viajar	Vacaciones	Viajar	Paseo	Loja	fiesta
38	Conocer	-	Descanso	Tigrillo	Monumento	Desconocido
39	Conocer	vacaciones	Familia	Café	Playas	No sé
40	Disfrutar	Zaruma	Campo	Tranquilidad	Montañita	Alegría
41	Paseo	Ecuador	Familia	Bonito	-	Magia
42	Paseo	Libertad	Paseo	Bello	Minas	Zaruma
43	Paseo	Descanso	Descanso	Tigrillo	Iglesia	-
44	Viajar	Ecuador	-	Tigrillo	Guayaquil	-
45	Conocer	-	Amigos	Gastronomía	Parque	Zaruma
46	Vacaciones	Diversión	Pareja	Fiesta	Machala	Clima
47	Patrimonio	Conocer	Familia	Minas	Jambelí	Disfrutar
48	Paisaje	Paseo	Conocer	Tigrillo	-	Diferente
49	Conocer	-	Paseo	Tigrillo	Minas	Desconocido
50	Conocer	Relajación	Viajar	Bolón	arte	Fiesta

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 0.2 Técnica proyectiva - Frases incompletas

#	Zaruma es conocido por.....	El atractivo turístico que más visitan es....	Pueblo mágico es
1	Turismo	Las minerías, museo e iglesia	Zaruma, la belleza
2	Café	La iglesia y las minas	Que la ciudad desaparezca
3	Patrimonio	Gastronomía	Desaparecer, tema no de su agrado
4	Patrimonio	Patrimonio (casas e iglesia)	Calles estrechas, casas de madera, pendientes
5	Gastronomía, turismo, tranquilidad	Centro histórico	Proyecto a emprender por el alcalde
6	Turismo	Las minas, iglesia	Pueblo tranquilo, paz
7	Patrimonio cultural	La iglesia	Casas coloniales, su arquitectura
8	Patrimonio	Mina El Sexmo	Pueblo que aún sigue colonial
9	Cultura	Las minas	Todo desaparece, se va luz, agua
10	Historia	Museo, minas	Tener algo extraordinario

#	Zaruma es conocido por.....	El atractivo turístico que más visitan es....	Pueblo mágico es
11	Turismo	Iglesia, minas	Deberían explicar el concepto, no hay nada mágico aquí
12	Primera capital de la provincia El Oro	Casas coloniales, centro	A Zaruma todavía le falta
13	Casas	Minas, museo	La gente, paisaje
14	Ciudad turística	Minas	Zaruma
15	Gastronomía	Minas	Zaruma
16	Arquitectura	La iglesia	Marketing
17	Patrimonio cultural	La iglesia	Algo hermoso
18	Gastronomía, tradición	Minas El Sexmo	Ciudad linda
19	Gente, topografía, patrimonio de la Humanidad	Centro histórico	Zaruma
20	Turistas	La iglesia, minas	Zaruma
21	Turistas, minería	Parque, iglesia, minas	Pueblo bonito por el paisaje, algo inigualable, denominación de Zaruma
22	Calidad gente, paisaje colonial, gastronomía	La iglesia	Ciudad con encantos a relucir para que gente disfrute
23	Gastronomía	Minas	Casas coloniales
24	Gastronomía	Cerro de Arcos	Pueblo amable
25	Paisajes, arquitectura	Museo, casas, minas	Clima, casas
26	Clima, turismo	Casas coloniales, iglesia	Casas coloniales, algo único
27	Turismo	Minas	Algo mágico es que se pierde todo
28	Patrimonio cultural	Minas El Sexmo	No tiene nada
29	Minas, el oro	Piscina, el parque	Hace desaparecer las cosas
30	El café	Estatua El Minero	Representa lo bello de la ciudad, atractivos
31	Cultura	Minas, iglesia	Ciudad que se transforma en la noche
32	Ciudad turística	Iglesia, museo	Desaparecer cosas: camal, hospital
33	Gastronomía	Parque	Atractivo, que le gusta a la gente
34	Patrimonio	Minas	Gente amable
35	Turismo	Minas	-
36	Gente, gastronomía	Minas	-
37	Hospitalidad	Construcciones	Se puede ver lo que en otros lugares no
38	Minas de oro	Parte colonial	Pueblo encantado
39	Patrimonio	Casas coloniales, minas	Una maravilla
40	Platos típicos, arquitectura	Iglesia Matriz	Costumbres, leyendas

#	Zaruma es conocido por.....	El atractivo turístico que más visitan es....	Pueblo mágico es
41	Su turismo	Mina El Sexmo	Lugar donde los turistas pueden visitar
42	Lugar turístico	Centro	Pueblo atractivo, bonito
43	Patrimonio	Minas	Gente amable, pueblo bonito
44	Oro	Minas	Gente amable, calidez
45	Turismo	Minas	Gente buena, sana
46	Comida, historia, oro	Mina	Historia, gente, valor cultural
47	Tigrillo	Mina El Sexmo	Invención del alcalde, desconoce
48	El oro	Centro histórico	Para México producto importante, para Ecuador no sirve
49	Su patrimonio	Mina El Sexmo	tranquilidad
50	La minería, más de 500 años	Mina El Sexmo	Encantador, único y diferente por su cultura

Fuente: Elaboración propia.

APÉNDICE C

Modelo de encuesta

Ilustración 0.1 Encuesta - Sección 1



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
LICENCIATURA EN TURISMO

El siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer el principal nicho de mercado del cantón Zaruma, grado de interés e impresión acerca del turismo en el destino y por qué medio los turistas tienen mayor acceso a información de las actividades que se pueden desempeñar, además de analizar comportamientos y preferencias. Los resultados de la encuesta son para fines académicos. Gracias por su colaboración.

1. Datos Demográficos

Género:	Hombre ()	Mujer ()	Otro ()		
Edad:	18 – 30 ()	31 – 43 ()	44 – 56 ()	Más de 56 ()	
Ciudad de donde proviene:	_____				
Nivel de educación:	Primaria ()	Secundaria ()	Superior ()	Post Grado ()	
Ocupación:	Estudiante ()	Empleado ()	Desempleado ()	Inactivo ()	Negocio propio ()

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 0.2 Encuesta - Sección 2

2. Viajes y ocio

<p>1. ¿Con qué frecuencia usted viajó en los últimos 6 meses dentro del país? Ninguna vez () 1 – 4 veces () 5 – 8 veces () 9 o más veces ()</p>																																															
<p>2. ¿Qué tiempo suele permanecer en el destino? 1 – 2 días () 3 – 4 días () 5 – 6 días () 7 días o más ()</p>																																															
<p>3. ¿En qué momento usted prefiere viajar? Fines de semana () De lunes a jueves () Feriados ()</p>																																															
<p>4. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere para su estancia? Elegir hasta 3 opciones Hotel () Hostal () Hostería () Casa de familiar () Casa de amigos ()</p>																																															
<p>5. En una escala del 1 al 5, siendo 1 menos importante y 5 más importante ¿Qué es lo más importante para usted cuando viaja a algún destino?</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th></th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Precio</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Atención</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facilidades</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Comodidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conexión a internet</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>							1	2	3	4	5	Precio						Calidad						Atención						Facilidades						Comodidad						Conexión a internet					
	1	2	3	4	5																																										
Precio																																															
Calidad																																															
Atención																																															
Facilidades																																															
Comodidad																																															
Conexión a internet																																															
<p>6. ¿Le gusta conocer destinos considerados Patrimonio Cultural? Sí () No ()</p>																																															
<p>7. ¿Ha visitado algún destino considerado Patrimonio Cultural de Ecuador? Sí () No, pero me gustaría () No, no estoy interesado ()</p>																																															
<p>8. ¿Sabía usted que Zaruma es Patrimonio Cultural de Ecuador? Sí () No ()</p>																																															
<p>9. ¿Ha escuchado usted sobre el programa pueblos mágicos? Sí () No ()</p>																																															
<p>10. ¿Usted ha visitado Zaruma? Sí () No ()</p>																																															
<p><small>*Si su respuesta es "Sí" continúe con la siguiente pregunta; sino de por terminado la encuesta.</small></p>																																															

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 0.3 Encuesta - Sección 3.1

3. Destino Zaruma

11. ¿En los últimos 6 meses con qué frecuencia ha visitado el cantón Zaruma?

