

Dedico este trabajo a mi madre por sus sabios consejos y su permanente guía, por apoyarme siempre en todas mis decisiones y sobre todo en mis estudios; gracias por el esfuerzo que usted ha hecho para que yo consiga este objetivo.

Ana Sofía

## AGRADECIMIENTO

Son tantas las personas a quienes debo este triunfo de culminación académica, por lo que procuraré incluir a las más importantes:

En primer lugar mi más sincero agradecimiento a Dios, por ser mi guía esencial en la consecución de mis metas; luego, a mi esposo Matías Villacís, por haberme dado la estabilidad emocional y sentimental que necesitaba para alcanzar este logro, te amo; a mi padre, mis hermanos y, en especial, a mi madre por su apoyo incondicional. Ella siempre será mi inspiración para seguir adelante. Gracias mami por enseñarme que todo en la vida se aprende y que al final todo esfuerzo tiene su recompensa.

A mí querida directora de tesis, Karina Farfán, por su asesoramiento para seguir creciendo intelectualmente; a Manuel Vintimilla, por su predisposición permanente e incondicional en la redacción de la tesis; a la Unidad de Gestión Turística Municipal de Zaruma, por su colaboración con la información brindada y a todos los que han estado conmigo en las buenas y las malas durante este tiempo, gracias de verdad y que Dios y la Virgen los guíen siempre.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	II
Agradecimientos	III
Índice de Contenidos	IV
Resumen	VII
Abstract	VIII
Antecedentes y Justificación	IX
Marco Teórico	XI
Objetivos	XII
Metodología	XIII
Introducción	XIV

### **CAPÍTULO I            GENERALIDADES CONCEPTUALES**

1.1	Historia	2
1.2	Conceptos de Turismo	3
1.2.1	Comentario	5
1.2.2	Zaruma	5
1.3	Tipologías de Turismo	6
1.3.1	Turismo Interno	6
1.3.2	Turismo Receptivo	6
1.3.3	Turismo de Masas	7
1.3.4	Turismo Sostenible	7
1.3.5	Turismo Rural	8
1.3.6	Turismo Cultural	8
1.3.7	Turismo de Aventura	8
1.3.8	Ecoturismo	9
1.4	Patrimonio	9
1.5	Centro Histórico	12
1.6	Atractivo Turístico	13
1.6.1	Oferta (Dentro del ámbito turístico)	13
1.6.2	La Demanda (Dentro del ámbito turístico)	14
1.6.2.1	La Demanda Potencial	14
1.6.2.2	La Demanda Real	14

1.6.3	Tipos de atractivos turísticos (Marketing)	15
1.6.3.1	Atractivos de Sitio	15
a)	Atractivos Naturales	16
b)	Atractivos Culturales	16
c)	Atractivos de Infraestructura o de Apoyo	16
1.6.3.2	Atractivos de Eventos	16
1.7	Propuesta de promoción turística	17
1.7.1	Promoción	17
1.7.2	Promoción Turística	17
1.7.3	Marketing Turístico	18
1.7.4	Propuesta	18
1.8	Guías turísticas impresas	19
1.8.1	Guías	20
1.9	Las Guías Turísticas Impresas y Folletería	22
1.9.1	Importancia	22
1.9.2	Análisis de Homólogos	23
1.9.3	Promoción en revistas	28

## **CAPÍTULO II ESTUDIO DE MERCADO**

2.1	Estudio de Mercado	30
2.1.1	Segmento	30
2.1.2	Muestra	31
2.1.3	Formato de encuesta	31
2.2	Informe de Investigación “Categoría Turistas”	31
2.2.1	Objetivo General de Investigación	31
2.2.2	Objetivos Específicos de Investigación	32
2.2.3	Análisis de la Investigación	32
2.3	Informe de Investigación “Categoría Habitantes”	42
2.3.1	Objetivo General de Investigación	42
2.3.2	Objetivos Específicos de Investigación	42
2.3.3	Análisis de la Investigación	42
2.4	Conclusiones y Recomendaciones de la Investigación	52



## RESUMEN

El turismo es una actividad cada día más fuerte en Zaruma y es importante que todos los zarumeños se involucren para conseguir un mejor desarrollo económico y social del cantón.

Las generalidades conceptuales acerca de turismo, expuestas en esta tesis aportaron en el proceso de construcción de una guía turística impresa, objetivo de este proyecto.

Luego de haber recopilado información valiosa, extraída a través de un trabajo de investigación que involucró a turistas y habitantes del cantón, y haber analizado algunos homólogos pude formular los lineamientos que me ayudaron a plasmar la guía turística impresa y así aportar con mi ciudad.

## ABSTRACT

Day by day tourism is becoming a stronger activity in Zaruma and it is important for its entire population become involved in order to achieve better economic and social development of the canton.

The general concepts about tourism shown in this project helped the development of a printed tourist guide, which is the objective of this thesis.

After having obtained valuable information through research involving tourists and inhabitants of the canton and having analyzed some homologous areas, it was possible to establish the guidelines of the printed tourist guide and in this way help my hometown.



A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Graciela Astorreal', written over a horizontal line.

## ANTECEDENTES

Zaruma es un cantón que se encuentra ubicado al suroeste de la Provincia de El Oro, cuenta con nueve parroquias rurales y una urbana, que es Zaruma. Su arquitectura devela un estilo Republicano. Sus restos arqueológicos provienen del Período de Integración (500 a 1450 d. C.). Goza de un clima semi húmedo que no supera los 22 grados centígrados, y aproximadamente tiene 23 mil habitantes.

Como parte de sus atractivos turísticos se destacan: lagunas, cavernas, ríos, cascadas, petroglifos, orquídeas, bromelias, exquisita gastronomía, tradiciones, costumbres, y su gente amable. Todo esto da cuenta de su vocación ecoturística, cultural y minera que le ha llevado a ser considerada como firme candidata por la UNESCO para la obtención del Título de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Por ello el Municipio apunta a que Zaruma se convierta, en el 2014, en un Centro de Producción Agroindustrial, Minero, Turístico, Artesanal, Comercial y Cultural.

Iniciativa que es factible de materializar si tomamos en cuenta que, aparte de los atractivos turísticos, existe una gama de actividades y servicios que forman parte inherente de la cultura zarumeña, como por ejemplo: las Fiestas en Honor a la Santísima Virgen del Carmen; el Festival Nacional del Café, que se desarrolla cada año desde 1965; la Feria Agropecuaria y Comercial, que va a su Cuadragésima Primera Edición; el cultivo de la caña de azúcar, arroz, maní, yuca, verde, guineo seda, maíz y frutas; la elaboración de dulces y bocadillos de guayaba y leche, huevos de faldriquera, rosquillas y alfeñiques; la contemplación de paisajes naturales, la flora, la fauna, las aves, los venados y los conejos; la visita a balnearios, museos, talleres de joyería, etc.

No obstante, es imprescindible que tanto los recursos naturales y turísticos, eventos, tradiciones, servicios y el carisma de su gente, sean dados a conocer a través de la creación de una adecuada guía turística, cuya información permita incrementar de manera significativa el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros, así como fomentar el interés de la población por el tema del turismo.

Dicha guía no sólo servirá como carta de presentación sino también como medio de comercialización de todo lo que ofrece el cantón Zaruma.

## JUSTIFICACIÓN

En 1830 Jhon Murria lanzó su obra Holanda, y el Rhin. A partir de esa época Beedecker publicó las famosas ediciones de guía de viaje que perdura hasta la actualidad. Las guías son publicaciones completas que sirven no sólo para informar al viajero sobre diferentes destinos, sino que se constituyen en una verdadera ayuda al momento de planificar itinerarios como el viajero desee hacerlos.

Las guías de viaje se convierten entonces en manipuladoras de la opinión e iniciativa propias del viajero, pues, se le obliga a conocer y apreciar aquellos sitios que la guía promociona, aunque esta no sea por cierto su intención. En la actualidad, quienes se desplazan de un lugar a otro disponen de otros medios de información entre los cuales cabe destacar la internet, recurso que cada vez es más utilizado ya que ofrece gran cantidad de información turística y no turística, que en algunas ocasiones permiten al usuario incluso llegar a prescindir de un guía al momento de realizar una visita turística.

Esta propuesta de estudio causará un impacto social porque el turista va a tener un mayor conocimiento de los atractivos y la importancia que éstos tienen en el desarrollo de la actividad turística en la actualidad.

El buen resultado de la guía lo veremos reflejado en el aspecto económico, por la afluencia de turistas que beneficiarán sin duda a los servidores turísticos del sector.

## MARCO TEÓRICO

El importante potencial turístico del cantón Zaruma y de su área de influencia traducido en asentamientos pre-hispánicos, caminos reales, senderos, petrografía, cavernas, cascadas, ríos, montañas, lagunas, termalismo, minas de oro, una ciudad con un centro histórico construido en madera, con expresión de su exquisita cultura e impresionante carga histórica, considerado Patrimonio Cultural del Ecuador, diversidad de pisos climáticos, zona generadora de una rica biodiversidad, micro emprendimientos agropecuarios, artesanales como la elaboración manjar, aguardiente, queso, bocadillos, etc., ciudad de entorno paisajístico extraordinario, exquisita gastronomía, gente amable y hospitalaria, la inscripción de Zaruma en la lista indicativa de la UNESCO como ciudad elegible Patrimonio Cultural de la Humanidad y la absoluta seguridad de la zona para el desarrollo del turismo, constituyen sin lugar a dudas una marca producto sin competencia en el contexto de la oferta turística ecuatoriana.

La investigación se fundamenta en los siguientes conceptos:

Promoción: Actividad del proceso de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva.

Promoción turística: Dentro del contexto del marketing turístico, se entiende al conjunto de las acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o a un determinado destino turístico.

Marketing turístico: Se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Medios publicitarios: Agrupación de soportes publicitarios con características homogéneas. Por ejemplo: la radio, televisión o la prensa.

Publicidad: Las actividades emprendidas con objeto de presentar a un grupo un mensaje impersonal, oral o visual, con respecto a un producto, servicio o idea, patrocinado y diseminado por medios masivos de difusión.

## OBJETIVOS

A través de la guía pretendo que se dé a conocer más el cantón, con el mejoramiento de la actividad turística, mediante la promoción y difusión.

### Objetivo General:

- Crear la guía turística del cantón Zaruma para satisfacer las necesidades de información del turista nacional y extranjero.

### Objetivos Específicos:

- Indagar sobre conceptos básicos.
- Evaluar homólogos como folletos, trípticos y demás documentos realizados para promocionar el cantón.
- Estructurar la guía, precisando las necesidades del turista y de los habitantes del cantón.

## METODOLOGÍA

Dentro de lo cualitativo, se efectuará un trabajo de investigación inductivo – deductivo, pues se va a extraer conceptos a partir de la observación directa.

Al material publicitario existente de la zona lo consideraremos como objeto de estudio, tema que será analizado dentro de la tesis cuando se realice el análisis de homólogos.

Dentro de lo cuantitativo, se aplicará una investigación de campo comparativa, la misma que servirá para realizar la investigación insitu.

La muestra para el estudio de campo saldrá de un universo constituido por los habitantes de Zaruma y turistas que visitan el cantón.

Las técnica a utilizarse para la recolección de la información será la ‘encuesta’.

## INTRODUCCIÓN

Zaruma es una de las más hermosas poblaciones del Ecuador, debido a que exhibe un trazo urbanístico original y diferente; sus vías desarrolladas sobre las curvas del terreno, su arquitectura que añade un atractivo sin igual y su gente, orgullosa de arraigar costumbres y tradiciones, han permitido que la Sultana de El Oro se convierta en una ciudad de interés turístico.

Pero a pesar de los esfuerzos de sus autoridades para lograr esta ardua tarea de difundir la riqueza natural y cultural que posee el cantón, a través de empobrecidos folletos y reportajes en revistas de circulación nacional, aún no se ha podido alcanzar el cometido principal.

Es por eso que me sentí en la obligación de aportar de alguna manera con mi ciudad y opté por la elaboración de un producto que sin duda ayudará, significativamente, a la difusión de la belleza de mi cantón, una guía turística impresa.

En el presente trabajo expongo algunos conceptos generales sobre turismo y su historia, así como también algunas terminologías, normalmente, usadas dentro de esta área.

Presento, también, datos relevantes de geografía y demografía del cantón Zaruma y, como parte de la exploración de campo, muestro el análisis de homólogos, efectuado a guías turísticas impresas de la región, seguido por los informes de investigación, extraídos del estudio de mercados, realizado a turistas y habitantes del cantón.

La mayoría de los datos recogidos, durante el estudio de mercados, pasan a formar parte de la información primaria de esta tesis y ayudan de manera importantísima en la elaboración de la guía.

Las necesidades de los turistas y las oportunidades de desarrollo de los habitantes se tornan lineamientos funcionales para la guía, por lo que basándome en ello preparo y presento mi 'Guía turística Impresa Zaruma ciudad mágica por descubrir'.

# CAPÍTULO I

## GENERALIDADES CONCEPTUALES



## GENERALIDADES CONCEPTUALES

Previo a detallar conceptos sobre turismo presentaré una reseña a cerca de su origen:

### 1.1 Historia

Oscar de la Torre Padilla, en su libro “El Turismo Fenómeno Social”, menciona que en épocas antiguas, como en el siglo VIII a.C., se acostumbraba en todo el mundo helénico a viajar por participar o sólo presenciar las competencias deportivas que se realizaban en Olimpia cada cuatro años. A este evento llegaban cientos de personas.

En la Edad Media, es conocido que por motivos religiosos la gente partía con regularidad hacia lugares santos. Densos grupos de peregrinos de varias creencias emprendían largos viajes, de los cuales se hallan relatos que constituyen un legado y una fuente importante de información que nos sirve ahora para hacer turismo.

Poco a poco empezó a incrementarse el número de personas que visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones. Desde entonces se dio un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa, en el siglo XVII, sobre todo en Francia.

En general, todos esos viajes siempre eran largos y poco confortables. En la mayoría de los casos costaban una fortuna, sobre todo si comparamos con los viajes que se hacen en la actualidad.

La situación se modificó con la aparición del ferrocarril, en el siglo XIX. Éste provocó un incremento notable, en el número de viajeros. La organización del primer viaje colectivo la llevó a cabo el inglés Thomas Cook, motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, que utilizando el ferrocarril movilizó a 570 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marcó una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines lucrativos.



Los viajes empezaron a adquirir una relevancia mayor a fines del siglo XIX, realizándose primero dentro del ámbito de un país, para luego aventurarse fuera de él, lo que produjo una serie de resultados positivos, incrementando el desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. Así entonces, se llegó a constituir lo que hoy en día conocemos como turismo, según Oscar de la Torre Padilla.

Creo indispensable investigar algunos conceptos para tener una fuente de información más amplia y luego definir el más conveniente para ser aplicado a la ciudad de Zaruma.

El turismo ha tenido un papel preponderante en la historia de la humanidad, y va creciendo cada vez más su importancia, debido a los beneficios que brinda.

## 1.2 Conceptos de Turismo

“Etimológicamente la palabra turismo tiene su origen en la palabra inglesa ‘*tour*’, que según el Oxford Dictionary significa: el placer de viajar haciendo paradas en varios sitios”. (DE ARRILLAGA, José, “El Turismo en la economía nacional”, Ed. Nacional, Madrid, 9).

Arthur Haulot supone que el vocablo ‘*tour*’ tiene cierta relación con el hebreo ‘*tour*’ que se utilizaba como sinónimo de vanguardia, reconocimiento o exploración.<sup>1</sup>

“En francés existe la palabra ‘*tour*’ como una raíz más del verbo ‘*tornare*’, y el origen de la palabra ‘*tourismo*’ fue tomada del francés ‘*tour*’ aunque en el siglo XVIII esta misma palabra aparece como un galicismo en el idioma inglés, aplicada para designar a los viajes que por diversos motivos se realizaban y que tenían como destino final el mismo punto de partida”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> DE LA TORRE, Oscar, “El Turismo Fenómeno Social”, Ed. Fondo de la Cultura Económica, México, 1980, 15.

<sup>2</sup> RAMIREZ, César, “Visión Integral del Turismo”, Ed. Trillas, México, 2006, 11.



El austriaco Herman Von Schullern, en 1911, define al turismo como: “El concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en y fuera de un determinado municipio, estado o país”.<sup>3</sup>

“Conjunto de técnicas y actividades encaminadas a atraer, prestar servicios turísticos y satisfacer las necesidades y motivaciones de los turistas”. (MONTANER, “Políticas y Relaciones Turísticas Internacionales”, 249).

Se suele definir el turismo como:

“Actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas”. (RAYA, José, “Turismo, Hotelería y Restaurantes”, 5).

Según la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo, actualmente (Organización Mundial de Turismo), se define al Turismo como:

“Turismo es el conjunto de fenómenos y relaciones que se producen por el desplazamiento de personas fuera de su lugar de residencia habitual. En cuanto que estos motivos no sean con afán de lucro y permanezcan por espacios mayores a 24 horas y menores a 6 meses en períodos de un año”. (ULLAURI, Narcisa, “Glosario Turístico”, 75).

---

<sup>3</sup> Citado en el Congreso Mundial sobre el “Desarrollo del Turismo y Medio Ambiente”, Canarias, España, 1989.



Considero que el concepto dado por el autor José Raya, en su libro “Turismo, Hotelería y Restaurantes”, es el mejor. Aquí se define al turismo como una actividad multisectorial, que involucra tanto a los gobiernos como al sector privado, en la que ambas partes se encuentran inmersas en la obligación de cumplir las exigencias de los turistas y satisfacer sus necesidades.

El turismo es un fenómeno que va adquiriendo una mayor jerarquía en la actualidad, por lo que se vuelve necesario de que todas las personas comprometidas con esta actividad hagan conciencia de los beneficios, a largo plazo, que se va a tener cuando este concepto se aplique en Zaruma.

De acuerdo a los conceptos considero que turismo es el desplazamiento de personas que por algún motivo deciden visitar una ciudad o país permaneciendo en él por más de un día, ya sea contratando servicios completos en una agencia de viajes o por sus propios medios, dejando así beneficios económicos al lugar que visitan.

### **1.2.1 Comentario**

En este capítulo conocí conceptos aplicables para el desarrollo de una guía turística. Estos conceptos serán tratados y empleados en la tesis, con base en la ciudad de Zaruma.

### **1.2.2 Zaruma**

Zaruma es un cantón pequeño, ubicado al sureste de la provincia de El Oro. Éste cuenta con preciosos atractivos turísticos, los mismos que no están siendo debidamente explotados.

Aquí se pudiera desarrollar turismo de aventura, turismo cultural, turismo comunitario, así como también otros más, que tan sólo por falta de interés no se han desarrollado.

Este municipio guarda entre sus calles un pequeño centro histórico, lleno de una bondadosa arquitectura y, desde sus remotos años, presenta una arqueología rodeada de riqueza y tradición.



En fin, Zaruma y sus rincones más preciados necesitan de una adecuada promoción turística, por lo que debemos basarnos en algunos conceptos para poder elaborar la guía turística y, así, dar a conocer una imagen favorable del cantón e incrementar, de esta forma, su turismo.

### **1.3 Tipologías de Turismo**

Considero necesario exponer algunas de las tipologías de turismo más utilizadas, para un mejor manejo del léxico por parte de los potenciales usuarios:

#### **1.3.1 Turismo Interno**

“Se entiende por el uso y consumo de servicios turísticos, realizado por los residentes nacionales o extranjeros, en un país, fuera de su domicilio habitual, pero dentro del territorio nacional, por un plazo mayor de 24 horas, pero menor de 90 días. Quedan incluidos por lo tanto como viajes de turismo interno, además de aquellos que se efectúan por vacaciones, los que se realizan por razones administrativas o de salud, y parte de los que motivan en la realización de gestiones comerciales”.<sup>4</sup>

Como su palabra mismo dice Turismo interno se lo realiza dentro de la ciudad o país, por varias razones que le motiven a la persona a viajar, y ahí considero necesario que las autoridades competentes realicen programas y actividades para que la gente con ese motivo se incentive a conocer otras tradiciones de nuestro lindo país.