1 - 2 veces () 3 - 4 veces () 5 veces o más ()

12. ¿Cuál fue su principal motivo de viaje? (elija una opción)

Vacaciones, recreación y ocio ()

Visita a familiares y amigos ()

Salud ()

Religión ()

Negocios o motivos personales ()

13. ¿Conoce usted todos los atractivos turísticos que posee el cantón Zaruma?

Sí () No ()

14. ¿Conoce usted qué actividades puede desempeñar en Zaruma?

Sí () No ()

*Si su respuesta fue Sí, contestar la siguiente pregunta, caso contrario continuar con la pregunta 6.

15. ¿Por qué medio se enteró? Puede elegir más de una opción

Redes sociales () Televisión () Amigos () Familiares () Otro ()

16. ¿Con quién visita la ciudad Zaruma?

Familia () Amigos () Pareja () Solo () Otro ()

17. ¿Cómo fue su forma de viaje?

Independiente () Organizado (Tours; Paquetes turísticos) ()

18. Si su respuesta anterior fue independiente, ¿qué tipo de medio emplea para transportarse a Zaruma?

Auto propio () Buses () Otro () Especifique: _____

19. ¿Qué actividades realiza cuando está en Zaruma? Puede elegir más de una opción.

Disfruta de la gastronomía ()

Visita Centro histórico ()

Visita Mina El Sexmo ()

Visita sus cascadas ()

Otro () Especifique: _____

20. ¿Cuál es su tiempo promedio de estadía en Zaruma?

1 noche () 2 noches () 3 noches () 4 noches () Otro ()

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 0.4 Encuesta - Sección 3.2

21. ¿Cuál de las siguientes festividades conoce en la ciudad de Zaruma? Puede escoger más de una opción.

Fiesta de Carnaval ()

Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Carmen ()

Fiestas Cívicas, Independencia de Zaruma ()

Ninguna ()

22. Díganos su grado de satisfacción en cuanto a los servicios que se ofrecen en el cantón.

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	<input type="radio"/>	Muy satisfecho				

23. De acuerdo a su criterio ¿Qué servicios turísticos debería mejorar Zaruma? Puede elegir más de una opción.

Atención al cliente () Información turística () Vías de acceso ()

Ninguno () Otro () Especifique: _____

24. ¿Cómo evalúa la publicidad turística del destino?

Muy deficiente ()

Regular ()

Bueno ()

Muy Bueno ()

Excelente ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Fuente: Elaboración propia.

Tabulación de datos

La tabulación de datos se la ejecutó en tablas de Microsoft Excel 2013 y por sección:

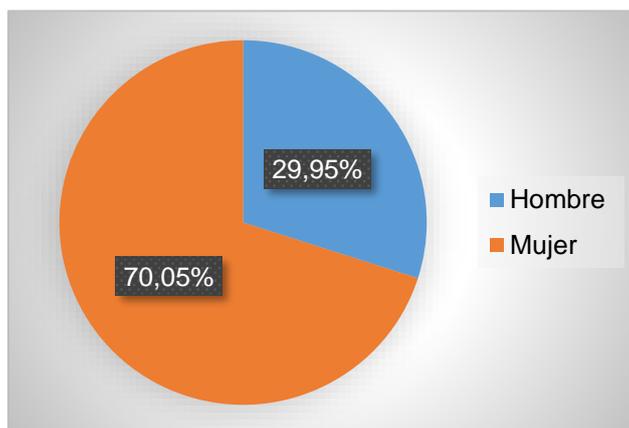
1. Datos Demográficos

Tabla 0.1 Género

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	115	29,95%
Mujer	269	70,05%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.1 Género



Fuente: Elaboración propia.

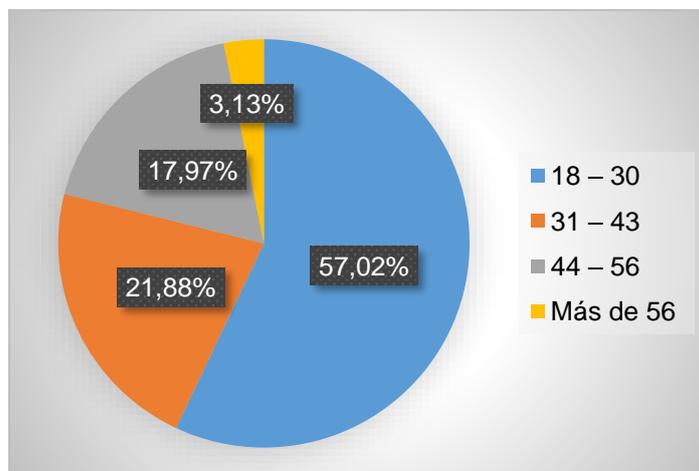
El 70,05% de los encuestados fueron de género femenino.

Tabla 0.2 Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 – 30 años	219	57,03%
31 – 43 años	84	21,88%
44 – 56 años	69	17,97%
Más de 56 años	12	3,13%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.2 Edad



Fuente: Elaboración propia.

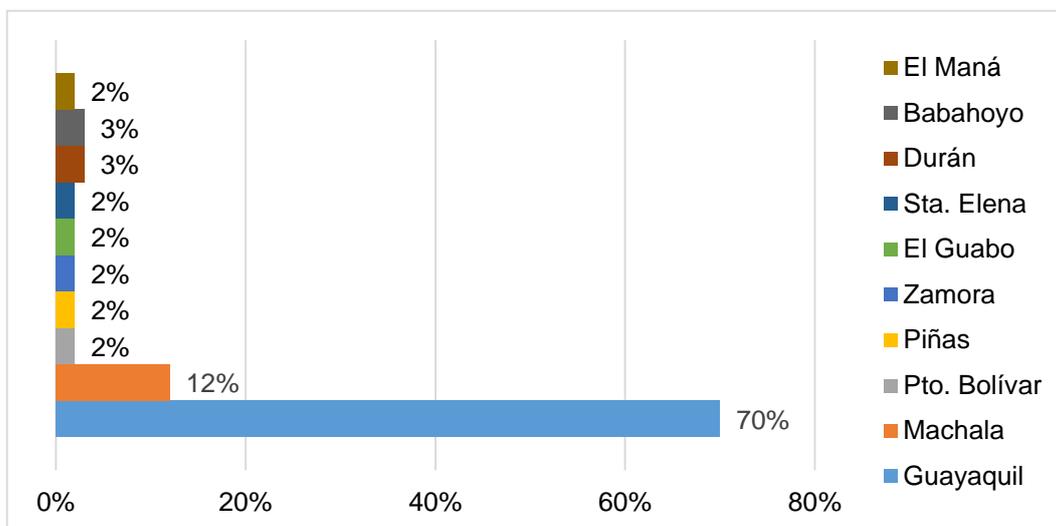
Las personas entre 18 – 30 años fueron las más encuestadas con 57,02% seguido en un 21,88% las de 31 – 43.