#### **1.3.2 Turismo Receptivo**

“Es el que se produce en un país, cuando llegan a él visitantes que residen en otras naciones con la intención de permanecer un tiempo limitado en el mismo, para luego viajar a otros países o regresar al lugar de origen.

---

<sup>4</sup> BOULLÓN, “Las Actividades Turísticas y Recreacionales”, 77.



La permanencia debe ser igual o superior a las 24 horas y la finalidad del viaje, incluso, acepta que sea por razones comerciales, de estudio, de salud, o de trabajo. También se le denomina turismo extranjero, lo cual es un error, porque esta palabra excluye a los nacionales que residiendo en el extranjero regresan a su país en viajes de vacaciones, de negocios o para visitar a sus parientes”.<sup>5</sup>

El turismo receptivo es viajar fuera del país de origen por un tiempo mayor a un día. En el último año Ecuador ha tenido un porcentaje alto de turistas visitando el país, ya que se ha aplicado estrategias de promoción en el mercado internacional.

### **1.3.3 Turismo de Masas**

“Conjunto de turistas que viajan en grupo o masivamente en viajes o estancias organizadas, generalmente, por agencias de viajes o tour operadores con unos precios más baratos y competitivos”. (MONTANER, “Políticas y Relaciones Turísticas Internacionales”, 249).

El término masas que quiere decir cantidad, en sí el turismo de masas es realizado para grupos grandes que en su mayoría son viajes a la playa adquiridos con el sistema todo incluido que está es una novedad en la actualidad.

### **1.3.4 Turismo Sostenible**

“Es un concepto de la gestión turística que anticipa y previene los problemas que pueden surgir cuando se sobrepasa la capacidad de acogida de determinada área geográfica”. (Varios Autores, “Marketing para Turismo”, 470).

El tipo de turismo que debemos aplicar para un mejor provecho de los recursos naturales a largo plazo que posee el planeta en especial el Ecuador.

---

<sup>5</sup> Ídem, 71.



### 1.3.5 Turismo Rural

“Actividad turística que se realiza en un espacio rural, habitualmente en pequeñas localidades (menores a los 1.000 o 2.000 habitantes) o fuera del casco urbano en localidades de mayor tamaño”. ([Http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_rural](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_rural)).

Mantener las costumbres y tradiciones de antaño de las comunidades o étnias del Ecuador que practican este tipo de Turismo Rural haciendo conocer al extranjero o turista lo maravilloso de nuestros antepasados, pudiendo convivir con ellos por un lapso determinado.

### 1.3.6 Turismo Cultural

Ullauri señala en su “Glosario Turístico” que el turismo cultural es una forma o categoría de turismo que se realiza alrededor de diversas manifestaciones culturales, artísticas, tecnológicas, etc.

El turismo cultural se divide en dos: (Extraído de la materia de Turismo Social).

1. Turismo intangible, que es el conjunto de símbolos y signos que produce el hombre buscando satisfacción en las necesidades espirituales; se relaciona con la música, cuentos, leyendas y tradición oral.
2. Turismo tangible, que son las creaciones del hombre con el afán de vencer las fuerzas de la naturaleza como vestimentas, objetos utilitarios, entre otros.

### 1.3.7 Turismo de Aventura

“Un tipo de turismo que implica la exploración de áreas remotas, donde el viajero puede esperar lo inesperado; tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza, donde el turista siente la adrenalina a costa de un porcentaje de riesgo, los llamados deportes de riesgo o aventura”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_de\\_aventura](http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_de_aventura)



En la actualidad, el turismo de aventura crece rápidamente en popularidad, debido a que los turistas buscan vacaciones inusuales, que difieran mucho de las típicas vacaciones en la playa.

### 1.3.8 Ecoturismo

“Modalidad turística, ambientalmente, responsable. Consiste en visitar áreas naturales, relativamente, sin disturbarlas, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación. Tiene bajo impacto ambiental y cultural, y propicia un involucramiento activo, dando beneficios socioeconómicos a las poblaciones locales”.<sup>7</sup>

Además, el ecoturismo es una actividad en la cual se privilegian la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio, tanto natural como cultural.

### 1.4 Patrimonio

A continuación, algunas concepciones de patrimonio:

“La palabra Patrimonio descende del latín ‘*pater*’, es decir ‘aquello que proviene de los padres’. Según el diccionario, patrimonio son los bienes que poseemos, o los bienes que hemos heredado de nuestros ascendientes. Lógicamente patrimonio es también todo lo que traspasamos en herencia. Entendemos que se trata fundamentalmente de objetos materiales como una casa, unos libros, unos utensilios o un trozo de tierra. De forma parecida podemos referirnos a derechos y obligaciones, es decir, a cosas menos tangibles.

---

<sup>7</sup> <http://www.elsantafesino.com/vida/2002/07/11/399>



Incluso podemos hablar de patrimonio en un sentido menos materialista, más abstracto o más espiritual”.<sup>8</sup>

“Patrimonio es el dominio, a veces exclusivo, por parte del Estado sobre los lugares naturales y bienes culturales que interesan vitalmente a la nación, declarados así por dicho Estado mediante las instituciones por él designadas para representarlo”. (LARREA, “Patrimonio Natural y Cultural Ecuatoriano”, 20).

“Conjunto de bienes materiales e inmateriales que han sido heredados de nuestros antepasados y que han de ser transmitidos a nuestros descendientes, acrecentados”. ([editorial@nuevamuseología.com.ar](mailto:editorial@nuevamuseología.com.ar)).

“Patrimonio es un concepto vasto que comprende tanto el entorno natural como el cultural. Engloba las nociones de paisaje, de conjuntos históricos, de sitios naturales y construidos, así como la noción de biodiversidad, de colección, prácticas culturales tradicionales o actuales, de conocimientos y de experimentación”.<sup>9</sup>

Varias son las nociones que se dan sobre ‘patrimonio’, pero todas llevan alguna similitud entre sus líneas. A continuación veámosla desde la perspectiva de la UNESCO, una de las entidades que promueve el trabajo patrimonial a nivel mundial. Un concepto desde un plano institucional:

“Se entiende por patrimonio la apropiación y gestión de las manifestaciones materiales e inmateriales heredadas del pasado, incluyendo los valores espirituales, estéticos, tecnológicos, simbólicos y toda forma de creatividad que los diferentes grupos humanos y comunidades han aportado a la historia de la humanidad”.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> BALLART, “Gestión del Patrimonio Cultural”, 11.

<sup>9</sup> Información otorgada por la Dra. Martha Romero A.

<sup>10</sup> [www.unesco.gov.es](http://www.unesco.gov.es)



Cabe destacar que el patrimonio es primordial para una nación que tiene historia, la misma que se destaca por sus edificaciones o por su gente; por tal motivo expuse los conceptos que debemos conocer para enriquecer nuestro léxico.

Es importante mencionar también, que los conceptos nos sirven para tomar conciencia del valor del patrimonio histórico de cada localidad y región. Se han debatido y aclarado conceptos y principios acogidos por la UNESCO como definiciones entorno al patrimonio natural y cultural:

Según la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial, denomina al Patrimonio Natural como los monumentos nacionales constituidos por formaciones físicas y biológicas o por grupos de esas formaciones que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista estético y científico, las formaciones geológicas y fisiográficas y las zonas estrictamente delimitadas que constituyan el “hábitat” de especies animal y vegetal amenazadas, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, estética o científica; los lugares naturales o las zonas naturales estrictamente delimitados, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la ciencia, de la conservación o de la belleza natural.

Así mismo, la Convención para la Protección Mundial Cultural y Natural, considera como Patrimonio Cultural a los ‘monumentos’, obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumental, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; los ‘conjuntos’, grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; los ‘lugares’, obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.

Para mí, patrimonio es lo que está formado por objetos que permanecen a través del tiempo, y que son la esencia de la historia. Estos objetos nos comunican cosas acerca de la cultura y civilizaciones, de costumbres o creencias, que distinguen a unos pueblos de otros y les dan sentido de identidad.



Luego de haber expuesto algunas nociones de patrimonio cultural y natural, y haber entendido que los historiadores, antropólogos, arqueólogos, entre otros, abordan el tema de patrimonio desde sus propias perspectivas y a partir de tradiciones disciplinarias distintas, puedo concluir que para mí la más acertada concepción de patrimonio es la emitida por la UNESCO, porque ésta sustenta a la cultura en manifestaciones artísticas, representaciones simbólicas, materiales y espirituales, las cuales contribuyen al desarrollo de los valores de identidad y autoestima de las comunidades que conviven con ellos.

Zaruma mantiene su patrimonio de forma tangible e intangible: dentro de lo tangible podemos señalar las cerca de 200 edificaciones, consideradas patrimoniales, los libros escritos por reconocidos autores zarumeños y los objetos precolombinos que se exhiben en el Museo Municipal; por otro lado y dentro de lo intangible están las expresiones jergales, los acentos propios de los habitantes, las leyendas y los mitos, que forman parte de la tradición oral del pueblo, así como también, su música que ha enaltecido el nombre de Zaruma gracias al afamado “Chasito Jara”.

Por mantener estos atributos, Zaruma ha sido reconocida, en el año de 1998 por el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador presente en la UNESCO, como candidata a ser inscrita en la lista indicativa de Patrimonio Mundial.

### **1.5 Centro histórico**

Según el Coloquio de Quito PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) y la UNESCO del año 1977 se definen como centros históricos todos aquellos asentamientos humanos vivos, fuertemente condicionados por una estructura física proveniente del pasado, reconocibles como representativos de la evolución de un pueblo. (Información otorgada por la Dra. Martha Romero A.).

Como tales, entonces, se comprenden tanto asentamientos que se mantienen íntegros, desde aldeas a ciudades, como aquellos que a causa de su crecimiento constituyen hoy parte o partes de una estructura mayor.

Centro histórico es el área determinada de una ciudad que ha sido estructura en su proceso histórico y que reúne un conjunto de cualidades humanas, ambientales, históricas y estéticas, según dos criterios: identidad y autenticidad.



El centro histórico no es un núcleo aislado, se articula de allí con los sitios de valor histórico, con su entorno, con las poblaciones cercanas y con la región, a través de sus múltiples actividades económicas, sociales y culturales como son: la artesanía, la agricultura, la minería, el turismo, etc.

El escritor Fernando Carrión, en su libro “Desarrollo Cultural y Gestión en Centros Históricos”, en el artículo *¿De qué ‘centro histórico’ hablamos?* sintetiza que centros históricos son: espacios de valor histórico dentro de la ciudad.

Por otro lado el Glosario Museológico define a centro histórico como las agrupaciones homogéneas de construcciones urbanas o rurales que sobresalgan por su interés histórico, arqueológico, artístico, social o técnico, con coherencia suficiente para construir unidades susceptibles de clara delimitación. (Fragmento extraído de [editorial@nuevamuseología.com.ar](mailto:editorial@nuevamuseología.com.ar))

Entre los valores más importantes que tiene la ciudad de Zaruma como parte de su identidad, están su pequeño centro histórico, su belleza urbana y su arquitectura, resultados de las adaptaciones y soluciones que la comunidad local ha dado a la irregular topografía de la zona, creando un paisaje cultural muy particular.

Todo esto podría ser parte de los requisitos que pide la UNESCO para declarar a un pueblo Patrimonio de la Humanidad, por lo que Zaruma, su Municipio y su gente cumplen con la preservación y conservación de su centro histórico.

## **1.6 Atractivo turístico**

Para que Zaruma sea un producto turístico debe estar compuesto por la oferta (infraestructura, planta turística, intermediación y atractivos), y la demanda (real y potencial), elementos básicos que lo integran y combinados que entre sí dan origen al producto final, el cual será ofrecido a la venta.

### **1.6.1 Oferta (dentro del ámbito turístico)**

Conjunto de bienes y servicios, de recursos ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.



En la oferta interviene la infraestructura, que son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, por ejemplo: vías de comunicación como carreteras, aeropuertos, puertos, puentes, centros de salud, etc.; la planta turística, servicios que se dan de forma directa al visitante en su estadía, en el destino seleccionado, por ejemplo: servicio de hospedaje, alimentación, guías y transporte; la intermediación turística, en la que se encuentran las agencias de viajes encargadas de poner en contacto la oferta y demanda en el sistema turístico; y por último, los atractivos que son los elementos capaces de motivar el viaje de las personas, se dividen en naturales y culturales, los mismos que tendrán que mantener sus condiciones y características originales.

### **1.6.2 La demanda (dentro del ámbito turístico)**

Conjunto de consumidores de una determinada oferta de servicios turísticos, bienes o servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino.

La demanda se clasifica en: potencial y real.

#### **1.6.2.1 La demanda potencial**

Está conformada por los compradores a los que se puede dirigir una oferta turística determinada; si estos compradores potenciales reciben los adecuados estímulos de marketing, llegan a demandar el servicio ofertado.

Son quienes no dependen de nadie para poder visitar. El cliente potencial se convierte en real al momento de hacer uso de los servicios turísticos.

#### **1.6.2.2 La demanda real**

En cambio, la demanda real o actual está conformada por los compradores que en un momento dado, demandan un servicio determinado. Aquí se encuentran los familiares y amigos que visitan la ciudad por varios motivos (compromisos).



Considerando la oferta y la demanda turística, podemos poner a Zaruma en un lugar capaz de ofertar mejores servicios a turistas potenciales, ya que esta ciudad sí cuenta con los elementos antes mencionados de la oferta, y en además con los atractivos turísticos que serán los que determinen la razón de viajar por parte de los turistas.

### **1.6.3 Tipos de atractivos turísticos (Marketing)**

Los atractivos turísticos pueden ser de dos tipos: atractivos de sitio y atractivos de eventos; desde el punto de vista del marketing.

#### **1.6.3.1 Atractivos de sitio**

“Están determinados por las condiciones naturales o por los factores de vida y actividad humana existentes en el lugar, o en sus alrededores y que constituyen el principal motivo para que el turista los visite. Estos atractivos pueden clasificarse, a su vez, y siempre desde el punto de vista del marketing, en tres tipos: los atractivos naturales, referidos al clima, paisaje, flora, fauna, etc.; atractivos relacionados con los usos y costumbres de la población, es decir, todo lo referente a sus manifestaciones culturales, incluidos los vestigios de culturas antiguas; y los atractivos relacionados con la infraestructura, entre los que pueden mencionarse las características generales de las aglomeraciones urbanas, o las realizaciones técnicas contemporáneas”.<sup>11</sup>

Al momento de armar una ruta turística se debe tomar en cuenta algo importante, como es la visita a lugares de alto atractivo turístico que, sin duda, serán los encantos de la ruta. Podemos seleccionarlos de acuerdo a los gustos de las personas y sus necesidades:

---

<sup>11</sup> ACERENZA, Miguel, “Promoción Turística”, 211.



### **a) Atractivos naturales**

Se hará referencia a recursos biológicos, especies locales vegetales, especies locales animales.

### **b) Atractivos culturales**

Se tomará en cuenta a la arquitectura moderna, arquitectura popular, agricultura tradicional, costumbres, tradiciones, gastronomía, artesanías, monumentos, museos, todas etc.

### **c) Atractivos de infraestructura o de Apoyo**

En lo concerniente a: miradores, centros de interpretación, museos de sitio, etc.

#### **1.6.3.2 Atractivos de eventos**

“Son aquellos donde un acontecimiento se constituye en el principal factor para que el turista visite el lugar, tales como son: las ferias y las exposiciones, los congresos y las convenciones, y los acontecimientos especiales, como pueden ser: un evento deportivo, un festival, o un certamen de belleza”.<sup>12</sup>

Entre los varios conceptos consultados, podemos decir que los atractivos turísticos son cualquier punto o recurso del patrimonio natural o cultural de un lugar que sea capaz de motivar la visita por parte de los turistas.

Es muy importante que el pueblo zarumeño conozca, conserve y valore sus atractivos naturales y culturales, con la finalidad de que en un futuro, no muy lejano, esta tierra sea fuente de desarrollo para ellos, donde se generen microempresas y empleos en el sector turístico, que permitan alcanzar mejoras para la comunidad con base en el aprovechamiento racional de los recursos.

---

<sup>12</sup> ACERENZA, Miguel, “Promoción Turística”, 213.



En la guía destacaré los atractivos más relevantes, para que el turista los conozca y los disfrute al visitar este rincón del Ecuador.

## **1.7 Propuesta de promoción turística**

Para el desarrollo turístico del cantón Zaruma es elemental la promoción turística que se realice. Ésta debe ser real y presentar a la ciudad en su estado natural, en donde intervengan tanto empresas públicas como privadas para mayor beneficio y progreso de sus habitantes y los servidores turísticos.

Para mejor entendimiento, primero voy a dar una definición de 'promoción' para luego dar un par de conceptos de 'promoción turística'. Dentro de esto también interviene el marketing turístico por lo que expondré luego una definición del mismo.

### **1.7.1 Promoción**

“La promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de marketing, cuya función principal es la comunicación persuasiva”. (KOTLER, “Dirección de Mercadotecnia”, 52).

### **1.7.2 Promoción turística**

“Se entiende al conjunto de las acciones públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un país, una región o un determinado destino turístico”. (ACERENZA, Miguel, “Promoción Turística”, 168).

“Conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda”. (MONTANER, “Políticas y Relaciones Turísticas Internacionales”, 247).



### 1.7.3 Marketing turístico

“Se entiende la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plan local, regional, nacional, e internacional, para la satisfacción óptima de ciertos grupos determinados de consumidores, y lograr de esta forma un beneficio apropiado”.<sup>13</sup>

En el Libro Fundamentos del Marketing, escrito por Philip Kotler y Gary Amstrong, nos da alguna definición de marketing clara:

“La definición más sencilla de marketing es la entrega de satisfacción a los clientes obteniendo una utilidad, la meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”

Al marketing lo concreto como un proceso que nos ayuda a obtener lo que necesitan y desean las personas a través de un producto o servicio nuevo, tomando en cuenta la necesidad de adquirir, el deseo, la demanda y la compra del bien o servicio.

### 1.7.4 Propuesta

Ahora bien, luego de conocer acerca de la promoción turística puedo concluir en su importancia, ya que aporta con una valiosa fuente de información para el turista. Le ayuda a orientarse y hace más fácil su estadía.

---

<sup>13</sup> ACERENZA, “Promoción Turística”, 165.



La promoción prepara al turista para que conozca en actividades culturales: monumentos, museos, lugares de interés turístico y espacios rurales; en actividades turísticas recreativas, de ocio o esparcimiento: hosterías, piscinas, parques de diversión, ascendas y espacios verdes; en servicios de interés: transportes, hoteles, restaurantes, teléfonos, etc.; en fin, un sin número de cosas que el turista necesita saber para optar por Zaruma.

La guía deberá contener toda esta información, siendo el mejor material promocional para las personas interesadas. Su distribución debe ser hecha en centros de aglomeración de viajeros, como en terminales terrestres, parques, operadoras de viajes, tiendas de souvenir, entre otras.

### **1.8 Guías turísticas impresas**

Pueden considerarse como las primeras guías de viaje y precursoras de las actuales las ediciones del siglo XVI, realizadas por clérigos y comerciantes que servían para informar sobre cómo son los extranjeros y datos útiles que debían tomarse en cuenta al momento de visitar un sitio determinado.

Los primeros editores de guías impresas fueron John Murria, en el Reino Unido, y Karl Baedeker, en Alemania.

John Murray se desplazó por primera vez al continente americano en 1829, con el fin de completar su educación. Más tarde escribió las guías sobre ciudades y fondas, lo que le llevó tiempo y trabajo. Recogió informaciones y estadísticas que un turista inglés pudiera utilizar. Publicó las famosas ediciones de “Guía de viaje” que perduran hasta la actualidad; la primera que escribió es el manual del viajero, titulado “Holland, Belgium and the Rhine”. Las llamadas “Guías rojas” de Murray se hicieron mundialmente conocidas.



### 1.8.1 Guías

“Actividad turística, que consiste en prestar servicios de información, conducción y compañía a turistas nacionales o extranjeros, esta actividad es desarrollada por personas naturales profesionales y con la licencia correspondiente que otorga el Ministerio de Turismo para el desempeño de su profesión”.<sup>14</sup>

“Guía es la persona que dirige y acompaña a grupos de visitantes, mostrándoles los lugares de interés artístico, monumental o estético. También es aquel que tiene que lidiar con un gran número de turistas, supervisar que lleguen a su destino y todo mientras explica un cuadro o una escultura”.<sup>15</sup>

“Persona que encamina, conduce y enseña a otra el camino; Persona autorizada para enseñar a los forasteros las cosas notables de una ciudad, o para acompañar a los visitantes de un museo y darles alguna información sobre los objetos expuestos”. (Diccionario de la Real Academia Española).

“El guía de turismo o guía turístico es el profesional que recibe, atiende y acompaña a visitantes tanto nacionales como extranjeros, al mismo tiempo que les proporciona conocimientos específicos -dado el caso, en el idioma demandado- sobre la geografía, historia, historia del arte, economía, sociedad y cultura de los lugares visitados”.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Manual Legal del Turismo, 43.

<sup>15</sup> <http://www.expansionyempleo.com>

<sup>16</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Guía\\_de\\_turismo](http://es.wikipedia.org/wiki/Guía_de_turismo)



En conclusión un guía turístico tiene que cumplir con un fin primordial que es el de dirigir, informar, recrear, animar y conducir a los turistas, para dar a conocer un sitio y hacer más agradable su estadía en el lugar escogido.

Esta profesión puede, según la legislación del país, tomar figuras diferentes con competencias limitadas o no. Entre estas están o aparecen los guías de correo, guías de expositor, guía informativa, guía local, etc.; sin embargo aquí tomaré en cuenta a las guías promocionales y turísticas.

“Las guías promocionales son publicaciones que contienen la información necesaria para orientarse en un país, ciudad o acto y contienen otros datos de interés”. (RAYA, “Turismo, Hotelería y Restaurantes”, 706).

“Las guías turísticas son publicaciones completas que sirven no sólo para informar al viajero sobre diferentes destinos, sino que constituyen una verdadera ayuda al momento de planificar itinerarios como el viajero desee hacerlos”. (ALVARO, “La Guía del Guía”, 17).

Las guías de viaje se convierten en ejecutoras de la opinión y la iniciativa propia del viajero, pues se le obliga a conocer y apreciar aquellos sitios que la guía promociona.

En la actualidad, quienes se desplazan de un lugar a otro disponen de otros medios de información, entre los cuales cabe destacar la Internet, recurso que cada vez, es más utilizado, debido a que ofrece una gran cantidad de información turística, que en algunas ocasiones permite al usuario, incluso, llegar a prescindir de un guía al momento de realizar una visita turística.

Las guías turísticas y promocionales son indispensables para que un viajero llegue al destino seleccionado, siempre y cuando la guía tenga en su contenido información verídica, misma que permitirá incrementar de manera significativa el número de visitas de turistas nacionales y extranjeros, así como fomentar el interés de la población por el tema de una guía turística.



## 1.9 Las guías turísticas impresas y folletería

### 1.9.1 Importancia

Las guías turísticas impresas sirven como un medio de promoción para la ciudad de Zaruma; al ser publicaciones bien estructuradas no sólo dan información al viajero sobre los diferentes destinos, sino que pasan a constituirse en una verdadera ayuda al momento de planificar itinerarios como el turista desee hacerlos.

El producto turístico de Zaruma será promocionado a través de una guía turística impresa, que resalte entre sus páginas las imágenes más atractivas del entorno natural y arquitectónico, poseedores del encanto de este bello cantón.

Las imágenes serán capaces de transmitir y visualizar lo que el turista podrá adquirir con sólo direccionar su decisión de compra. Al obtener la guía de seguro le nacerá el deseo inmediato de estar en el sitio que está viendo.

Zaruma tiene muchas razones para ser promocionada. Hoy en día sus habitantes buscan la manera de dar a conocer a los ecuatorianos este interesante rincón del sur de la costa.

La guía tendrá un diseño muy funcional: presentará una reseña histórica, datos generales de la ciudad, atractivos turísticos naturales y culturales, además de información básica como sitios de hospedaje, restaurantes, lugares de distracción, itinerarios de transporte terrestre desde y hacia las principales ciudades.

La importancia de que Zaruma tenga una guía turística impresa y sea promocionada a nivel nacional se debe a que el cantón tiene varios atractivos por explotar, una cultura arraigada en su gente que sin duda está dispuesta a ofrecer los mejores servicios a los turistas y el ánimo de quienes como zarumeños y aún viviendo en otras ciudades queremos que nuestros amigos, tanto ecuatorianos como extranjeros, conozcan el lugar maravilloso donde crecimos. Por estas y muchas razones más puedo afirmar entonces que la guía, debido a su importancia, se convertirá en una operadora individual, donde el viajero podrá dirigir sus inquietudes de conocimiento sobre aquellos sitios que promociona la guía.

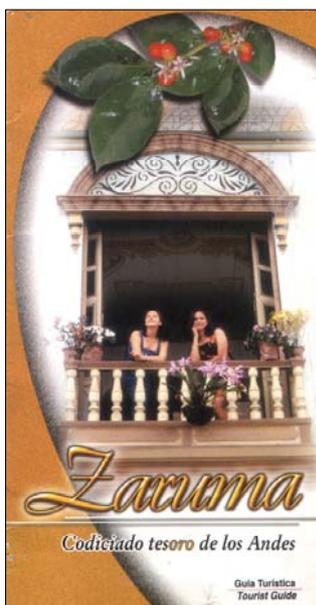


## 1.9.2 Análisis de homólogos

En Zaruma y El Oro no existe una guía turística impresa que contenga información análoga a la presente propuesta. Sin embargo, hay varias fuentes de información que se las encuentra en la Internet o de manera aislada, las mismas que ofrecen servicios de información básica, y no completa como debería ser una guía.

**Ventajas:** Una de las primeras guías que analicé fue “Zaruma codiciado tesoro de los Andes”, guía realizada por la Ilustre Municipalidad del cantón Zaruma en la administración 1999-2000, del Dr. Edmundo Peñaherrera, en ese entonces, Alcalde del cantón.

La guía consta de dieciséis páginas, full color. Tiene fotografías, breve reseña del lugar: ubicación, altura, número de habitantes, significado de sus nombres, descripción de los sitios más concurridos por los turistas como el Santuario de la Virgen de El Carmen.

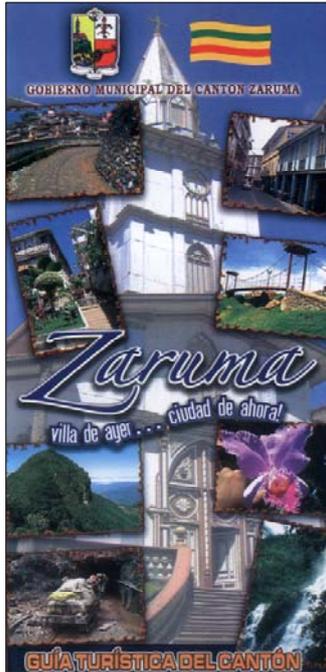


Esta guía nos invita a realizar ecoturismo por sectores vecinos a nuestro cantón como: Salvias, Malvas, Arcapamba, Muluncay, entre otros; esto es de gran ayuda ya que el cantón Zaruma y su área de influencia posee un extraordinario potencial ecoturístico, pueblos de gente sencilla y laboriosa.

Cuenta con recetas de platos típicos de nuestro cantón. Una breve exposición del programa de festividades de todo el año y, por último, recomendaciones de hoteles, restaurantes, cafeterías, discotecas, transporte, servicios de salud, telefonía y tiendas de souvenir.

**Desventajas:** En general la guía se encuentra saturada de imágenes sobre todo los auspicios que se encuentran en las últimas páginas, existen varios tipos de letra lo cual no permite que la guía se vea de una forma ordenada, tiene un diseño mal distribuido y no funcional, además no posee un índice para acceder a un tema específico fácilmente.

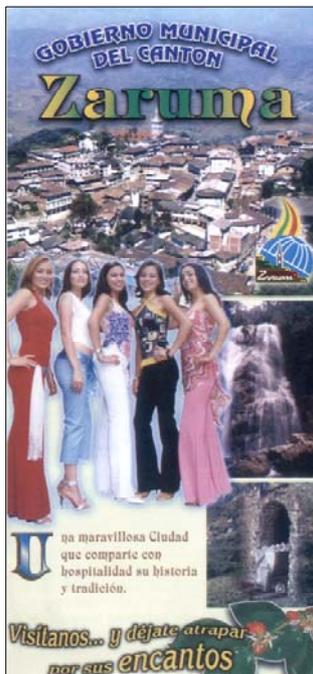




**Ventajas:** De la misma forma, la Unidad de Gestión Turística Municipal de Zaruma (UGTMZ) y la oficina del Itur desarrollan un tríptico con escasa información turística sobre el cantón. Este folleto se distribuye sólo en ésta oficina.

En su interior recoge datos como: los títulos otorgados a Zaruma, etimología del cantón, reseña histórica, ubicación, parroquias, medios de transporte, flora, fauna y los principales atractivos turísticos del cantón. Además se encuentran las tradiciones, artesanías, su rica gastronomía, las festividades, hoteles y hosterías, restaurantes, bares, fuentes de soda y salones de recepciones y banquetes.

**Desventajas:** La portada está sobrecargada de imágenes, no es ordenada, en el interior contiene un mapa de ubicación de Zaruma demasiado pequeño; los textos están escritos sobre las fotografías, lo cual no permite una lectura adecuada.



**Ventaja:** El tríptico tiene dos objetivos: hacer conocer a la ciudadanía las candidatas a Reina de Zaruma, con una fotografía en la portada, y hacer conocer Zaruma a través de imágenes.

**Desventajas:** No obstante, considero que este ejemplar se encuentra saturado de fotografías que no llevan un orden razonable, y que más bien presenta un popurrí de imágenes donde aparecen cascadas, petroglifos, mujeres y comida sin una jerarquización en absoluto.

Si el tríptico se realizó con el fin de promocionar a cada una de las candidatas a Reina de Zaruma, por qué entonces no encontramos en sus páginas internas información acerca de ellas.



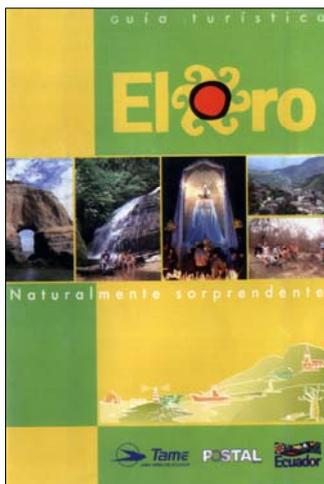


**Ventaja:** El tríptico tiene lindas fotografías pero tiene una escasa explicación de las mismas. En su parte exterior o trasera se encuentran datos útiles que facilitan al turista la ubicación del cantón, para poder llegar sin problema, y un pequeño cuadro de distancias entre Zaruma y las principales ciudades del país.

**Desventaja:** En el interior de este tríptico podemos observar que un 90% de su espacio es utilizado para colocar imágenes y el 10% restante para texto.



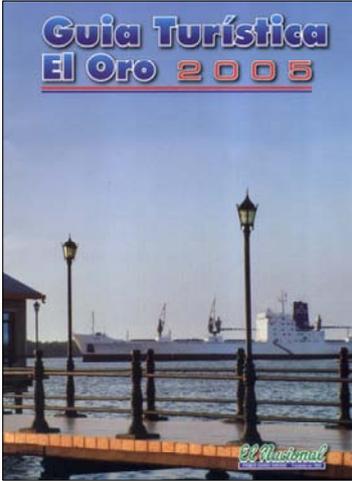
A parte de los homólogos de Zaruma creo conveniente analizar estas dos Guías Turísticas de la provincia de El Oro:



Revisé las páginas que tratan acerca del cantón Zaruma, las mismas describen información como costumbres, tradiciones, festividades, gastronomía, actividades económicas, arqueología, religión, epigrafía y los archivos turísticos.

Lo interesante de la guía es que también está en idioma extranjero (inglés); muestra fotos interesantes de los lugares más representativos de la ciudad; sin embargo, lo que no encuentro es la información sobre hoteles, restaurantes, centros de distracción, servicios a donde pueda acceder el turista.





Otra guía es la que circuló en el Diario “El Nacional”, en el año 2005. Ésta describe a los cantones de la provincia, entre ellos Zaruma con una corta información y apenas dos fotografías que no motivan al turista a visitarla.

Los colores al interior de la guía son fríos y la fotografía que utiliza es muy grande, así como también la letra en la que están escritos los nombres de las ciudades.

La intención de todos estos trípticos es buena, pero no llegué a encontrar uno que presente información clara y concisa, con imágenes y texto que demuestren un orden agradable para el ojo del turista.

Desde un punto de vista, un poco técnico, las guías analizadas contienen mucho espacio publicitario, lo que interrumpe el cometido de informar al turista acerca de los servicios y lugares que puede visitar sin mucho enredo.

Los puntos de distribución de los folletos de información antes descritos la mayoría son distribuidos en la Unidad de Gestión Turística Municipal y el Itur; ya que estas dos instituciones funcionan iguales y se ubica en el centro del cantón en el Parque central en donde los turistas llegan.

La accesibilidad de estas guías, se las encuentra solo en los dos lugares antes mencionados, sería de trabajar con alianzas con los servidores turísticos para que se distribuya los folletos en hoteles, restaurantes.

Se distribuirá la guía en el nuevo Aeropuerto Regional del Sur Ecuatoriano que se construye en el cantón de Santa Rosa a tan solo 45 minutos de Zaruma, el mismo que inaugura este año en el mes de septiembre; es una buena oportunidad para hacer conocer un rinconcito de la parte alta de la provincia de El Oro.



También analizaré un par de agendas que se realizan en la ciudad de Cuenca:



En esta ciudad se elabora una agenda mensual. Ésta es funcional y en su interior contiene una guía de eventos (culturales, deportivos, artesanales, empresariales, turísticos, etc.), biografías de personajes históricos de la ciudad, artículos dedicados a alguna festividad importante del mes; en las páginas centrales se muestra un mapa de la ciudad, con simbología turística; y en las últimas páginas podemos encontrar los nombre de los museos de la ciudad, con sus respectivas direcciones, teléfonos y horarios de atención. Su distribución es gratuita. Esta agenda es auspiciada por la Ilustre Municipalidad de Cuenca y empresas privadas.



Esta otra es una guía de eventos que circula dos veces al año, una en el mes de Abril y otra en Noviembre. Aquí encontramos programas que se realizan durante las festividades de Cuenca (lugar, fecha, hora y organizadores). También podemos ver fotografías, leer sobre historias y leyendas breves de la ciudad.

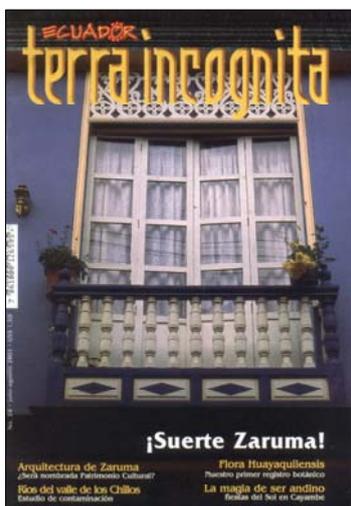
En esta guía se encuentra un mapa de la ciudad, información sobre hoteles y saludos de empresas que rinden homenaje a la ciudad de Cuenca. En cuanto al formato puedo decir que es muy bueno por su portabilidad, al ser de bolsillo.

Estas dos propuestas cuencanas que he analizado, las tomaré como ejemplo nomológico para desarrollar una guía turística completa y funcional, que sea atractiva y facilite al turista su estadía dentro del cantón Zaruma y sus alrededores.



### 1.9.3 Promoción en revistas

Zaruma ha tenido reportajes en las portadas de prestigiosas revistas como es el caso de “Terra Incógnita” y “Vistazo” en un suplemento llamado “Súper Turístico”:



En el artículo ¡Suerte Zaruma! el Escritor Diego Tirira habla de la ciudad que motiva al turista a visitarla, usando frases como “su caprichoso trazado urbano, el centro histórico y creer que los requisitos que la UNESCO exige a Zaruma, si los cumple”, y expresa su interés de que el cantón sea declarado Patrimonio Cultural de la Humanidad, para beneficio de la gente y orgullo de todos los zarumeños.



Esta edición contiene artículos que hablan de la ciudad, tales como: Candidata a Patrimonio de la Humanidad, Paseo por el agro, Escenografía Natural, Alójese como en casa, Ruta del Oro, Altiplano de singulares, entre otros; también muestra una colección de fotografías exquisitas.

Este suplemento de Vistazo circuló en el mes de julio del año 2006. Promocionó a la ciudad y las festividades que se celebran durante ese mes.



# **CAPÍTULO II**

## **ESTUDIO DE MERCADO**



## ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 Estudio de Mercado

“Es un sistema ordenado, objetivo y técnico de procedimientos que permite: captar, obtener, generar y analizar datos del mercado e identificar problemas y oportunidades para obtener y analizar datos del mercado e identificar problemas y oportunidades para obtener y analizar información del mercado del mercado que sirve para tomar las decisiones acertadas y minimizar la incertidumbre”. (Curso Emprendedores, Facultad de Ingeniería Comercial 2005, Universidad del Pacífico)

El estudio de mercado se lo utiliza en diversos proyectos, pero principalmente en aquellos que tienen que ver con el lanzamiento de un nuevo producto. Pues la información que se obtiene de él ayuda a priorizar las necesidades de los consumidores y permite disminuir los riesgos de inversión.

#### 2.1.1 Segmento

El segmento va dirigido a hombres y mujeres mayores de 18 años de edad, los mismos que han sido divididos en dos categorías: turistas y moradores del cantón Zaruma.

**Turistas:** aquellas personas que por cualquier motivo visiten el cantón.

**Moradores:** aquellas personas nativas o residentes en el cantón.



### 2.1.2 Muestra

Con base en el resultado de una fórmula estadística para el manejo de poblaciones he precisado la cantidad de las muestras, que me ayudarán a reflejar, de cierta manera, la realidad del mercado zarumeño respecto a mi proyecto.

Para la categoría Turistas la muestra es:	96
Para la categoría Moradores la muestra es:	119
Dando un total para todo el proyecto de:	215 encuestas.

### 2.1.3 Formato de Encuesta

La encuesta fue elaborada con el afán de conseguir información valiosa que enriquezca el contenido de la guía turística impresa (*véase Capítulo 3*).

En el caso de la encuesta que va dirigida a los turistas, busco indagar sobre sus gustos, sus necesidades e intereses (*Modelo de encuesta a Turistas, véase en "Anexo A"*), mientras que en el caso de la encuesta que va dirigida a los moradores o habitantes, pretendo rescatar los lugares, las tradiciones, historias más relevantes que tiene el cantón de Zaruma para poder plasmarlos en la guía (*Modelo de encuesta a Moradores o Habitantes, véase en "Anexo B"*).