Tabla 0.3 Ciudad de donde proviene

	Frecuencia	Porcentaje
Guayaquil	268	69,79%
Machala	46	11,98%
Puerto. Bolívar	8	2,08%
Piñas	8	2,08%
Zamora	8	2,08%
El Guabo	8	2,08%
Sta. Elena	8	2,08%
El Maná	8	2,08%
Durán	11	2,86%
Babahoyo	11	2,86%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.3 Ciudad de donde proviene



Fuente: Elaboración propia.

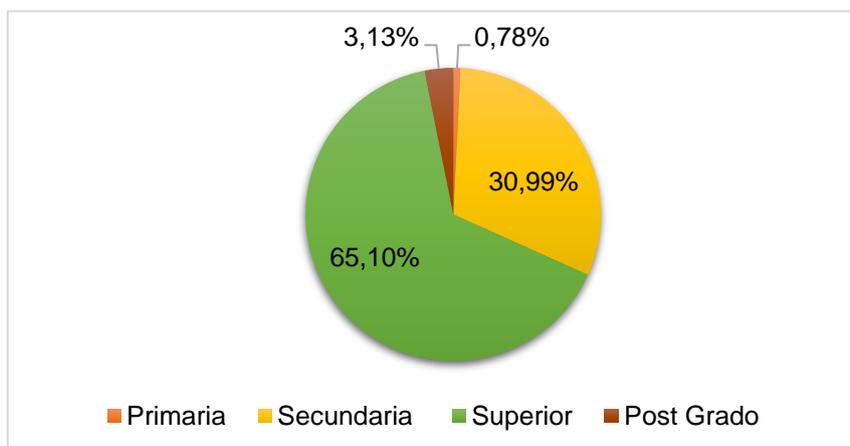
Aproximadamente el 70% de los encuestados provenían de Guayaquil, mientras que el 10% de Machala y el 20% distribuido en 8 ciudades más.

Tabla 0.4 Nivel de educación

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	3	0,78%
Secundaria	119	30,99%
Superior	250	65,10%
Post Grado	12	3,13%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.4 Nivel de educación



Fuente: Elaboración propia.

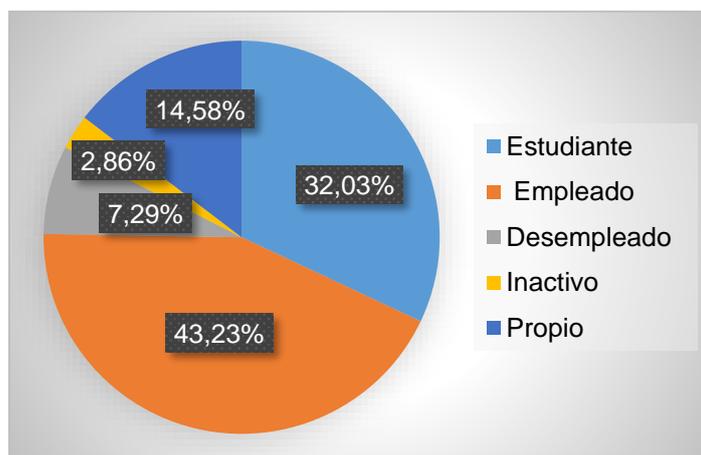
El 65,10% tiene un nivel de educación superior y un 31% nivel de secundaria.

Tabla 0.5 Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	123	32,03%
Empleado	166	43,23%
Desempleado	28	7,29%
Inactivo	11	2,86%
Negocio propio	56	14,58%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.5 Ocupación



Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente el 43% tiene un empleo, el 32% estudia y el 15% tiene negocio propio.

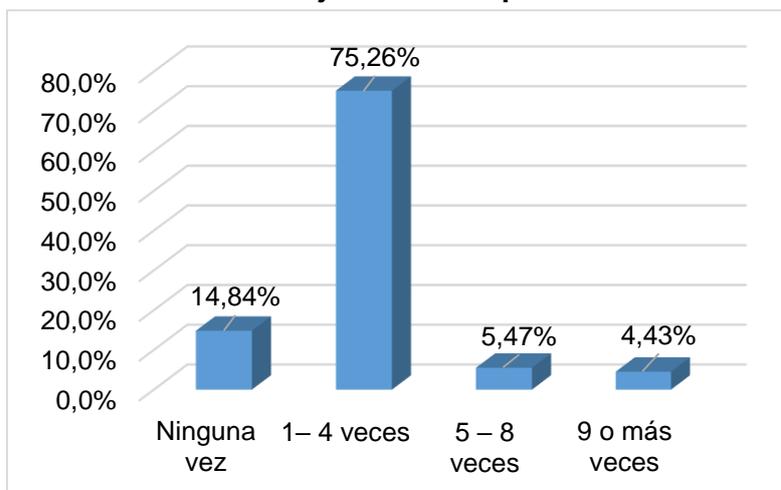
2. Viajes y ocio

Tabla 0.6 Frecuencia de viaje dentro del país en los últimos 6 meses

	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna vez	57	14,84%
1- 4 veces	289	75,26%
5 - 8 veces	21	5,47%
9 o más veces	17	4,43%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.6 Frecuencia de viaje dentro del país en los últimos 6 meses



Fuente: Elaboración propia.

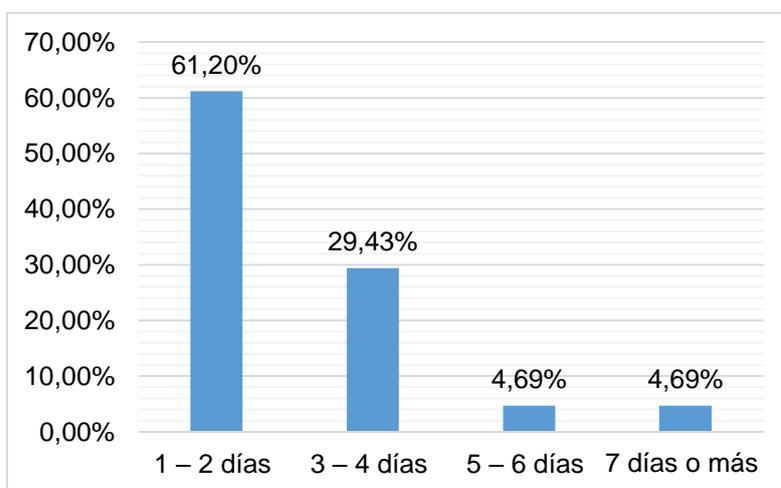
La mayoría de los encuestados (75,2%) ha viajado dentro del país 1 a 4 veces en los últimos 6 meses.

Tabla 0.7 Tiempo de estadía en el destino

	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	235	61,20%
3 - 4 días	113	29,43%
5 - 6 días	18	4,69%
7 días o más	18	4,69%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.7 Tiempo de estadía en el destino



Fuente: Elaboración propia.