## 2.2 Informe de Investigación "Categoría Turistas"

Con el fin de poder realizar un estudio eficaz me he planteado los siguientes objetivos de investigación:

### 2.2.1 Objetivo General de investigación

Determinar las necesidades de información que tienen los turistas sobre una guía impresa.



### **2.2.2 Objetivos Específicos de investigación**

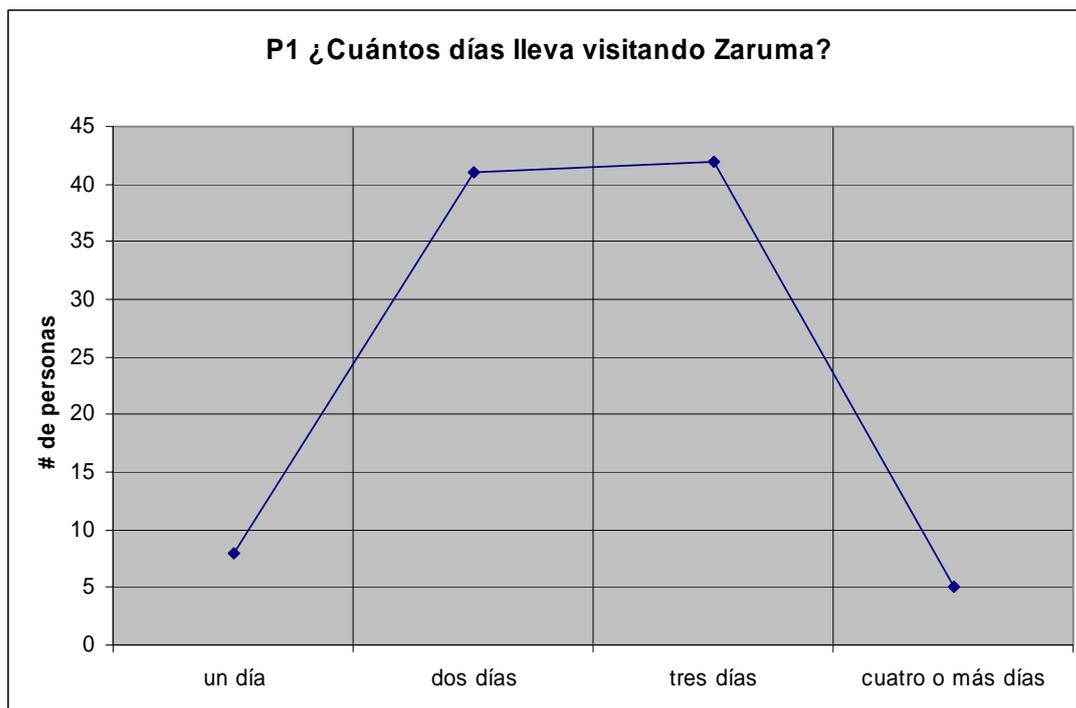
- Conocer qué intereses motivan a hacer turismo en el cantón.
- Averiguar qué elementos de información básica requiere encontrar el turista en una guía.
- Detectar qué percepción tienen los turistas respecto al servicio que ofrecen los zarumeños.

### **2.2.3 Análisis de la información**

Luego de recogida y procesada la información, presento el respectivo análisis de los tópicos investigados, y a la par iré comprobando si cumplí con los objetivos:



Lo primero que debía saber era cuánto tiempo llevaba el turista en Zaruma:

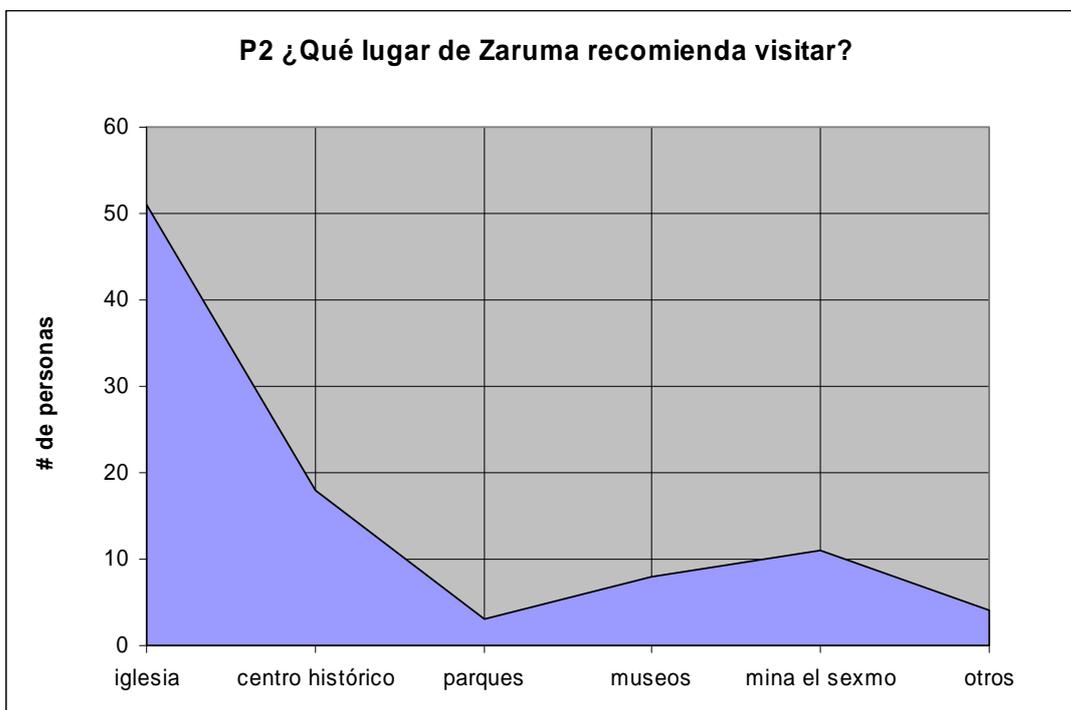


Entre las noventa y seis personas encuestadas, este cuadro nos muestra con gran notoriedad, que la mayoría de ellas han permanecido dos y tres días visitando el cantón. Lo que ayuda de forma indirecta a nuestro estudio, debido a que sus respuestas, a partir de sus experiencias vividas aquí, son más apegadas a la realidad.

Podemos ver que 42 de las 96 personas han dicho estar visitando Zaruma por 3 días; mientras que, 41 personas han dicho 2 días. Considero que tres días es tiempo suficiente para conocer Zaruma, sus atractivos, su comida típica, sus tradiciones y, más aún, poder encontrarle calificativos al trato y servicio que uno recibe por parte de los zarumeños.



Ahora bien, los lugares que ha visitado y recomendaría visitar a otros turistas, dentro del cantón:

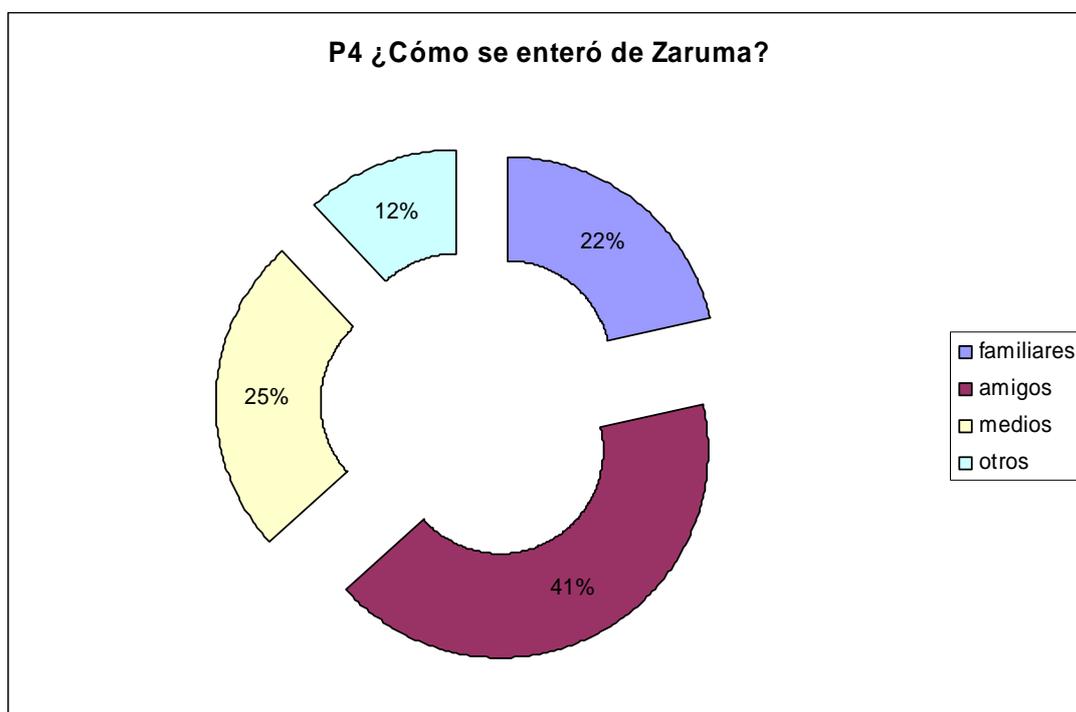


Varios lugares han sido mencionados como buenos pasajes turísticos, donde el viajero sin duda podrá encontrar la riqueza del mágico cantón de Zaruma.

De los 96 encuestados, 51 recomiendan visitar la Iglesia, Santuario que con su belleza atrae la atención de creyentes y extraños; otros 18 invitan a conocer el Centro Histórico del cantón, lleno de magnetismo visual; mientras que, en menores cantidades pero no menos percibidos, están los que recomiendan pasar por la Mina El Sexmo, los museos, los parques, entre otros, que también guardan historias dignas de ser escuchadas y legados naturales.



El estudio reveló que la gente se entera de Zaruma primero por los amigos y luego por los medios:



Algo muy importante, dentro del ámbito turístico, es la publicidad que sobre un lugar se hace en diferentes partes del mundo para atraer mercado. Pero nada tan bueno y más eficaz como el “boca a boca” que resulta más convincente y atractivo a la hora de seleccionar un destino a visitar.

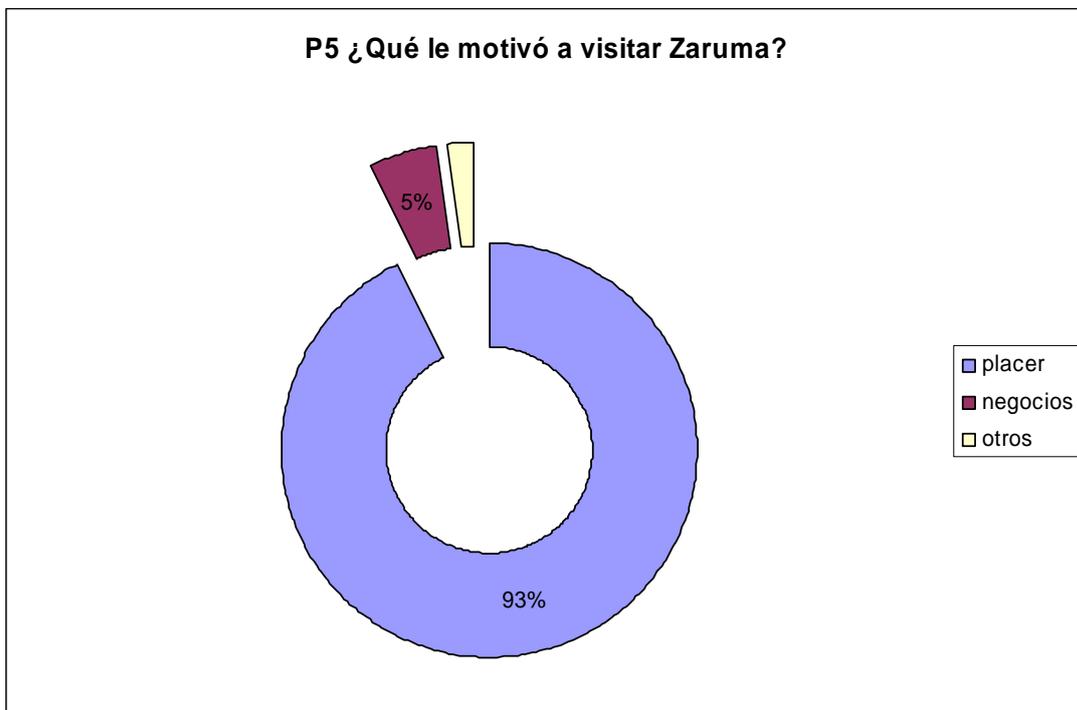
El estudio reveló que la gente establece su interés de conocer Zaruma, debido a que sus amigos les hablaron del cantón.

El 41% de los encuestados manifiestan que se enteraron de Zaruma por medio de sus amigos; mientras que, el 25% lo hicieron a través de los medios de comunicación, herramienta importante al momento de planificar una difusión masiva; en tercer puesto, y no muy distante del segundo, está el 22% que dice haber escuchado acerca de Zaruma por sus familiares.

Podemos entonces inferir, que el “boca a boca” ha sido muy bien utilizado por los zarumeños, y que debe ser considerado en todo momento mientras Zaruma pretenda darse a conocer.



También me pareció importante conocer la causa que motiva a un foráneo para visitar nuestro cantón:



Los viajes que generalmente realizamos las personas son motivados por razones explícitas. Antecedentes que de una u otra forma nos llevan a tomar la decisión de compra, o dicho de otra manera, nos llevan a un destino geográfico diferente del que vivimos.

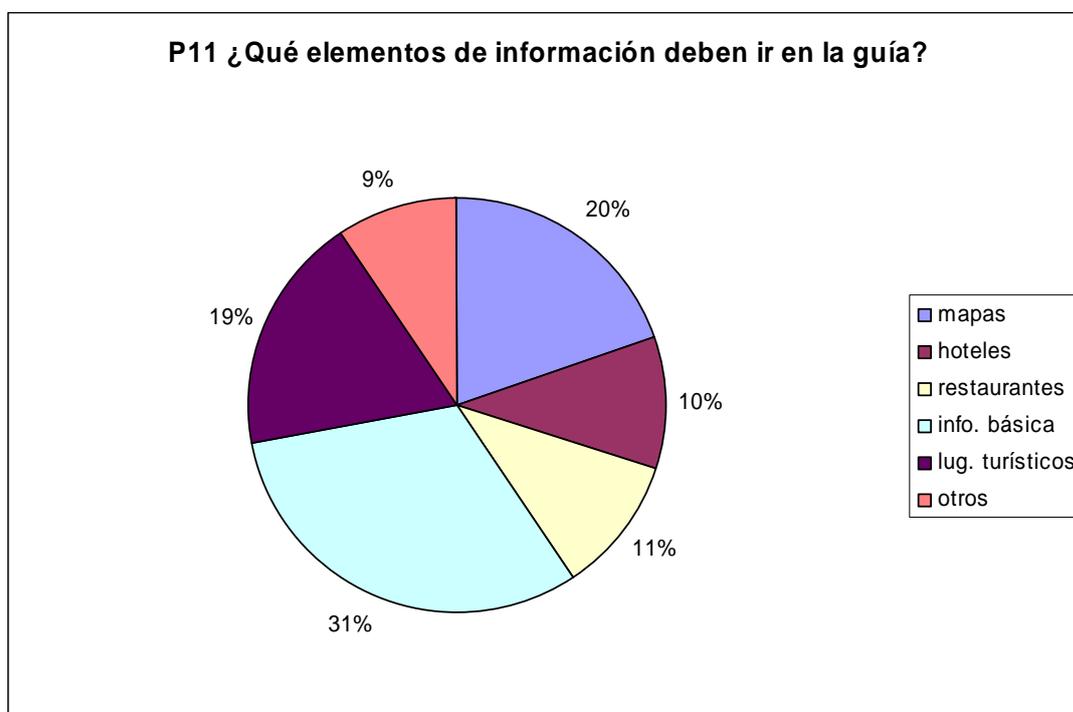
En este caso, se muestra claramente el motivo, con mayor representatividad en el gráfico, que impulsó a los foráneos a visitar el cantón: el placer.

Muy pocas son las razones de negocios que conllevan una visita por el cantón; pero, al ser pocas no quiere decir que no debemos ponerles atención. El turista por negocios debe recibir el mismo trato que el turista por placer.

Sin embargo, la idea o concepto publicitario de la guía debe ser enfocado a una de sus fortalezas: las "visita por placer".



Puesto que la tesis trata sobre la elaboración de una guía turística impresa, consideré necesario averiguar cuáles son las necesidades de información que tienen los turistas:



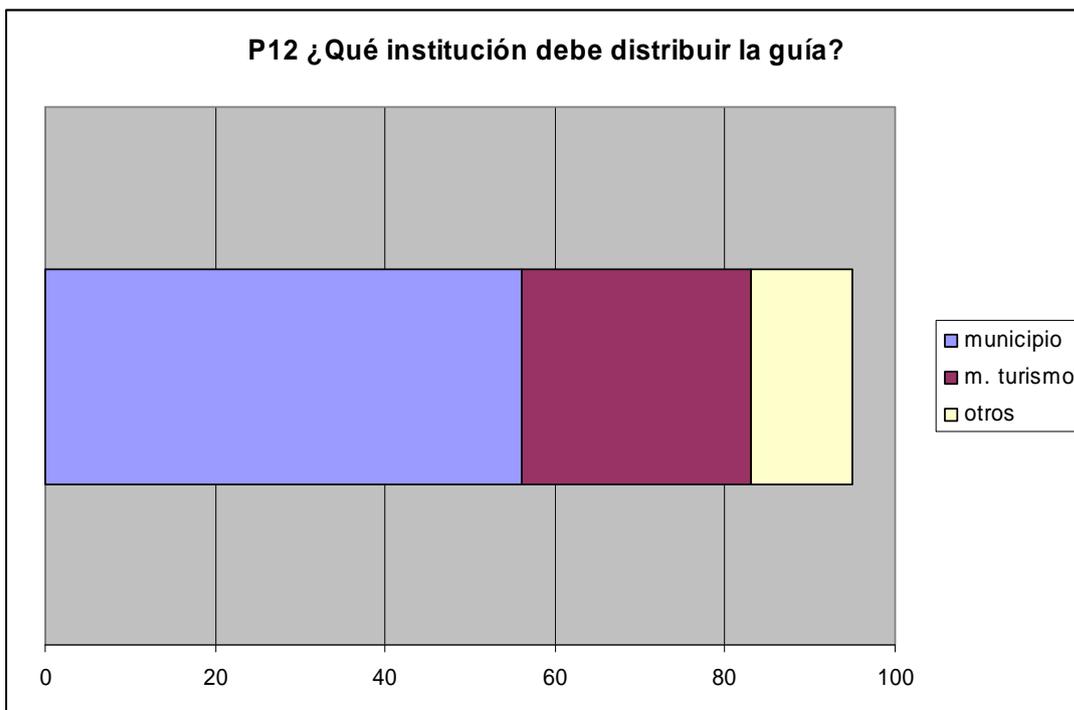
Una buena guía turística impresa es aquella que no da espacio a la duda y no exige la investigación de otras fuentes.

El 31% de los encuestados requiere encontrar información básica, como nombres, direcciones, números de teléfonos, costos, etc., para hacer más fácil la búsqueda y decisión; por su parte, el 20% necesita mapas, información visual importantísima al momento de conocer una ciudad; muy de cerca a estas opciones le siguen, con el 19%, los lugares turísticos y otras en menor porcentaje, como los restaurantes y hoteles de la localidad.



Para una buena promoción y distribución de un producto, el mercader debe hacer lo que el mercado pide. Saber dar al mercado lo que pide y sobre todo en el lugar donde lo pide es satisfacer de cierto modo su demanda.