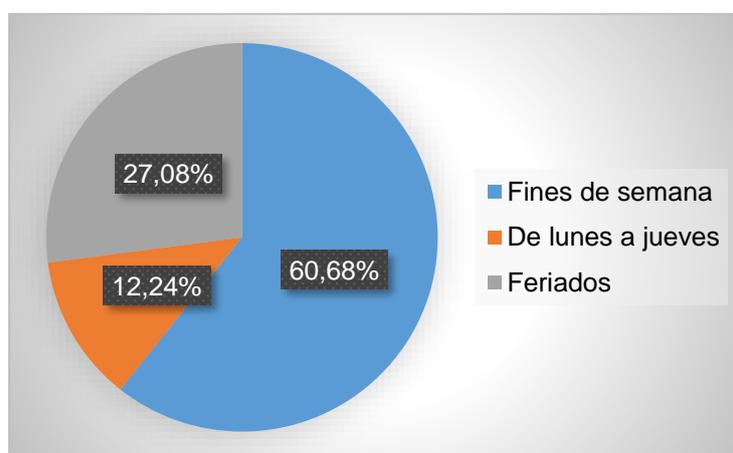
El 61,2% de los encuestados pasan de 1 a 2 días en un destino.

Tabla 0.8 Momento en que prefiere viajar

	Frecuencia	Porcentaje
Fines de semana	233	60,68%
De lunes a jueves	47	12,24%
Feridos	104	27,08%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.8 Momento en que prefiere viajar



Fuente: Elaboración propia.

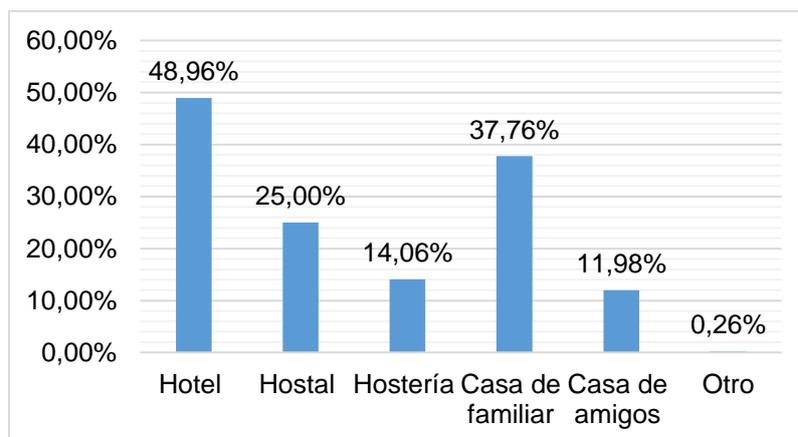
El 60,68% prefiere viajar los fines de semana, a diferencia del 27% que opta por los feriados.

Tabla 0.9 Tipo de alojamiento preferido para su estancia

	Frecuencia	Porcentaje
Hotel	188	48,96%
Hostal	96	25,00%
Hostería	54	14,06%
Casa de familiar	145	37,76%
Casa de amigos	46	11,98%
Otro	1	0,26%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.9 Tipo de alojamiento preferido para su estancia



Fuente: Elaboración propia.

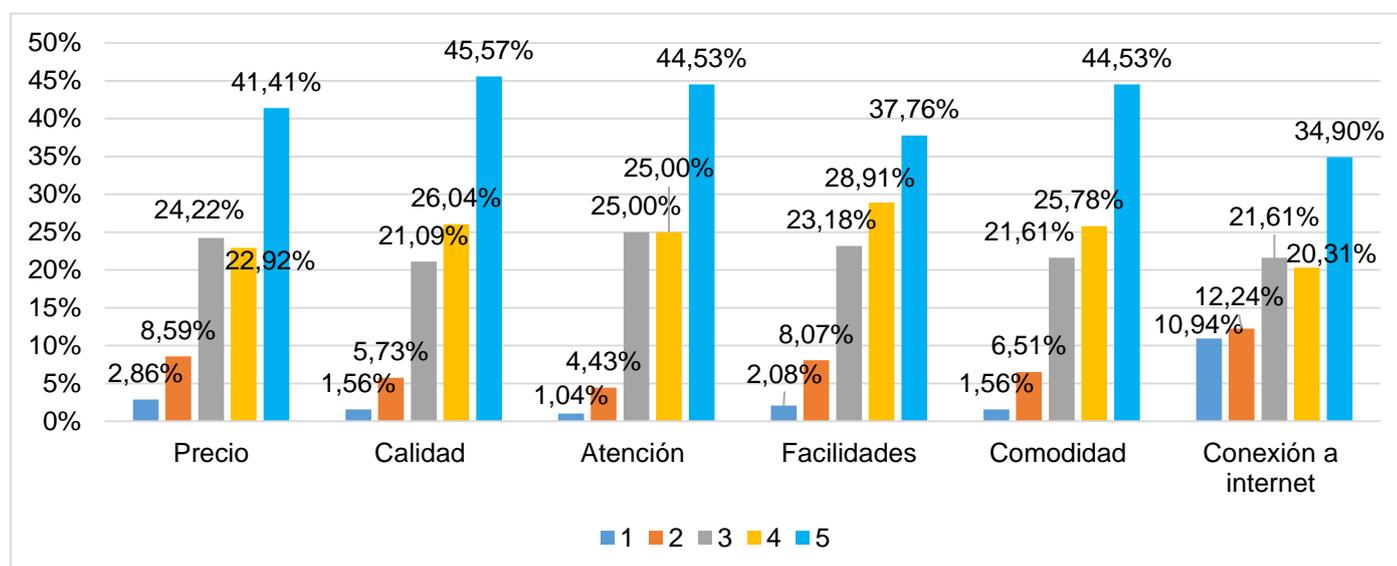
Casi el 49% prefiere hospedarse en un hotel y un 37,76% lo hace en casa de un familiar.

Tabla 0.10 Aspectos que considera más importante cuando viaja

	Frecuencia					Total	Porcentaje					Total
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Precio	11	33	93	88	159	384	2,86%	8,59%	24,22%	22,92%	41,41%	100%
Calidad	6	22	81	100	175		1,56%	5,73%	21,09%	26,04%	45,57%	
Atención	4	17	96	96	171		1,04%	4,43%	25,00%	25,00%	44,53%	
Facilidades	8	31	89	111	145		2,08%	8,07%	23,18%	28,91%	37,76%	
Comodidad	6	25	83	99	171		1,56%	6,51%	21,61%	25,78%	44,53%	
Conexión a internet	42	47	83	78	134		10,94%	12,24%	21,61%	20,31%	34,90%	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.10 Aspectos que considera más importante cuando viaja



Fuente: Elaboración propia.

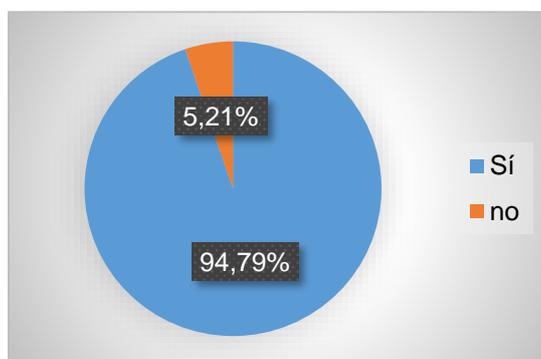
Para la mayoría, lo más indispensable es la calidad. La atención y comodidad están al mismo nivel y luego está el precio. También consideran las facilidades y conexión a internet.