Averigüé también a través de qué institución debería distribuirse la guía:

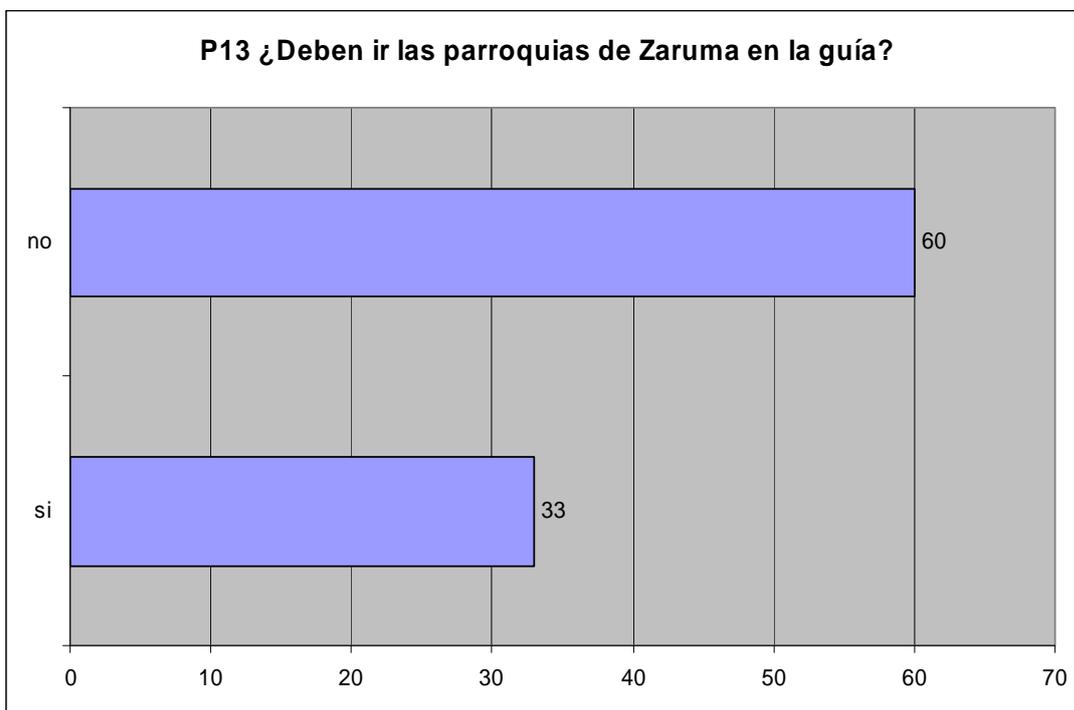


Los turistas consideran que el trabajo mayoritario de distribución de una guía turística impresa debe estar en manos del Municipio, en este caso el del cantón Zaruma. Con menor responsabilidad, pero deber al final, también el Ministerio de Turismo tiene que formar parte en esta distribución.

Considero que sí es competencia de estas instituciones y deben incluirse en el plan de promoción de la guía.



Para poder fortalecer el contenido de la guía e ilustrar más al turista, procuré saber si deseaban tener información acerca de las parroquias del cantón:



Una gran mayoría dejó entrever que no debo poner información respecto de las parroquias, ya que consideran de poca importancia dicha información.

Aunque considero que este tipo de información aun cuando parezca superficial, a la hora de la hora da mayor conocimiento al turista, sobre el sitio, en el momento de su visita, aunque más tarde quizás ni recuerde los nombres de las parroquias.

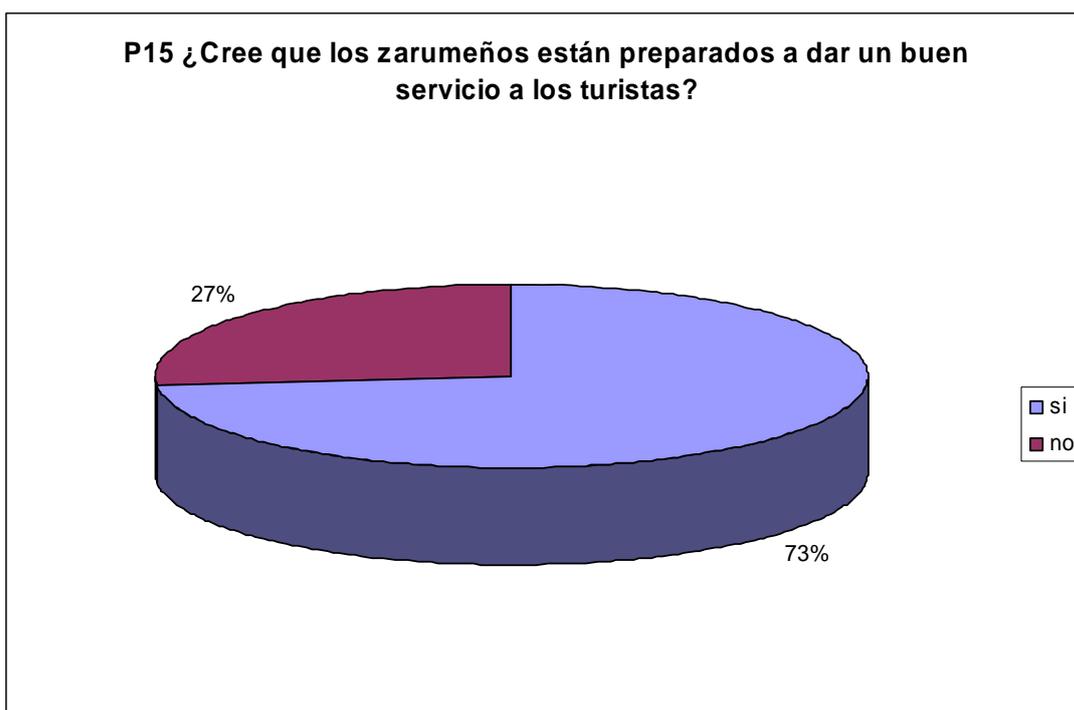
Pero en fin, el cliente cada vez exige más y mejor servicio y rechaza las contradicciones con su personalidad.



Por otro lado, varios serían los nombres que la gente tendría en mente para nombrar a una guía turística impresa. A continuación presento los tres nombres más llamativos, los mismos que más adelante serán confrontados con los nombres que eligieron los habitantes del sector:

- “Zaruma Oro y Sol”
- “Zaruma Bella y Tranquila”
- “Zaruma, ciudad encantadora”

Zaruma, como pueblo, recién empieza a considerar de manera prioritaria explotar sus recursos turísticos, y debido a eso sus costumbres se ven obligadas a modificaciones que apuntan al servicio. Es importante conocer qué percepción tienen los turistas respecto al servicio que los zarumeños pueden ofrecer, si están preparados o no para brindar un buen servicio:



La imagen es uno de los componentes que más se debe cuidar de un producto, y en este proyecto turístico en el que Zaruma y su gente empiezan a integrarse de forma que todo sea un paquete atractivo, un producto que el mercado quiera consumir, la imagen juega un papel preponderante.

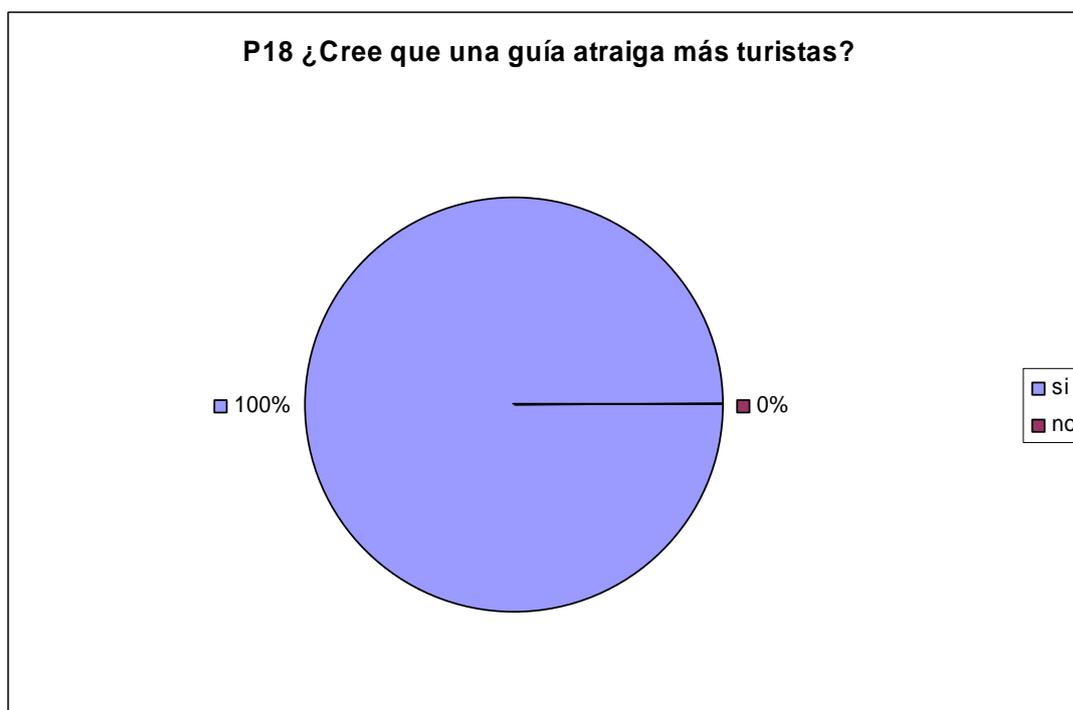


Este producto tiene varias características, una de ellas es el servicio al cliente. La calidad de esta característica, en particular, requiere de experiencia, capacitación constante y otros requisitos importantes. Cuidar su imagen no es cosa fácil.

Actualmente el 27% de los turistas que visitan Zaruma perciben que los moradores no están preparados para brindar un buen servicio al cliente. Esto preocupa debido a que es casi el tercio de la población turística la que piensa eso y su sensibilidad respecto al problema puede alterar al resto.

Habrá que ahondar esfuerzos para que ni esa, ni otras sean las razones que generen un declive turístico en nuestro cantón. Tanto la Ilustre Municipalidad, como la Dirección de Turismo de Zaruma deben llevar a cabo proyectos de capacitación dirigidos a moradores que prestan servicios en todos los niveles.

Ahora bien, toda aquella estrategia que atraiga turistas es válida, así que una de mis inquietudes también fue la de saber si una guía turística impresa que promocione al cantón, será capaz de atraer mayor afluencia turística:



Y los resultados de las respuestas lo dicen todo, con un 100% de afirmaciones los encuestados dijeron que una buena guía turística bien promocionada de seguro atraerá a más turistas



## **2.3 Informe de Investigación “Categoría Habitantes”**

Esta categoría guarda mucha relación con la anterior, sobre todo porque desde esta perspectiva los habitantes son quienes brindarán el servicio a los visitantes del cantón. A continuación mis objetivos de investigación:

### **2.3.1 Objetivo General de investigación**

Determinar los lugares, historias y costumbres que deben ser explotados dentro del ámbito turístico del cantón.

### **2.3.2 Objetivos Específicos de investigación**

- Averiguar qué animal es considerado como representativo de Zaruma.
- Conocer qué música ha hecho famoso al cantón.
- Determinar qué elementos de información básica deben incluirse en la guía.
- Detectar qué expectativas tienen los habitantes respecto al servicio que pueden ofrecer a los turistas.

### **2.3.3 Análisis de la Investigación**

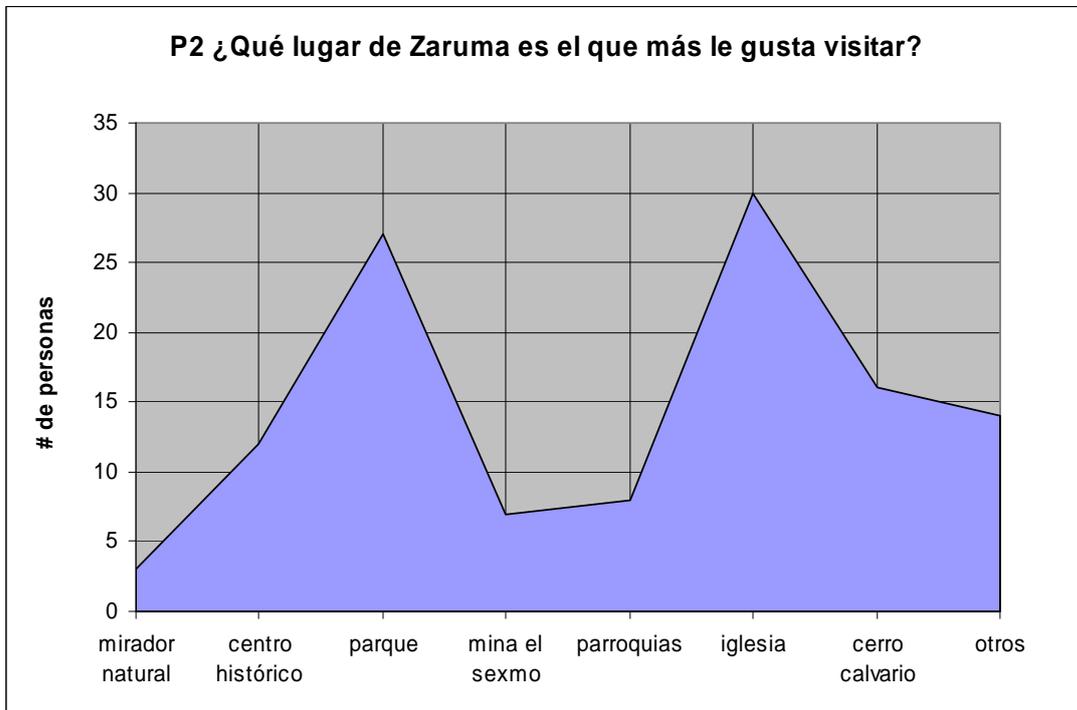
Este sondeo se lo realizó a hombres y mujeres que llevan viviendo en Zaruma más de cinco años.

Sin duda los resultados fueron de gran utilidad para la elaboración de la guía, puesto a que no sólo estudiamos los intereses de un mercado de turistas, sino que también conocimos lo que los proveedores de servicios, para ese mercado, piensan y necesitan en cuanto a una guía turística impresa para el cantón.

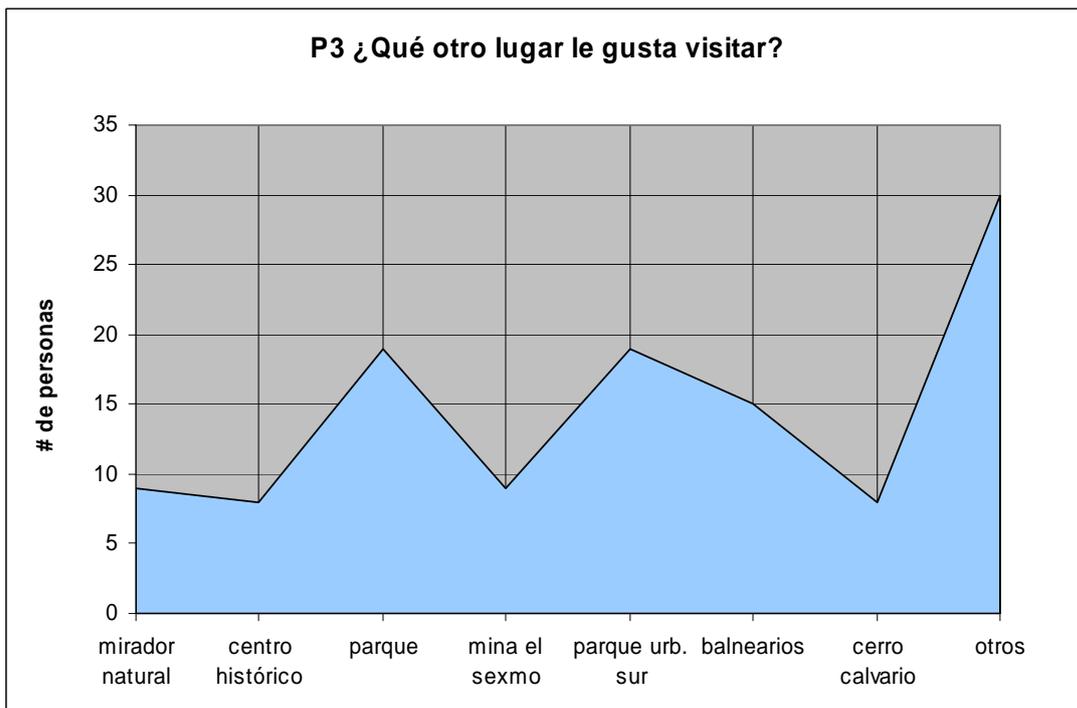
El promedio de años que llevan viviendo los encuestados en Zaruma es de 40 años, es decir que son personas con un buen conocimiento sobre el cantón, sus costumbres, su historia, y su potencial.



El zarumeño, amante de su terruño, demuestra que sí hay lugares explotables para que el turista conozca.

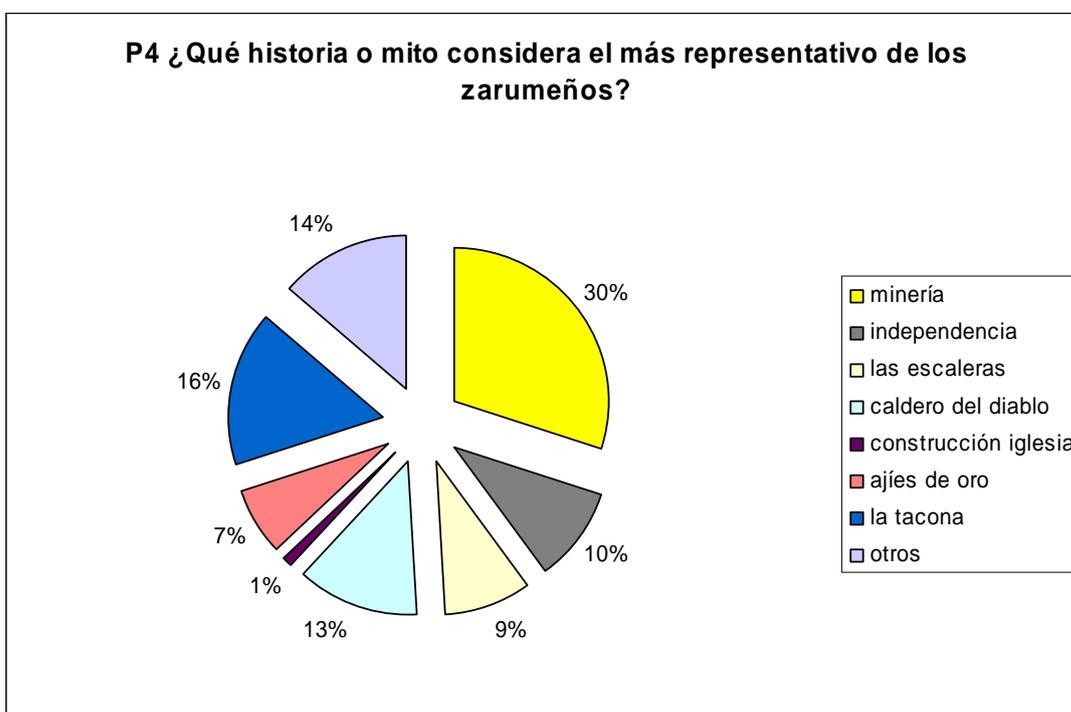


Según los encuestados el lugar que más les gusta frecuentar es la “Iglesia”, seguido por los “parques”. Por lo que pretenden que estos dos escenarios sean debidamente explotados. Ahora veamos qué otros lugares son apetecidos:



Como se puede ver en el gráfico P3 la opción “otros” despunta con gran notoriedad, esto se debe a que recoge datos de la pregunta anterior, entre ellos el más importante “iglesia”, por lo que en este razonamiento no lo tomaremos en cuenta. De esta forma tenemos que los “parques” y “balnearios” son también los otros lugares de reunión social o familiar más visitados por los moradores. El “mirador” las “minas” y el “centro histórico” son otros de los lugares que la gente gusta disfrutar, sobre todo el último por su arquitectura y belleza patrimonial, elementos que hacen de éste, un lugar digno de ser conocido.

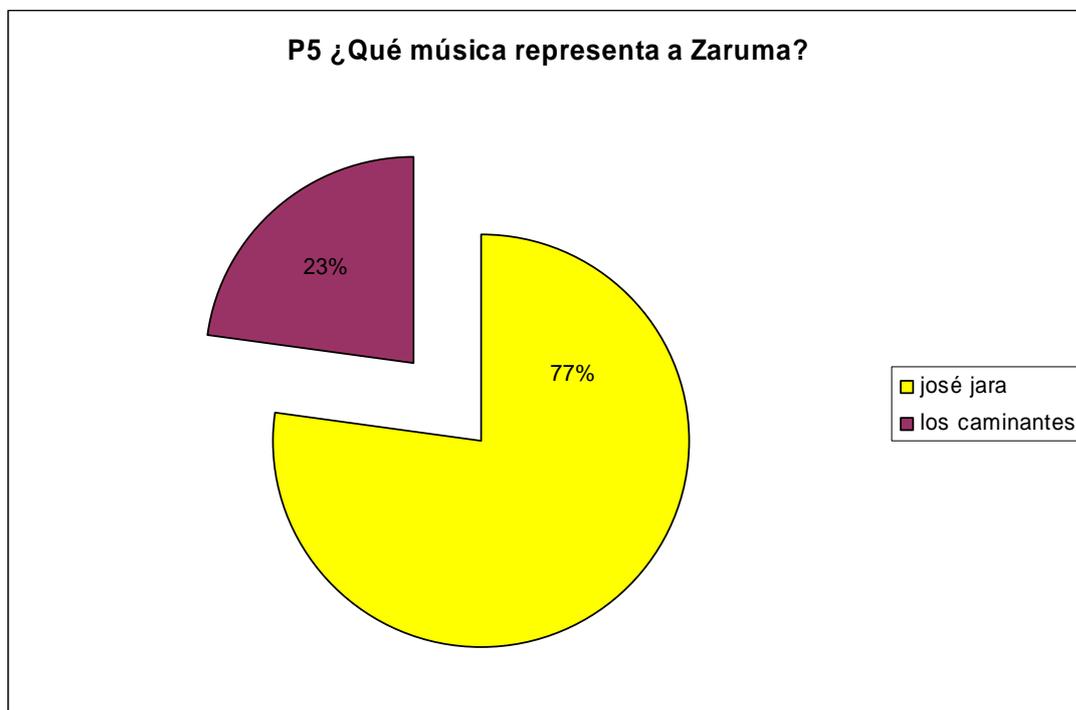
Continuando con el estudio quise conocer qué historias o mitos son los más relatados entre sus habitantes y nuevas generaciones:



El gráfico es muy claro en cuanto a cuáles son las historias más contadas entre su gente: con un 30% aparecen las historias acerca de la “minería”, por su real impacto; luego con un 16% está la leyenda de “la tacona”; seguida muy de cerca por “el caldero del diablo”, “la historia de independencia”, “las escaleras”, entre otras que vale la pena escucharlas, hasta por curiosidad.



A parte de las leyendas o historias, Zaruma ha sido cuna de grandes músicos, así que me atreví a preguntar quién es el músico o la música que más ha representado al cantón:

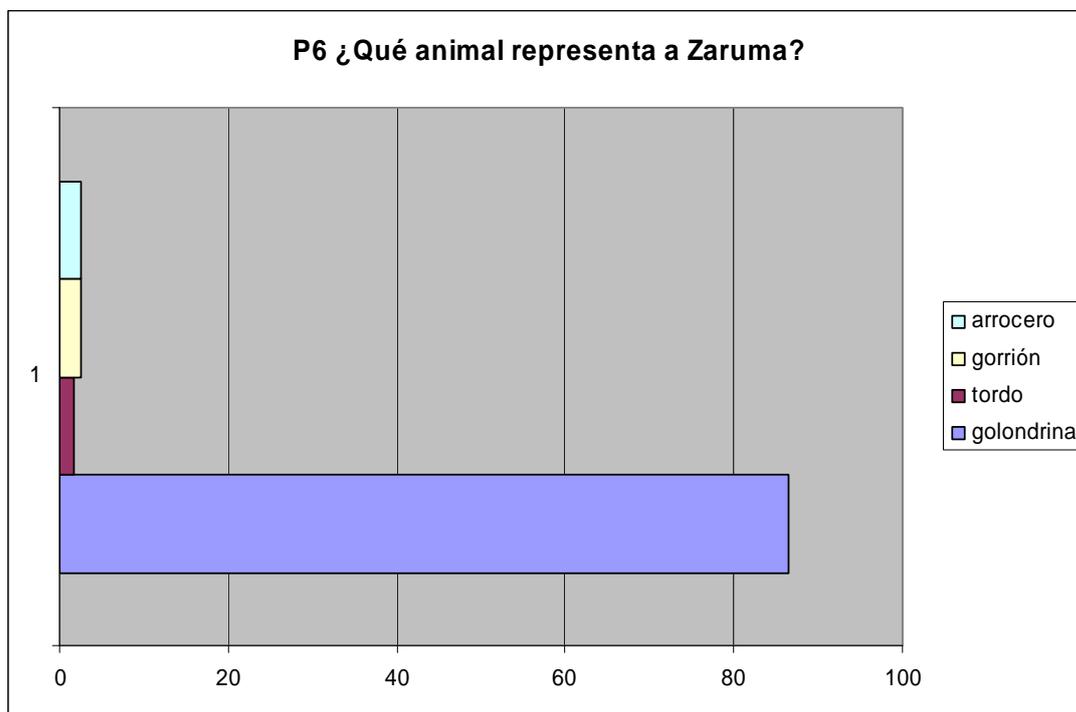


Y con un 77% de aceptación los encuestados nombraron al famoso “Chasito Jara”, José Antonio Jara, como el mayor exponente de la música zarumeña. También rescataron la música de “Los caminantes”, quienes han dejado el nombre del cantón en alto.

Sin duda estas dos representaciones musicales deben ser llevadas de la mano del turismo para expandir sus horizontes y sus legados.



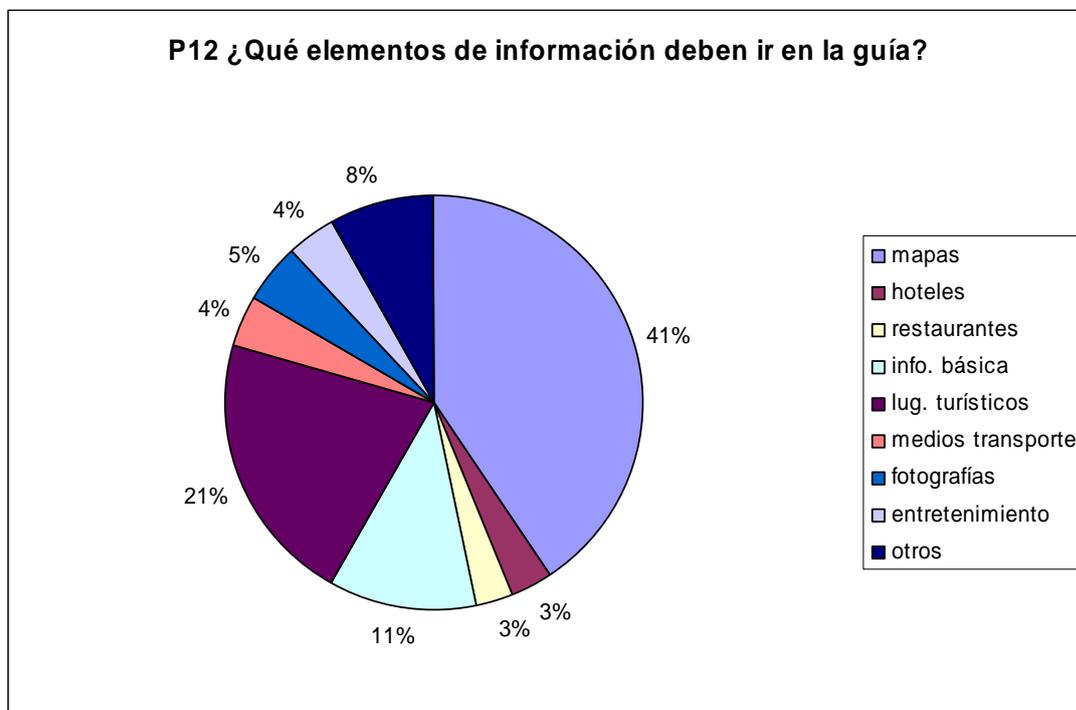
Con el afán de encontrar una mascota o un símbolo de Zaruma hice la siguiente pregunta:



La gente, con casi cerca del 90%, identifica a la golondrina como el ave más representativa de la zona, sin dejar opción a otro animal. Por lo que sin duda alguna será utilizada en la guía impresa, como símbolo del cantón y la belleza natural de sus especies.



Por otro lado, para tratar de satisfacer otro de mis objetivos de investigación, averigüé cuáles son los elementos de información que les gustaría encontrar en la guía turística impresa:

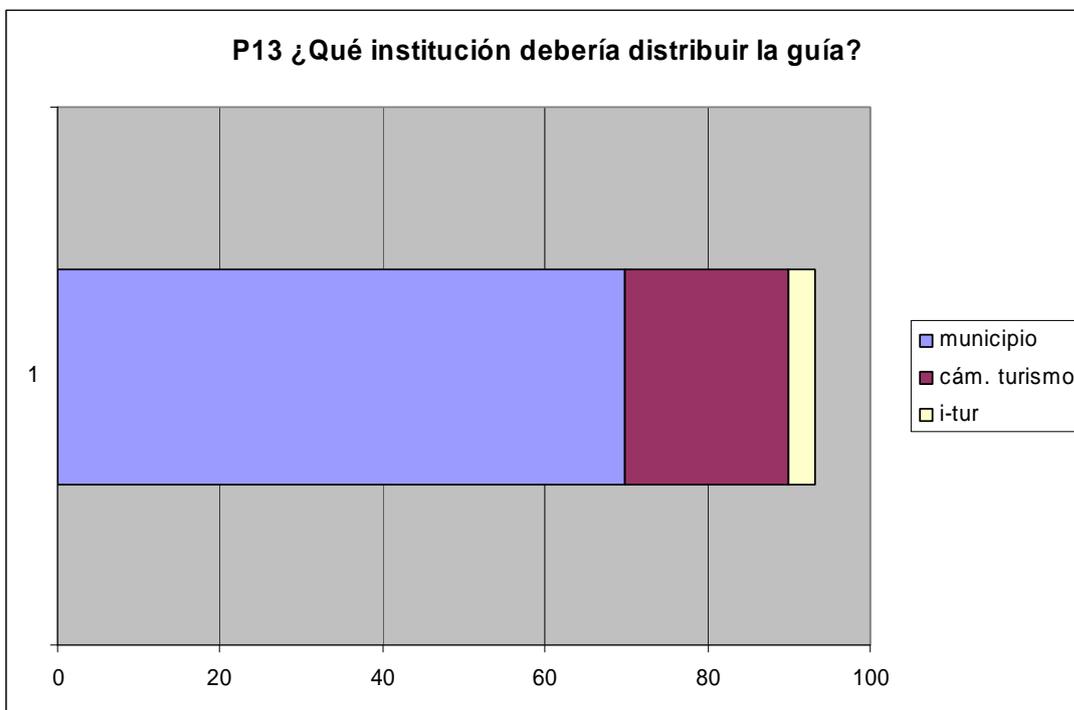


Aquí los resultados son muy claros: el 41% de los encuestados dice que lo más importante son los “mapas”, de forma que puedan encontrar direcciones, puntos de referencia y destinos turísticos; el 21% menciona que no deben faltar los “lugares turísticos” reconocidos por su municipio y población; el 11% señala que la “información básica”, así como teléfonos, nombres, direcciones, costos, etc. Deben ser incluidos para un mejor uso de la guía turística impresa.

Estos son los tres elementos más importantes para la gente, sin embargo, la guía no podría ser elaborada tan sólo con éstos; así que también se mencionaron la presencia de imágenes fotográficas que acompañen al contenido de la guía, entre otras cosas más.



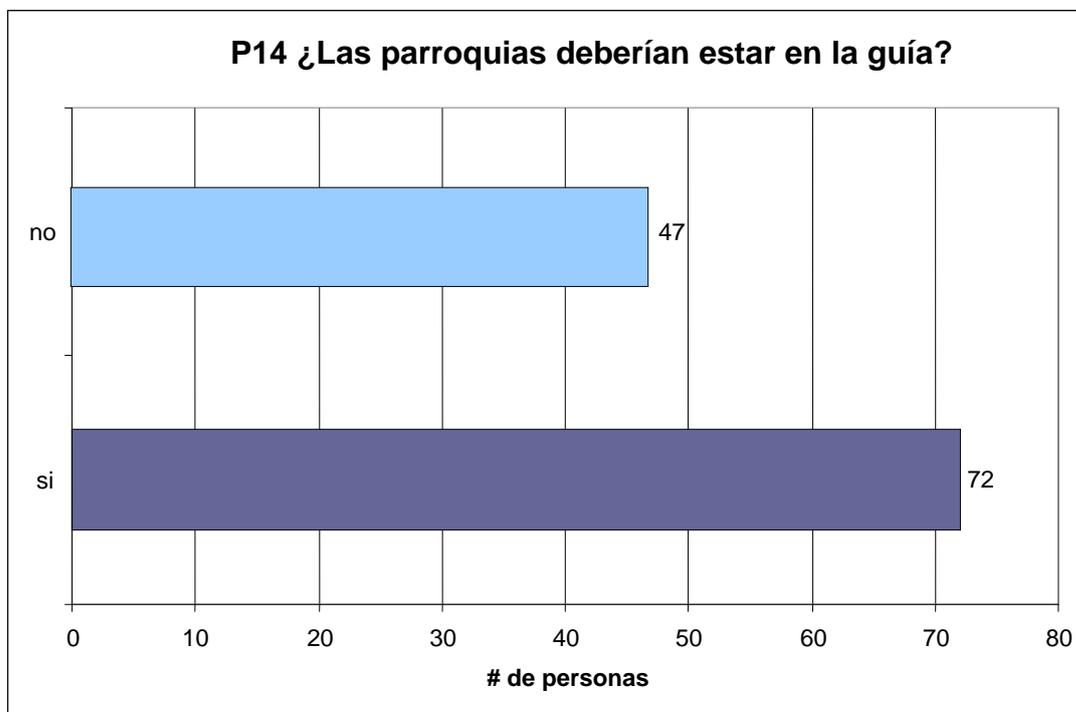
Así como se preguntó en el sondeo de los turistas, de igual manera, aquí, se pretende saber quién debería tomar a cargo la distribución de la guía:



Las instituciones básicamente son las mismas, nada más se incorpora una, el “I-Tur”. La designación de participación también es semejante según los habitantes: en este caso el trabajo en mayor medida debería estar a cargo de la “Ilustre Municipalidad de Zaruma”, con un 70% en la designación; por otro lado el 20% dice que es oficio de la “Cámara de Turismo”; mientras que, tan sólo el 4% le acreditan dicha labor al “I-Tur”.



De igual forma pregunté si consideran que las parroquias tanto urbanas como rurales deben constar en la guía:



Sin duda alguna 72 personas de las 119 encuestadas respondieron que sí deberían ir las parroquias en la guía, para hacer que los foráneos conozcan más de Zaruma. Mientras que por otro lado 47 personas dijeron que “no”.

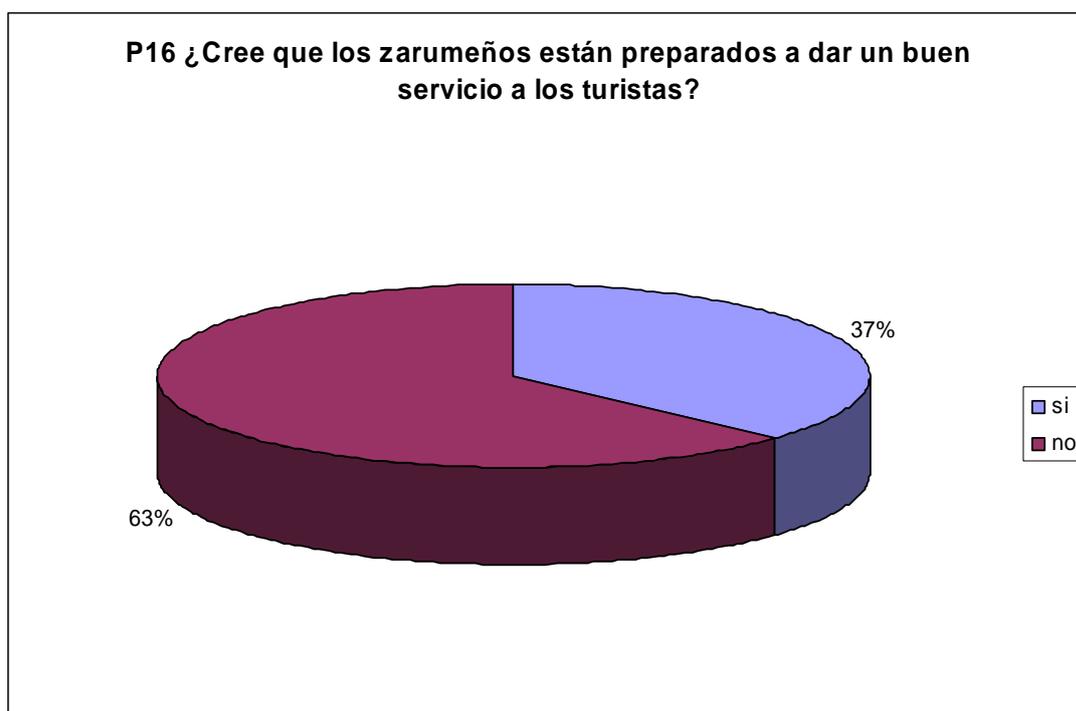
Ahora bien, referente a los posibles nombres de la guía que la gente y en especial los moradores del cantón quisieran dar, tenemos algunos. Vamos a presentar los 5 más representativos, atractivos y de fácil uso:

- *“Zaruma Oro y Sol”*
- *“Zaruma y sus encantos”*
- *“Zaruma, joya histórica”*
- *“Zaruma, ciudad única”*
- *“Zaruma, paraíso turístico”*



Por lo general a las personas nos disgusta tener que hacernos una autocalificación, auto valoración, etc., por el simple temor de no ser francos con nosotros mismos, entonces preferimos que otros lo hagan por nosotros para así saber si somos o no aceptados por la sociedad.