Tabla 0.11 ¿Le gusta conocer destinos Patrimonio Cultural?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	364	94,79%
No	20	5,21%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.11 ¿Le gusta conocer destinos Patrimonio Cultural?



Fuente: Elaboración propia.

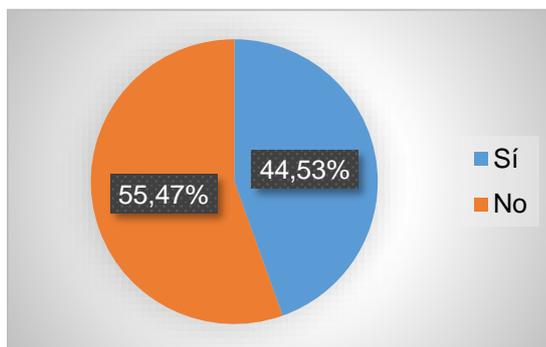
Casi al 95% le gusta conocer destinos patrimoniales.

Tabla 0.12 ¿Ha visitado algún destino Patrimonio Cultural de Ecuador?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	292	76,04%
No, no estoy interesado	7	1,82%
No, pero me gustaría	85	22,14%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.12 ¿Ha visitado algún destino Patrimonio Cultural de Ecuador?



Fuente: Elaboración propia.

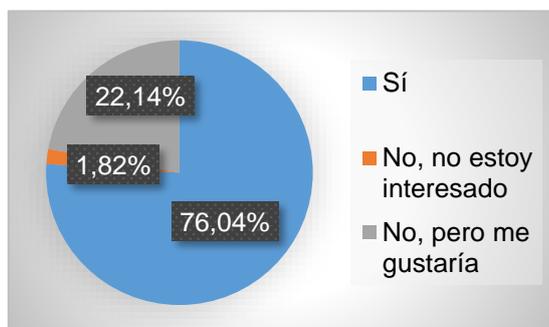
El 76,04% afirmó haber visitado estos destinos.

Tabla 0.13 Conocimiento de Zaruma como Patrimonio Cultural de Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	171	44,53%
No	213	55,47%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.13 Conocimiento de Zaruma como Patrimonio Cultural del Ecuador



Fuente: Elaboración propia.

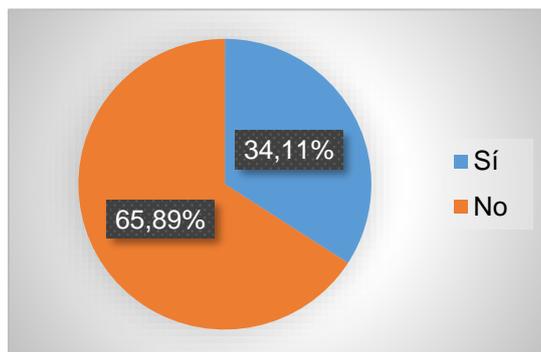
Más del 55% no conoce a Zaruma como Patrimonio Cultural del Ecuador, mientras que un 44,53% sí.

Tabla 0.14 ¿Ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	63	16,41%
No	321	83,59%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.14 ¿Ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos?



Fuente: Elaboración propia.

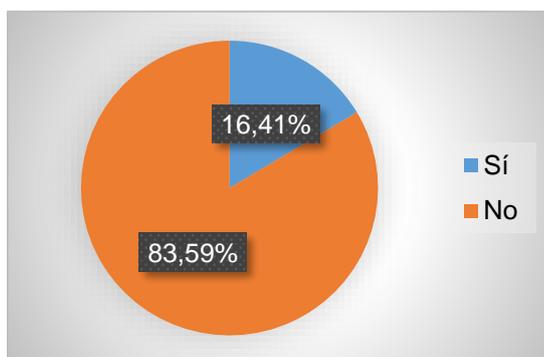
Alrededor del 84% no ha escuchado sobre el programa pueblos mágicos.

Tabla 0.15 ¿Ha visitado Zaruma?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	131	34,11%
No	253	65,89%
Total	384	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.15 ¿Ha visitado Zaruma?



Fuente: Elaboración propia.

Apenas el 34% de encuestados ha visitado Zaruma, representando a 131 personas.

3. Destino Zaruma

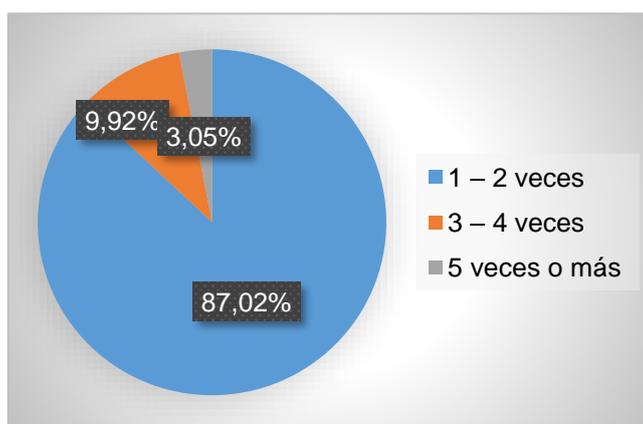
Del total de encuestados, solo 131 completaron esta sección debido a que la cantidad señalada representa quienes han visitado el cantón Zaruma.

Tabla 0.16 Frecuencia de visita a Zaruma en los últimos 6 meses

	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2 veces	114	87,02%
3 – 4 veces	13	9,92%
5 veces o más	4	3,05%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.16 Frecuencia de visita a Zaruma en los últimos 6 meses



Fuente: Elaboración propia.

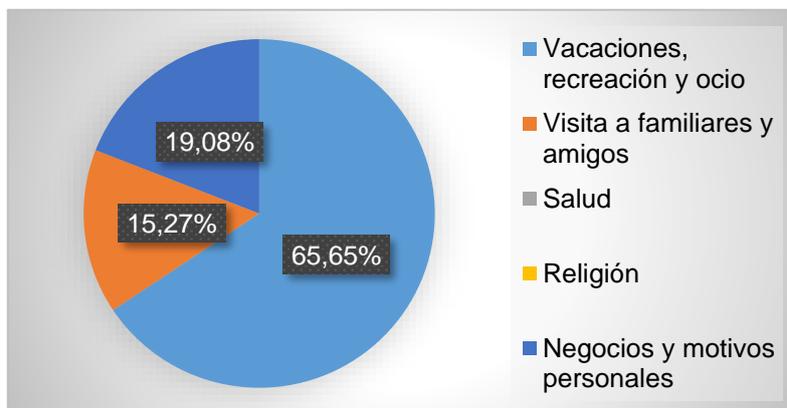
El 87% ha visitado Zaruma 1 a 2 veces y solo un 10%, 3 a 4.

Tabla 0.17 Principal motivo de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Vacaciones, recreación y ocio	86	65,65%
Visita a familiares y amigos	20	15,27%
Salud	0	0,00%
Religión	0	0,00%
Negocios o motivos personales	25	19,08%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.17 Principal motivo de viaje



Fuente: Elaboración propia.