En esta ocasión, hice una excepción y les pedí a los encuestados que se autocalificaran:

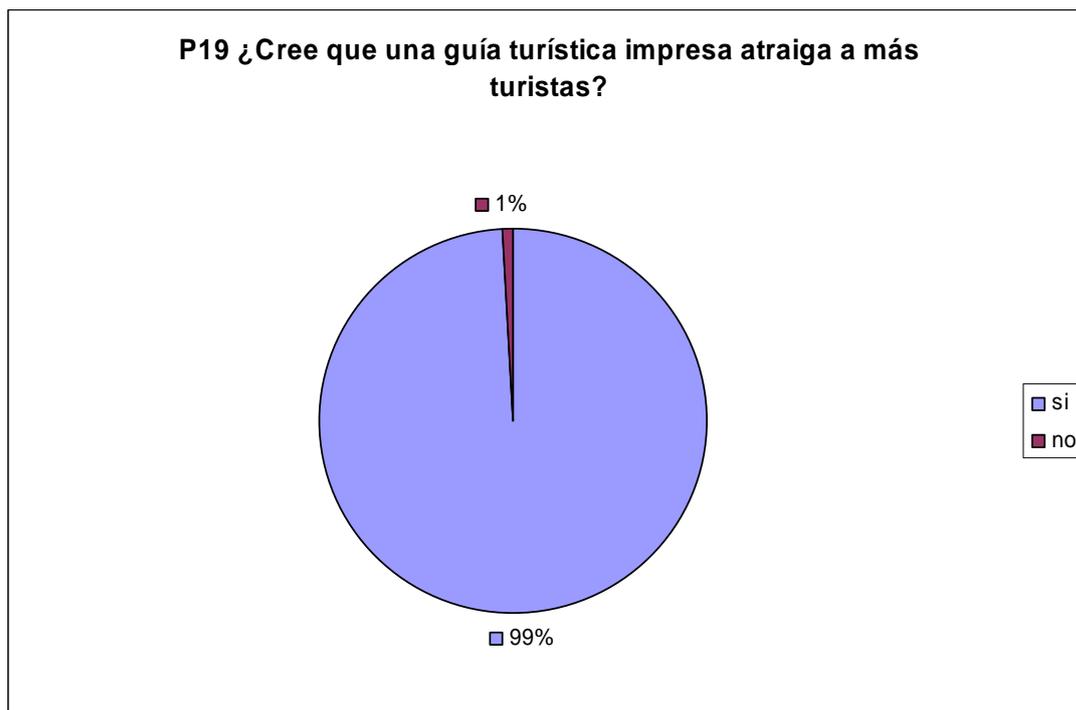


Mi sorpresa ante la respuesta es lógica, pero dice mucho de la honestidad de la gente y a la vez me llena de orgullo. Ellos mismos consideran que no se encuentran en la capacidad de brindar un buen servicio a los turistas, debido, básicamente, a la falta de experiencia en el ramo, la falta de educación o formación de la gente y, sobre todo, seguros de que la realidad, tanto en esta profesión o actividad como en cualquier otra, es muy dura.



Siempre es válido tener la opinión de varios segmentos en un mercado.

Ya que esta guía es considerada un producto, debo indagar si como tal hará que la intención de visita de un turista aumente, dicho de otro modo si el producto cumplirá su cometido:



En teoría la guía despertará la intención de visita hacia el cantón Zaruma, ahora sólo quedará esperar si la teoría no dista mucho de la realidad.



## 2.4 Conclusiones y Recomendaciones de la investigación

Una vez presentados y analizados los resultados de ambos sondeos, puedo concluir que Zaruma se ha hecho conocer a través de los mismos zarumeños, quienes han hablado bien de su tierra natal a familiares, amigos y extraños, tratando de incentivarlos a conocer más de ella.

Zaruma goza de naturales bellezas y artificiales encantos, que sin duda tanto turistas como habitantes invitan a conocer.

Sin embargo, aparece una debilidad muy fuerte que resulta bastante percibida entre la población visitante y la población habitante, la escasa provisión de servicio de calidad que uno como turista puede tener en Zaruma.

Por lo que sin duda habrá que ahondar esfuerzos en capacitaciones técnicas de servicio al cliente a todo aquel que posea una empresa ligada con el turismo dentro del cantón.

Ahora bien, hablando de la guía turística impresa puedo inferir que tanto turistas como habitantes recomiendan la utilización de un mapa parroquial del cantón para darle mayor peso de información a la misma. Así también concuerdan en que el trabajo de distribución de la guía es responsabilidad estatal.

Es importante que la guía sea manejada con total claridad, donde se expongan mapas de rutas, informaciones elementales y gran contenido visual que provoque sensación de curiosidad.

Es recomendable, como se estipuló en el informe de la investigación a turistas, que la guía mantenga un concepto básico para motivar al turismo en Zaruma, este sería el de la “visita por placer”.

No estaría nada mal que se añadan, en la guía, sinopsis de historias y leyendas de la zona, así como también información del tipo de comida que uno puede encontrar, tradiciones, la música, etc.



Para los zarumeños, la “golondrina” es el animal que más lleva consigo el espíritu orense y, sobre todo, la estirpe de Zaruma, por lo que gustosos estarían de que afuera de sus montañas esta humilde y hermosa ave los representara. La imagen del ave debe ser utilizada como un ícono dentro de la guía.

Sólo falta concluir que según los datos de estas investigaciones tengo buenas expectativas sobre este producto (la guía) y su último propósito, el de atraer más turistas al cantón. ¡Sólo el tiempo lo dirá!

Mientras tanto, los paquetes de turismo que vayan a ser elaborados tienen que alcanzar por lo menos los 3 días de visita, para que los turistas puedan satisfacer de mejor manera su demanda de placer, y puedan conocer y disfrutar con tiempo suficiente nuestro cantón y sus alrededores.

El Ministerio de Turismo ha creado la marca país que representa las características de la oferta turística o sea los cuatro mundos Costa, Galápagos, Los Andes y la Amazonía; que se sustenta en grandes argumentos como el patrimonio natural y cultural, la reconocida calidez de los ecuatorianos, la ubicación en la mitad del mundo y la proximidad entre los destinos.

La marca va acompañada de un mensaje permanente en una frase corta “La Vida en Estado Puro”, complementando el mensaje gráfico, constituyéndose así en la fórmula de posicionamiento competitivo.

La marca país es un símbolo que impacta cuando se lo mira, que se queda en nuestras mentas, resume gráficamente la riqueza de lo que somos y tenemos.

Dentro del mundo costa al sur ecuatoriano se encuentra la provincia de El Oro que en su pequeño territorio es uno de los motores económicos más importante de nuestro país, El Oro ofrece muchas alternativas para el turista entre una de ellas el cantón Zaruma ubicado en la parte alta de esta provincia.

La ciudad de Zaruma es un pueblo tranquilo con casas de arquitectura colonial en madera y hermosos balcones, declarada Patrimonio Nacional por sus bellas edificaciones. El café producto codiciado por propios y extraños acompañado con el plato típico el tigrillo que por las mañanas se puede desayunar delicioso.



**CAPITULO III**

**CREACIÓN COMPLETA DE LOS CONTENIDOS  
DE LA GUÍA**



## CREACIÓN COMPLETA DE LOS CONTENIDOS DE LA GUÍA

### 3.1 Propuesta de la guía

El objetivo principal de este capítulo es el de elaborar la guía turística impresa, y para ello me basaré en los informes de investigación presentados en el capítulo anterior. Tomaré en cuenta los elementos más importantes plasmados en las encuestas y prepararé una guía basada en las necesidades de los turistas y habitantes de Zaruma.

#### 3.1.1 Formato de presentación gráfica

La guía tendrá un formato de 10,5 por 21 centímetros, tamaño estandarizado en las guías estudiadas; es un tamaño de fácil uso y muy portátil para el turista, llamadas guías de bolsillo.

La guía contendrá 75 páginas que detallan toda la información planteada dentro de la tesis de manera atractiva, funcional y ordenada.

#### 3.1.2 Tipografía

El tipo de letra elegida para el desarrollo de esta guía son dos: Helvética Condensed y Tarjan Pro.

La letra Helvética Condensed, se la utilizó para la escritura de texto normal en tamaño de 12 puntos y con una gama de 60% gris, la letra para subtítulos Helvética Condensed Bold se la utilizó para subtítulos en tamaño de 12 puntos y con color negro al 100%.

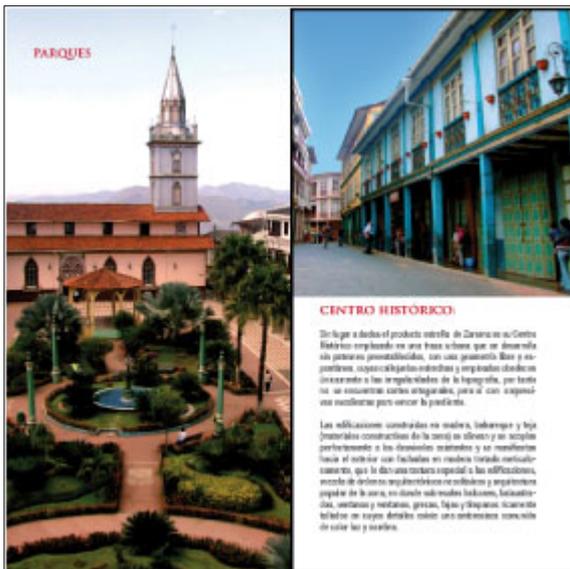
La letra Tarjan Pro se la empleo para los títulos los mismos que van en color rojo y la letra de 12 puntos



### 3.1.3 Formato interno

La diagramación de la guía esta realizada de la siguiente manera.

Las cajas de texto tienen unos márgenes de separación, arriba de 1 centímetro, abajo de 2 centímetros, al lado derecho de 1centímetro y al lado interior de 2 centímetros, este esquema es respetado para todas las páginas. En cambio las fotografías que están colocadas al lado izquierdo no tienen márgenes porque ocupan completamente el área de impresión de la página.



De lado izquierdo contamos con una fotografía, referente al tema que se describe, del tamaño completo de la página.

De lado derecho tenemos la narración del texto normal en algunos casos acompañado de imágenes o ilustraciones de mapas que ayudan a reforzar el texto, creando así un esquema general para toda la guía, la

misma, que mantiene un orden, estética y continuidad.

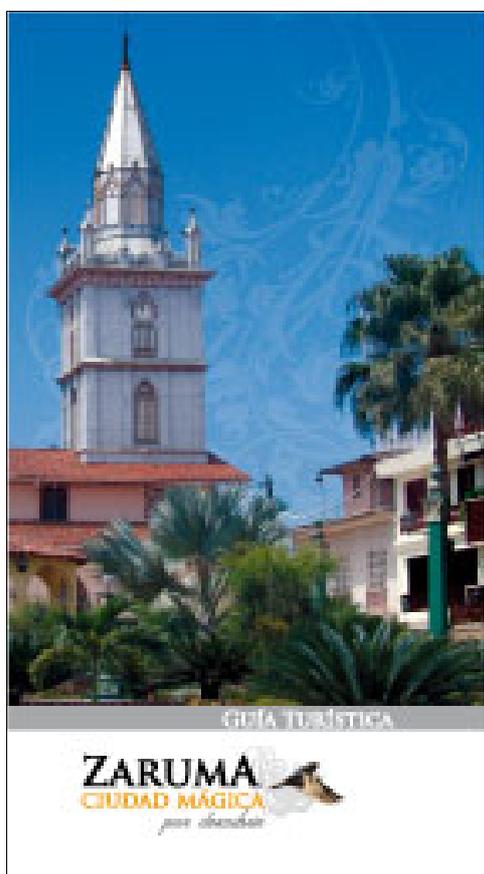
Todas las páginas están acompañadas en la parte inferior de una franja de color azul que representa al cielo zarumeño, la misma que se utiliza para la numeración de las páginas.



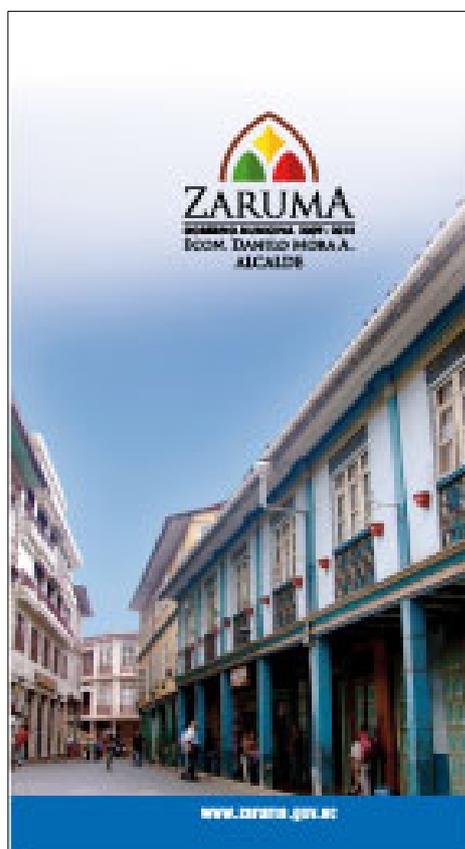
### 3.1.4 Portada y contraportada

La portada lleva una fotografía de la iglesia principal de Zaruma, ocupando un 75% de espacio dentro de la portada, el 25% restante se encuentra en la parte inferior y esta designado para el título, el mismo que está diseñado con una composición dinámica y armoniosa, ya lleva consigo un elemento representativo de Zaruma como es la golondrina, además está diseñado sobre fondo blanco para que el título de la guía tenga fuerza y llame la atención.

La contraportada es un espacio que está destinado para publicidad, por ejemplo está colocada una publicidad del Gobierno Municipal de Zaruma.



PORTADA

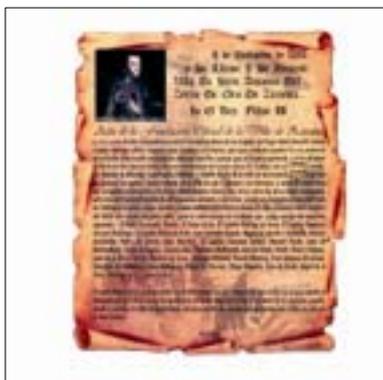


CONTRAPORTADA



La guía ofrecerá información pertinente para satisfacer las necesidades de los visitantes locales, nacionales y extranjeros, con el siguiente guión informativo:

### 3.2 Principales acontecimientos



Dentro de la guía incluiré un relato cronológico de los principales acontecimientos y hechos memorables que constituyen la historia misma del cantón, para que el turista y el lector puedan tener un mejor conocimiento acerca de su fundación, independencia, época prehispánica, época colonial, así como también del origen y etimología del nombre. Estos datos sin duda describen al

cantón Zaruma desde su creación hasta la actualidad.

### 3.3 Rasgos geográficos y demográficos



Ubicación, límites, extensión, altura, clima, temperatura promedio, población.

### 3.4 Información básica y oferta turística



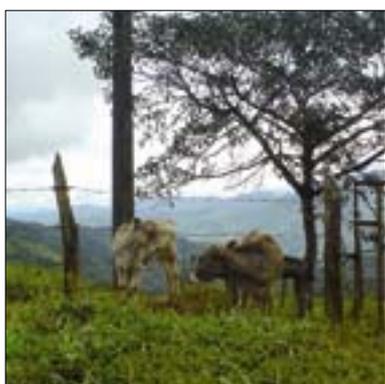
Nombres, direcciones y números de teléfonos.

Se tomarán en cuenta los establecimientos hoteleros, hosterías, restaurantes, cafeterías, bares y diferentes sitios de distracción.



Además se incorporarán los medios de transporte y horarios que son utilizados a nivel nacional, tanto terrestres como aéreos, desde y hacia las principales ciudades del país, con sus respectivos costos y nombres de las compañías; así como también una tabla de distancias terrestres del país.

### 3.5 Actividades de producción



Entre las principales actividades de producción tenemos: ganadería, agricultura, minería y artesanías.

En la ganadería se destacan la crianza y engorde de los ganados vacuno y porcino; en la agricultura, el cantón es dueño de una tierra rica y fértil para sembríos de café, plátano, yuca, repe, sango, naranja, mandarina, papaya y guayaba; en la minería, la explotación del oro aparece desde los tiempos de la colonia. Zaruma cuenta con una mina turística llamada

El Sexmo, en la que podemos apreciar el trabajo minero responsable; y por último, en la artesanía, los zarumeños se destacan por sus hábiles manos que elaboran objetos interesantes en bronce, madera o con materiales reciclados, también dedican sus sabios conocimientos en la confección de tejidos, aportando así al mercado artesanal con figuras ingeniosas y elementos artesanales dignos de ser vistos o comprados por el turista.



### 3.6 Flora y Fauna



La flora y la fauna, típicas de la región, son las que dan sin duda el colorido y la alegría a nuestro cantón Zaruma.

Dentro de la flora tenemos una gran variedad de orquídeas y rosas que embellecen nuestros suelos.

Dentro de la fauna existe una gran representación dada por el grupo de las aves, entre ellas las golondrinas y las palomas que atraviesan nuestros cielos.

### 3.7 Sitios turísticos

El resultado de la investigación proyectó que el turista necesita un mapa para poder dirigirse desde las principales ciudades del país hacia el cantón Zaruma, por lo que se vuelve imprescindible agregar un mapa vial del Ecuador, un mapa de la provincia de El Oro y otro turístico del cantón, para así ofrecer información de calidad al turista.



Para los atractivos turísticos se tomarán en cuenta los principales sitios de interés, como la Iglesia o Santuario de la Virgen de El Carmen con su altar mayor, bañado en pan de oro, y sus imágenes religiosas, pintadas por un artista zarumeño; el centro histórico, con sus casas y sus balcones de madera que realzan la belleza arquitectónica del lugar; la mina turística El Sexmo, la primera mina en ser explotada, y de la cual se dice que los españoles extrajeron mucho oro; el museo municipal, donde se expone una colección de objetos artísticos, históricos y científicos, conservados para la enseñanza de nuestra cultura; los parques, llenos de colorido y tradición donde uno puede salir a caminar, además de disfrutar de un sano esparcimiento; y por último, los atractivos naturales como las cascadas y miradores, que con sus caprichosas formas junto con la ciudad forman un escenario único.



Los sitios arqueológicos también pueden ser visitados, aquí se podrán apreciar los petroglifos, vestigios que constituyen la huella misma de un glorioso pasado.

Los diferentes sitios turísticos contendrán sus respectivas descripciones históricas, geográficas, culturales y artísticas contemporáneas.



### 3.8 Festividades



Incluiremos un calendario de las festividades religiosas y cívicas que celebran los zarumeños.

Entre las festividades cívicas tenemos la Fundación de Zaruma, el 8 de diciembre, y la Independencia, el 26 de noviembre; aquí participan escuelas y colegios en la parada militar en homenaje al cantón.

Entre las fiestas religiosas, la más destacada es la de la Virgen de El Carmen, patrona de Zaruma, con fecha 16 de julio.

### 3.9 Gastronomía



Zaruma tiene una exquisita y variada gastronomía. Los platos típicos forman parte de nuestra identidad. En la guía incluiremos las recetas de platos como el tigrillo, el molloco, el arroz mote y las arvejas con cuero, ya que éstos constituyen una delicia tanto para los pobladores como para los visitantes.



### 3.10 Leyendas



En Zaruma tenemos algunas obras literarias, pero generalmente las más sonadas son las leyendas del pueblo. En la guía presentaré las tres leyendas más escuchadas en los rincones del cantón: La Tacona y El Diablo en la Calderona.

### 3.11 Música



José Antonio Jara más conocido, cariñosamente, como el “Chasito Jara” es el símbolo zarumeño del arte musical, este artista compuso más de 200 canciones, cantándole a su tierra, a sus mujeres y a su provincia. Formó parte de grandes grupos de la época.

### 3.12 Fotografías

Se utilizarán imágenes fotográficas profesionales, en alta resolución, de los sitios más visitados, las mismas que reforzarán la lectura y el contenido visual de la guía.