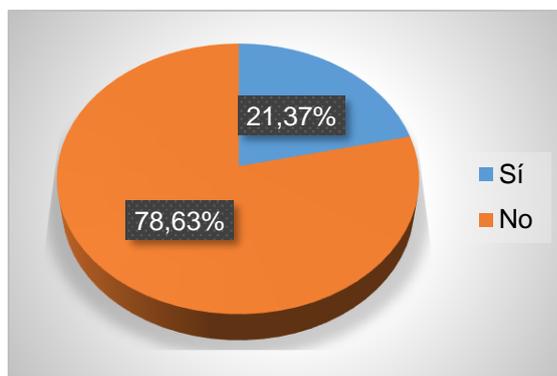
El 65% viaja a Zaruma por vacaciones, recreación y ocio.

Tabla 0.18 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que posee Zaruma?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	21,37%
No	103	78,63%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.18 ¿Conoce todos los atractivos turísticos que posee Zaruma?



Fuente: Elaboración propia.

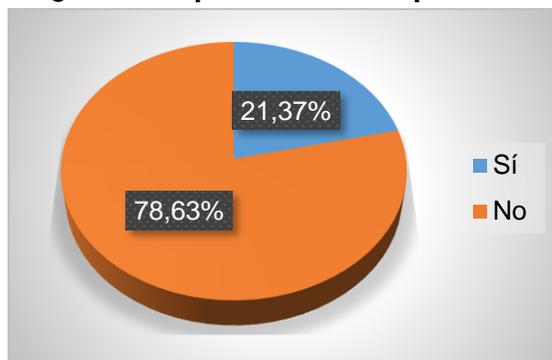
Cerca del 79% no conoce todos los atractivos que tiene el cantón.

Tabla 0.19 ¿Conoce qué actividades puede desempeñar?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	21,37%
No	103	78,63%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.19 ¿Conoce qué actividades puede desempeñar?



Fuente: Elaboración propia.

Solo el 21% (28 personas) conoce las actividades que puede realizar en Zaruma.

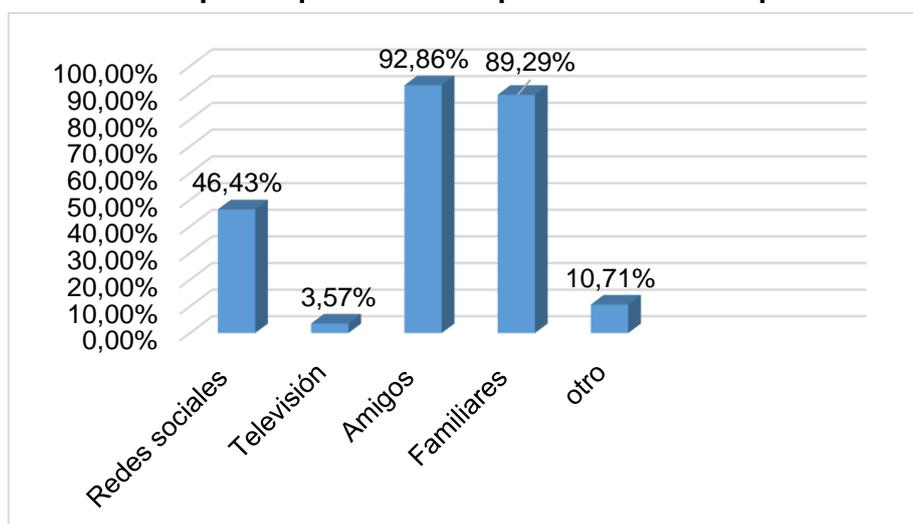
Tabla 0.20 Medio por el que se enteró qué actividades se pueden desempeñar

	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	13	46,43%
Televisión	1	3,57%
Amigos	26	92,86%
Familiares	25	89,29%
Otro	3	10,71%

Fuente: Elaboración propia.

La tabulación de esta pregunta está basada en las 28 personas que afirmaron conocer las actividades que se pueden desempeñar en el cantón. Los encuestados podían escoger más de una alternativa. En relación a la opción Otro, indicaron que se enteraron de las actividades por medio de la universidad, viaje académico y por vivencia propia.

Gráfico 0.20 Medio por el que se enteró qué actividades se pueden desempeñar



Fuente: Elaboración propia.

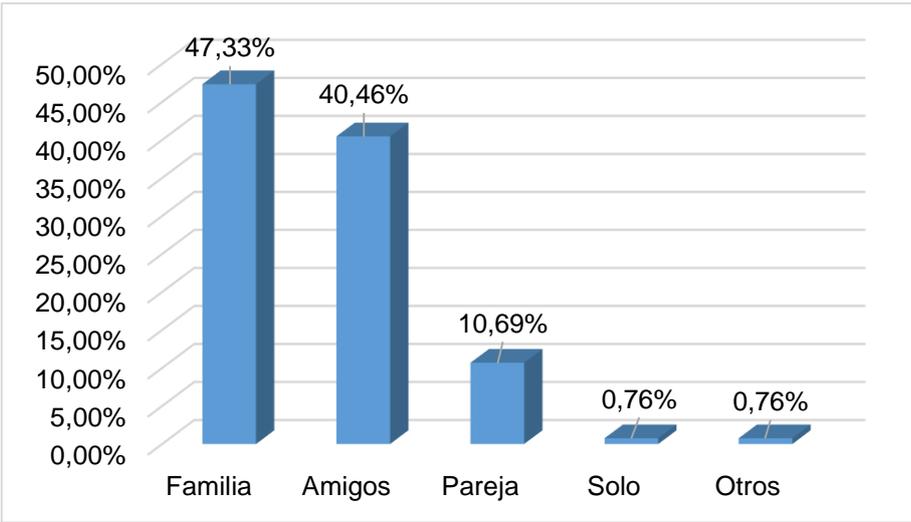
De los 28 encuestados que dijeron conocer las actividades que se pueden realizar en Zaruma, casi el 93% se enteró por amigos, 89,29% por familia, un 46,43% por redes sociales y solo un 3,57% mediante televisión.

Tabla 0.21 ¿Con quién visita la ciudad?

	Frecuencia	Porcentaje
Familia	62	47,33%
Amigos	53	40,46%
Pareja	14	10,69%
Solo	1	0,76%
Otro	1	0,76%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.21 ¿Con quién visita la ciudad?



Fuente: Elaboración propia.

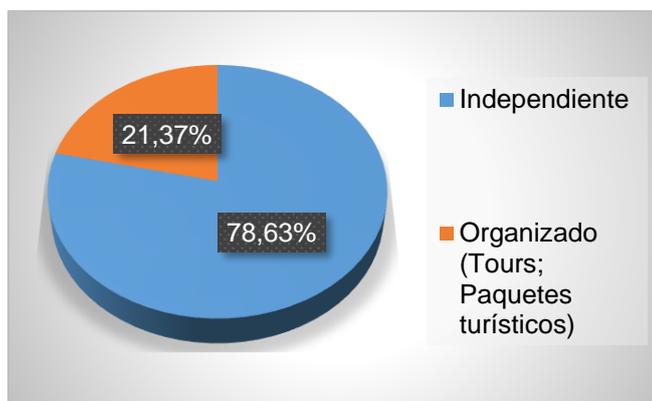
Con quienes más visitan el cantón son con familia (47,33%) y con amigos (40,46%).

Tabla 0.22 Forma de viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Independiente	103	78,63%
Organizado (Tours; Paquetes turísticos)	28	21,37%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.22 Forma de viaje



Fuente: Elaboración propia.

La forma de viajar de la mayoría de las personas es independiente (78,63%).

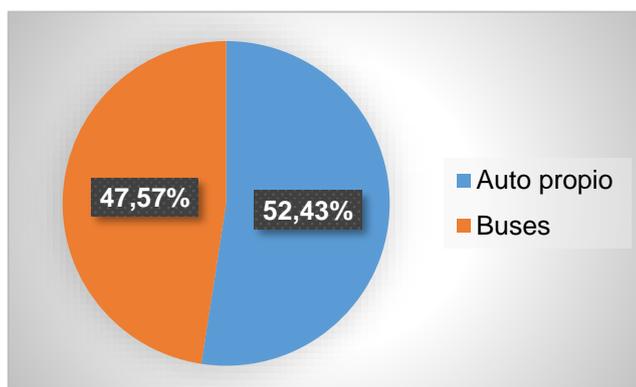
Tabla 0.23 Medio en que se transporta independientemente a Zaruma

	Frecuencia	Porcentaje
Auto propio	54	52,43%
Buses	49	47,57%
Otro	0	0,00%
Total	103	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Su conteo está en función de las 103 personas que viajan de forma independiente.

Gráfico 0.23 Medio en que se transporta independientemente a Zaruma



Fuente: Elaboración propia.

El 52,43% se transporta por auto propio y el 47,57% por bus.

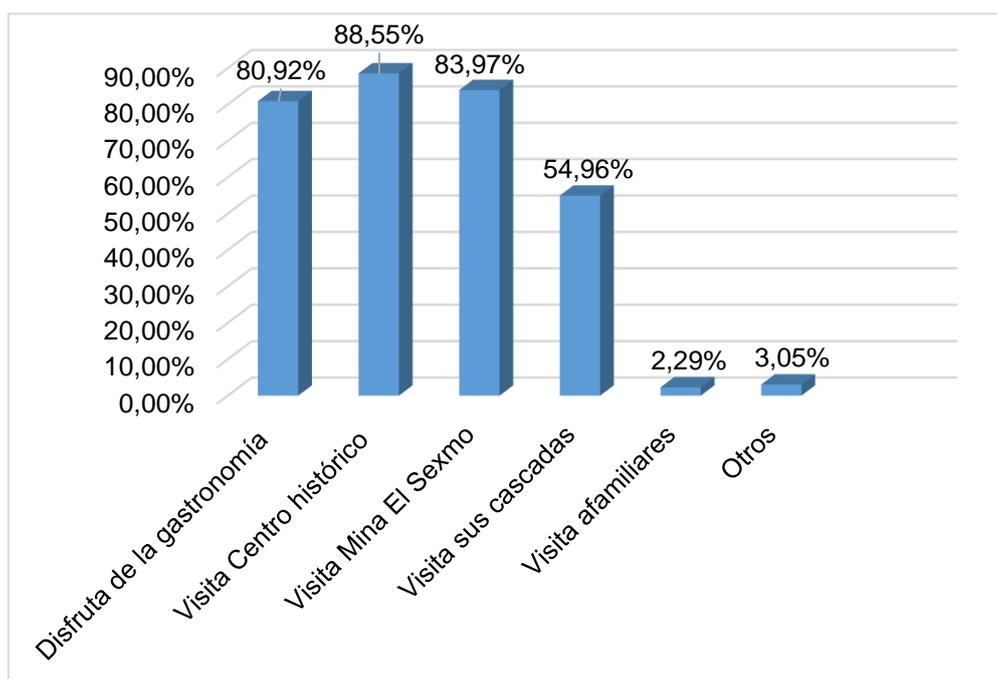
Tabla 0.24 Actividades que el turista realiza en el destino

	Frecuencia	Porcentaje
Disfruta de la gastronomía	106	80,92%
Visita Centro histórico	116	88,55%
Visita Mina El Sexmo	110	83,97%
Visita sus cascadas	72	54,96%
Visita a familiares	3	2,29%
Otro	4	3,05%

Fuente: Elaboración propia.

En esta interrogante, los encuestados podían seleccionar más de una actividad que desarrolla en el destino. En otro, 3 mencionaron trabajo y 1 explorar. Conteo basado en las 131 personas que visitaron Zaruma.

Gráfico 0.24 Actividades que el turista realiza en el destino



Fuente: Elaboración propia.

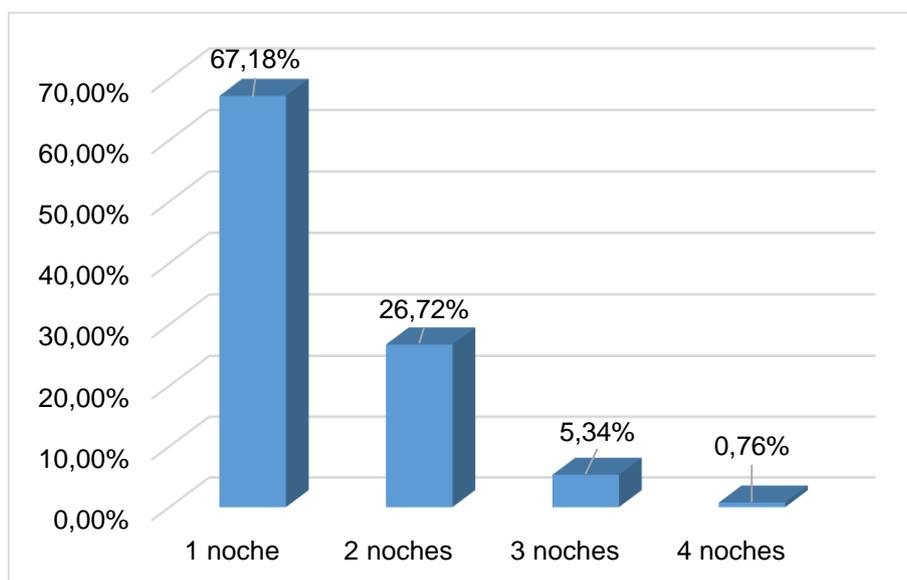
Visita el centro histórico (89%), la mina El Sexmo (84%) y disfruta la gastronomía (81%).

Tabla 0.25 Tiempo de estadía en Zaruma

	Frecuencia	Porcentaje
1 noche	88	67,18%
2 noches	35	26,72%
3 noches	7	5,34%
4 noches	1	0,76%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.25 Tiempo de estadía en Zaruma



Fuente: Elaboración propia.

Un 67,18% se queda 1 noche en Zaruma y 2, un 26,72%.

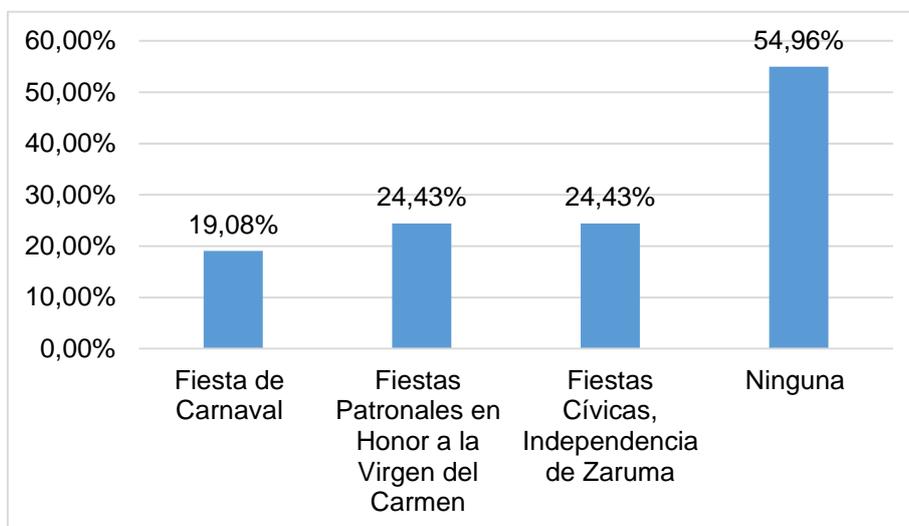
Tabla 0.26 Festividades que conoce en la ciudad

	Frecuencia	Porcentaje
Fiesta de Carnaval	25	19,08%
Fiestas Patronales en Honor a la Virgen del Carmen	32	24,43%
Fiestas Cívicas, Independencia de Zaruma	32	24,43%
Ninguna	72	54,96%

Fuente: Elaboración propia.

En esta cuestión, se permitía optar por más de una elección.

Gráfico 0.26 Festividades que conoce en la ciudad



Fuente: Elaboración propia.

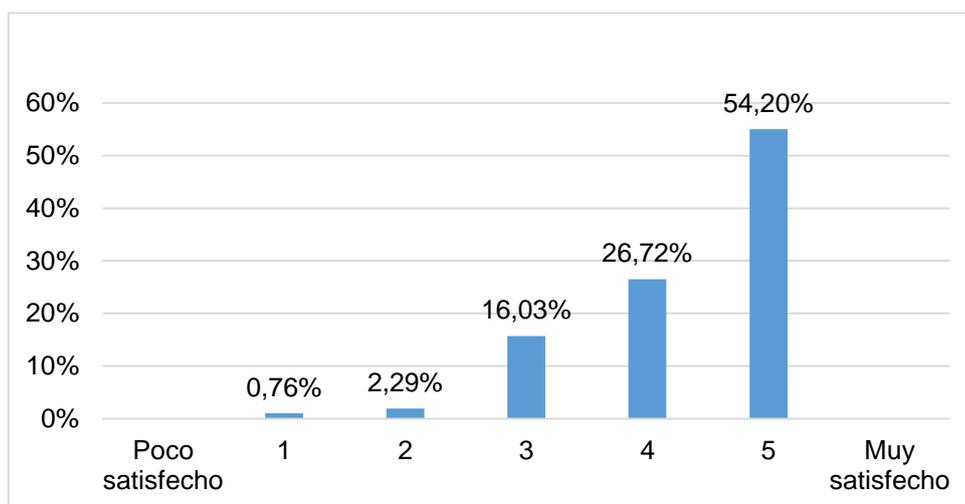
La mayoría de las personas (55%) no conoce alguna festividad en Zaruma.

Tabla 0.27 Grado de satisfacción de los servicios

	1	2	3	4	5	Total
Frecuencia	1	3	21	35	71	131
Porcentaje	0,76%	2,29%	16,03%	26,72%	54,20%	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.27 Grado de satisfacción de los servicios



Fuente: Elaboración propia.

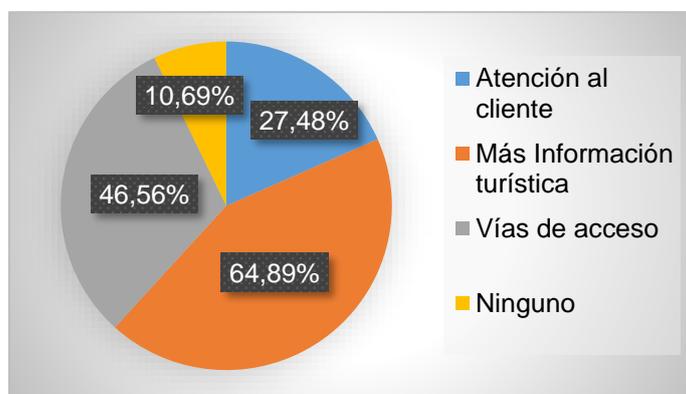
Tabla 0.28 Servicios turísticos que debería mejorar Zaruma

	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	36	27,48%
Más Información turística	85	64,89%
Vías de acceso	61	46,56%
Ninguno	14	10,69%

Fuente: Elaboración propia.

Interrogante con la factibilidad de preferir más de una opción.

Gráfico 0.28 Servicios turísticos que debería mejorar Zaruma



Fuente: Elaboración propia.

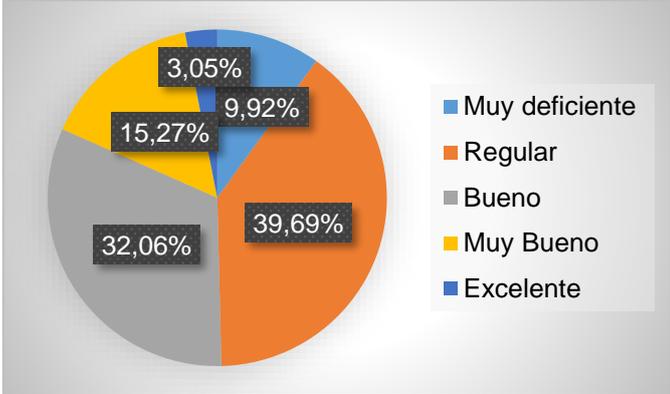
El 64,89% cree que debe mejorar la información turística, el 46,56% las vías de acceso y el 27,48% la atención al cliente.

Tabla 0.29 Evaluación de la publicidad turística del destino

	Frecuencia	Porcentaje
Muy deficiente	13	9,92%
Regular	52	39,69%
Bueno	42	32,06%
Muy Bueno	20	15,27%
Excelente	4	3,05%
Total	131	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 0.29 Evaluación de la publicidad turística del destino



Fuente: Elaboración propia.

Casi el 40% califica regular a la publicidad del destino, el 32% bueno, el 15% muy bueno, el 10% muy deficiente y solo el 3% cree que es excelente.

APÉNDICE C

Ilustración 0.1 Valdación de proyecto



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DE ZARUMA
UNIDAD DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DE TESIS

Ing. Diego Armijos Aguilar
**JEFE DE LA UNIDAD DE TURISMO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ZARUMA**

CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN DE TESIS

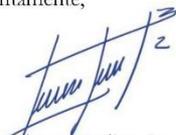
En mi calidad de Jefe de la Unidad de Promoción y Difusión Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma, **AUTORIZO** a elaborar la tesis propuesta por la Srta. Maribel Montero Rivadeneira, con C.I. N° 0927141812 y Srta. Selena Ortiz Rolpe, con C.I. 0931596027 estudiantes de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral con el tema:

PLAN DE MARKETING PARA FOMENTAR EL TURISMO INTERNO DEL PRIMER PUEBLO MÁGICO DE LA COSTA.

Certificación que confiero, para los fines que se estime conveniente.

Zaruma, 04 de febrero del 2020

Atentamente,



Ing. Diego Armijos Aguilar
Jefe de la Unidad de Turismo

Plaza de la Independencia y 9 de Octubre. Zaruma – El Oro – Ecuador
Teléfono: (07) 2 973 533
Email: turismozaruma@hotmail.com
www.zaruma.gob.ec

Fuente: GAD Municipal de Zaruma.