Además entrarán imágenes que formaron parte de la historia de Zaruma y otras que muestren el Zaruma actual. (Véase guía terminada en el Anexo “C”)



## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA DE PROMOCIÓN**



## PROPUESTA DE PROMOCIÓN

### 4.1 Objetivo

El objetivo principal para la ejecución de la promoción es que se difunda a nivel local y nacional, para que la gente se incentive a viajar a Zaruma, se recomienda contratar los servicios de un Relacionador Público, o una agencia de publicidad para la promoción de la guía dando una buena imagen a la realización de lo que a continuación se detalla.

#### 4.1.1 Rueda de prensa

En la rueda de prensa se convocará a los medios de comunicación de Quito, Guayaquil, Cuenca y Zaruma, a una persona o entidad para dar a conocer detalles sobre la guía; se dará un mensaje claro y directo; se establecerán turnos de preguntas para que los periodistas amplíen la información.

La hora destinada para ello, es a partir del mediodía hasta la hora de comer, y por la tarde, a partir de media tarde para que la nota salga al otro día de la convocatoria. Se los citará en una prestigiosa hostería de la ciudad, con una semana de anticipación.

El Boletín de prensa que se distribuirá a través de mail o fax será de la siguiente manera: (Ejemplo)

### **BOLETÍN DE PRENSA**

El Municipio de Zaruma, con el auspicio de Equilibrio Estudio de Diseño y Desarrollo Web y el Ministerio de Turismo, lanzará al mercado Orense una Guía Turística impresa, el próximo viernes 12 de marzo de 2010, a las 11:00, en la Hostería El Jardín.



Los principales objetivos de esta guía son los de ayudar al turista nacional y extranjero con información relevante acerca de Zaruma, y así poder incrementar el turismo sostenible para el cantón; también incentivar o crear la necesidad de visitar Zaruma, mostrando las bellezas naturales y costumbres de sus pobladores.

El lanzamiento de la Guía tendrá dos fases: la primera el lanzamiento a nivel regional o austral; y la segunda que enfocará el resto del país, prevista para el mes de abril.

Sofía Ortega Jaramillo

Coordinadora

#### **4.1.2 Plan de medios**

El plan de medios es el vehículo que nos permite llegar con el mensaje al receptor determinado, ya sea a través de radio, tv, gira de medios, entrevistas o ruedas de prensa, para así poder persuadir a la audiencia y moverla a visitar o comprar el servicio que se le oferta.

En el caso de la guía, para que sea conocida vamos a empezar haciendo la rueda de prensa, plan de medios y por último la presentación.

#### **4.1.3 Presentación**

Se invitará a las autoridades del cantón, de la provincia y del país a la presentación de la guía. La presentación se la realizará un día viernes en el Salón Principal del Círculo Deportivo Trébol, en horas de la mañana. La guía será obsequiada entre los asistentes.

Luego de la presentación se les brindará un exquisito almuerzo de camaradería.



#### 4.1.4 Gira de medios

La gira de medios se la hará a nivel nacional, enmarcados en el ámbito de las relaciones públicas, a través de entrevistas en las emisoras más sintonizadas de cada ciudad y un par de canales de televisión.

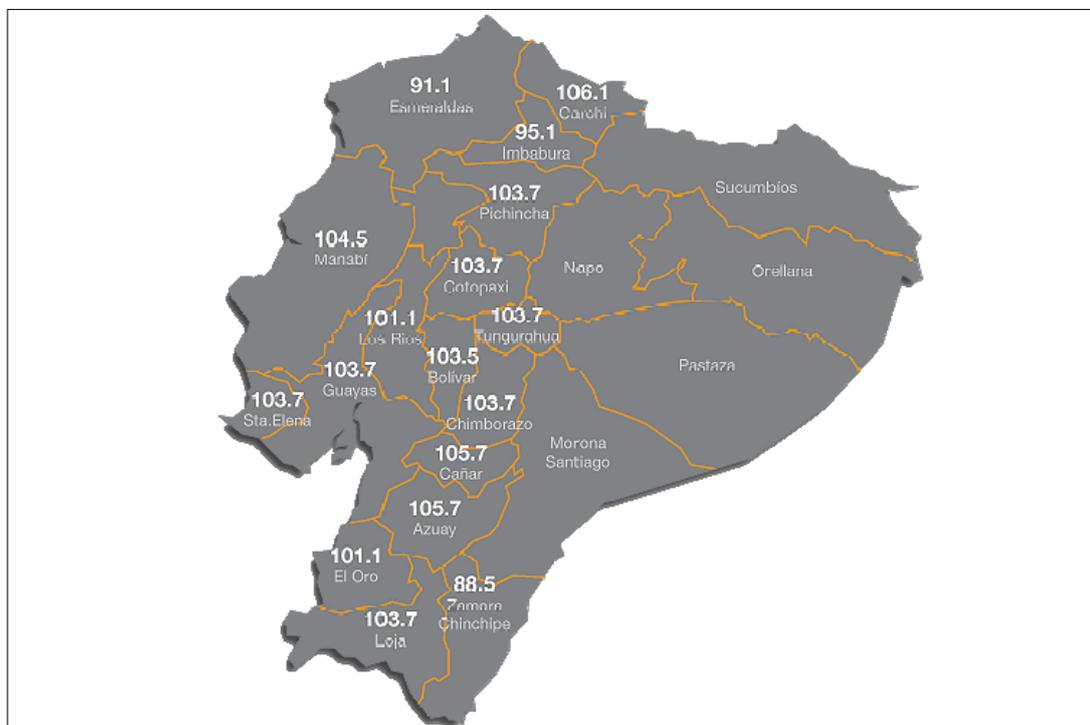
Recomiendo la radio y la televisión, debido a que se puede llegar a una mayor audiencia y aprovechar de una cualidad singular de estos medios, el poder brindar una mayor proximidad con el receptor. Por otro lado, los costos que incluye la gestión de relaciones públicas, es mucho más bajo que cualquier pauta publicitaria, y con esto aseguramos que el mensaje sea recibido de inmediato y provoque una rápida reacción en el espectador.

Al revisar algunas frecuencias de radio pude notar que Sonorama FM tiene una de las mejores coberturas a nivel nacional, esta radio cubre 17 provincias y más de 80 cantones, es una emisora parcial y la programación que tiene es muy buena. Esta estación formaría parte esencial de la gira de medios y debe ser abordada en el noticiero de la mañana.

En el caso de la provincia del Azuay se lo haría en la radio Tomebamba, en el noticiero de la mañana. En el cantón Zaruma, en las emisoras de radio Samanta Fm y Fuego Fm.



A continuación un mapa de la emisora Sonorama con sus frecuencias en cada provincia del país el detalle de su cobertura:



**AZUAY 105.7**

Cuenca – San Joaquín – Valle y Ricaurte

**BOLÍVAR 103.5**

Guaranda - Chimbo - San Miguel

**CAÑAR 105.7**

Azogues - Biblián - Cañar

**CARCHI 106.1**

Tulcán - Urbina - Julio Andrade

**COTOPAXI 103.7**

Latacunga - Pujilí - Saquisilí - Salcedo

**CHIMBORAZO 103.7**

Riobamba - Guano - Cajabamba - Guamote



EL ORO 101.1

Machala - Santa Rosa - Pasaje - Piñas - Puerto Bolívar - Guabo - Arenillas -  
Huaquillas - Zaruma - Portovelo

ESMERALDAS 91.1

Esmeraldas - Quinindé - Atacames - Súa - Camarones

TUNGURAHUA 103.7

Ambato - Pillaro - Pelileo - Quero

GUAYAS 103.7

Guayaquil - Durán - Milagro - Naranjito - Daule - El Triunfo - La Troncal

STA. ELENA 103.7

Santa Elena - Salinas - La Libertad

IMBABURA 95.1

Ibarra - Otavalo - Cotacachi - Mira

LOJA 103.7

Loja - Cariamanga - Macará - Gonzanamá - Zapotillo

LOS RÍOS 101.1

Babahoyo - Vinces - Ventanas - Quevedo - El Empalme - San Carlos - Mocache

MANABÍ 104.5

Portoviejo - Calceta - Manta - Jipijapa - Santa Ana - Sucre - Junín - Chone - Bahía de  
Caráquez

ORIENTE 88.5

Zamora Chinchipe

PICHINCHA 103.7

Quito - Sangolquí - Tumbaco - Cayambe - Pifo - Tabacundo - Machachi - El Quinche -  
Yaruqui.



La guía se distribuirá en los aeropuertos de Guayaquil, Cuenca, Quito y Santa Rosa, se enviarán también a los centros del Itur, pertenecientes al Ministerio de Turismo y también a los municipios descentralizados.

Esta es una propuesta básica de la Guía Turística Impresa a ser conocida por propios y extraños. La finalidad es que Zaruma sea una ciudad turística de alto nivel y para ello la ayuda de la guía, como herramienta para el progreso de la ciudad. A continuación un cronograma y costo aproximado de las actividades a realizarse en los meses de Mayo, Junio y Julio, se termina con la presentación de la guía en el mes de Julio que son fiestas de la Sultana de El Oro, Zaruma.

### **CRONOGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS**

<b>CIUDAD</b>	<b>TIPO DE MEDIO</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>MES</b>
Zaruma	Radio y TV	Rueda de Prensa	Mayo
Zaruma	Radio Samanta y Fuego	Entrevista	Mayo
Cuenca	Radio Tomebamba	Entrevista	Mayo
Quito	Radio Sonorama	Entrevista	Junio
Guayaquil	Sonorama Fm	Entrevista	Junio
Zaruma	Plan de medios	Presentación	Julio

El costo aproximado para la promoción de la Guía Turística sería de 2.000 dólares americanos, tomando en cuenta el cronograma antes descrito.

- Honorarios de un Relacionador Público 400 USD
- Movilización y Viáticos 500 USD
- Rueda de Prensa 200 USD
- Presentación 1500 USD
- Imprevistos 200 USD



En este presupuesto está incluido el alquiler del salón de la Hostería y del Salón Trébol que corresponde el primero para la rueda de prensa y para la presentación, el envío de boletines de prensa, varias picaditas, amplificación para la presentación, arreglo del salón, amplificación y también esta una cantidad destinada para imprevisto por cualquier motivo.

Es un costo aproximado una referencia básica para la organización de la promoción de la Guía Turística de Zaruma, pueden variar algunos costos dependiendo de donde se realice la rueda de prensa y con la colaboración y apoyo de auspiciantes.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber terminado este proyecto con éxito, puedo concluir que no hay obstáculo imposible en la vida, quizá dificultades insólitas pero aún así superables.

Este proyecto demandó mucha energía y tiempo, incluso me llevó a incursionar en campos no muy experimentados por mí, pero al final me dejó unas gratas recompensas: la satisfacción del deber cumplido y la oportunidad de conocer más con cada paso emprendido.

El que Zaruma sea un pueblo pequeño, alejado en geografía para muchos de los ecuatorianos, no significa que no pueda ser tomada en cuenta como un sitio de importante labor turística.

Los habitantes del cantón asumen cada día una nueva ideología de turismo y fraternidad responsables, con los potenciales turistas de dentro y fuera del Ecuador, por lo que se vuelve imperante conjugar esfuerzos desde cualquier ángulo posible y sumarse hacia el camino del cambio y fortalecimiento del turismo en nuestra ciudad.

Este trabajo sin duda ayudará, pero sobre todo empujará a las autoridades de Zaruma en el emprendimiento de nuevas e inteligentes estrategias de promoción.

Yo como estudiante y futura profesional recomiendo la utilización comercial de esta guía, por parte del municipio Zaruma para llegar hacia el turista con cantidad y calidad informativa, nunca antes publicada.



## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel; “Promoción Turística”; Sexta Edición; Editorial Trillas; México; 1990.
- ACERENZA, Miguel Ángel; “Administración del Turismo” Vol. 1; Cuarta Edición; Editorial Trillas; 1991.
- ALVARO, Gustavo Xavier; “La guía del guía”; Editorial Casa de la Cultura Ecuatoriana, Impreso en Ecuador.
- CRESPO, Miguel; “Promoción en Marketing Turístico”; 1ra. ed.; Copycolor; Cuenca; 2004.
- DE LA TORRE, Oscar; “El Turismo Fenómeno Social”; Ed. Fondo de la Cultura Económica; México; 1980.
- FOSTER, Dennis; “Introducción a los viajes y al turismo”; 1ra. ed. En Español; Impreso en México; 1994.
- GALLARDO, Germán; “Relatos de un pueblito de América”; Ed. “Pedro Jorge Vera” de la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”; Quito; 2003.
- KOTLER, Philip [et al.]; “Marketing para Turismo”; 3ra. ed.; Madrid; 2004.
- RAMIREZ, César; “Visión Integral del Turismo”; Ed. Trillas; México; 2006.
- MURILLO, Rodrigo; “Raíces, Perfiles e Identidades de la Provincia de El Oro”; Edición de 1.200 ejemplares; Editorial Imprenta y Suministros del Sur; Machala; 2001.
- LEXUS; “Turismo, Hotelería y Restaurantes”; Lima; 2007.
- Loja, Ilustre Municipalidad; “Guía Turística de la Región Sur del Ecuador”; Editorial Monsalve Moreno; Loja; 2001.
- El Oro, Dirección de Turismo; “Guía Turística de El Oro”; 2006.
- Zaruma, donde se quedan las golondrinas. *Ofertas de Viajes*, Junio-Julio (2003): 16.
- Café con aroma de mi gente. *Revista del Gobierno Municipal de Zaruma*, 1 (2006): 33.
- Súper Turístico (Especiales de Vistazo). Vistazo, Junio (2006).
- Arquitectura de Zaruma. *Terra Incógnita*, 24 (2003): 12.
- Zaruma Patrimonio Cultural. *Emprendedores*, (2004): 16.
- [www.sonorama.com.ec](http://www.sonorama.com.ec)



ANEXO A

TURISTAS

Estamos realizando un sondeo para determinar qué lugares e historias de nuestro pueblo y nuestra cultura conoce o le gustaría conocer.

P1 ¿Cuántos días lleva visitando Zaruma?

P2 ¿Qué lugar de Zaruma recomendaría visitar?

P3 ¿Qué otros 2 lugares recomienda visitar?

P4 ¿Cómo se enteró de Zaruma?

P5 ¿Qué es lo que le motivó a visitar Zaruma en esta ocasión?  
Placer.....   
Negocios.....   
Otros

P6 ¿Conoce o ha visto alguna guía turística impresa que promocioe al cantón de Zaruma y sus alrededores?  
Si.....  Ir a P7  
No.....  Ir a P11

P7 ¿A través de qué institución vio esa guía turística impresa?  
Municipio.....   
Ministerio de Turismo.....   
Otros

P8 ¿Cómo le calificaría a esa guía que vió?  
Muy buena.....  Ir a P10  
Buena.....  Ir a P10  
Intermedia.....  Ir a P9  
Mala.....  Ir a P9  
Muy mala.....  Ir a P9

P9 ¿Por qué razón le califica como muy mala, mala e intermedia?

P10 ¿Qué elementos hacían que la guía sea muy buena o buena?

P11 Mencione 5 elementos de información básica que le gustaría encontrar dentro de una guía turística impresa que promocioe a Zaruma:

P12 ¿Qué institución debería distribuir la guía?

P13 ¿Las parroquias deberían estar en la guía?  
Si.....   
No.....

P14 ¿Qué nombre le pondría usted a la guía?

P15 ¿Ud cree que los zarumeños están preparados a dar un buen servicio a los turistas?  
Si.....  Ir a P17  
No.....  Ir a P16

P16 ¿Qué les hace falta para dar buen servicio?

P17 Diga 3 sitios en donde repartir la guía:

P18 ¿Cree que una buena guía turística impresa que promocioe a Zaruma, sería capaz de atraer una buena afluencia de turistas?  
Si.....   
No.....

P19 Edad 

18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input checked="" type="checkbox"/>
45 a 54	<input type="checkbox"/>
más de 55	<input type="checkbox"/>

P20 Sexo H  M

P21 Estado civil Soltero(a)  Viudo(a)   
Casado(a)  Separados   
Divorciado(a)  U. libre

P22 ¿De que ciudad viene usted?

P23 ¿En que ciudad nació usted?

P24 Nivel socio-económico (por observación) Alto  Medio bajo   
Medio alto  Bajo   
Medio



TURISTAS

Estamos realizando un sondeo para determinar qué lugares e historias de nuestro pueblo y nuestra cultura conoce o le gustaría conocer.

P1 ¿Cuántos días lleva visitando Zaruma?

P2 ¿Qué lugar de Zaruma recomendaría visitar?

P3 ¿Qué otros 2 lugares recomienda visitar?

P4 ¿Cómo se enteró de Zaruma?

P5 ¿Qué es lo que le motivó a visitar Zaruma en esta ocasión?  
 Placer.....   
 Negocios.....   
 Otros

P6 ¿Conoce o ha visto alguna guía turística impresa que promocioe al cantón de Zaruma y sus alrededores?  
 Si.....  Ir a P7  
 No.....  Ir a P11

P7 ¿A través de qué institución vio esa guía turística impresa?  
 Municipio.....   
 Ministerio de Turismo.....   
 Otros

P8 ¿Cómo le calificaría a esa guía que vio?  
 Muy buena.....  Ir a P10  
 Buena.....  Ir a P10  
 Intermedia.....  Ir a P9  
 Mala.....  Ir a P9  
 Muy mala.....  Ir a P9

P9 ¿Por qué razón le califica como muy mala, mala e intermedia?  
  
 Ir a P11

P10 ¿Qué elementos hacían que la guía sea muy buena o buena?

P11 Mencione 5 elementos de información básica que le gustaría encontrar dentro de una guía turística impresa que promocioe a Zaruma:

P12 ¿Qué institución debería distribuir la guía?

P13 ¿Las parroquias deberían estar en la guía?  
 Si.....   
 No.....

P14 ¿Qué nombre le pondría usted a la guía?

P15 ¿Ud cree que los zarumeños están preparados a dar un buen servicio a los turistas?  
 Si.....  Ir a P17  
 No.....  Ir a P16

P16 ¿Qué les hace falta para dar buen servicio?

P17 Diga 3 sitios en dónde repartir la guía:

P18 ¿Cree que una buena guía turística impresa que promocioe a Zaruma, sería capaz de atraer una buena afluencia de turistas?  
 Si.....   
 No.....

P19 Edad  
 18 a 24   
 25 a 34   
 35 a 44   
 45 a 54   
 más de 55

P20 Sexo  
 H  M

P21 Estado civil  
 Soltero(a)  Viudo(a)   
 Casado(a)  Separados   
 Divorciado(a)  U. libre

P22 ¿De que ciudad viene usted?

P23 ¿En que ciudad nació usted?

P24 Nivel socio-económico (por observación)  
 Alto  Medio bajo   
 Medio alto  Bajo   
 Medio

ANEXO B

HABITANTES

Estamos realizando un sondeo para determinar qué lugares e historias de nuestro pueblo y nuestra cultura deberían ser explotados turísticamente en beneficio de nosotros los zarumeños.

P1 ¿Qué tiempo vive usted en Zaruma?

P2 ¿Qué lugar turístico de zaruma es el que más le gusta visitar? ¿Y por qué?

P3 ¿Qué otros dos lugares le gusta visitar?

P4 ¿Qué historia, leyenda o mito considera el más representativo de los zarumeños?

P5 ¿Qué música es la más representativa?

P6 ¿Así como la tortuga a Galapagos, qué animal cree usted que representaría a Zaruma?

P7 ¿Conoce o ha visto alguna guía turística impresa que promocioe al cantón de Zaruma y sus alrededores?  
 Si-----  Ir a P8  
 No-----  Ir a P12

P8 ¿A través de qué institución ha visto esa guía turística impresa?  
 Municipio-----   
 Ministerio de Turismo-----   
 Otros

P9 ¿Cómo le calificaría a esa guía que vió?  
 Muy buena-----  Ir a P11  
 Buena-----  Ir a P11  
 Intermedia-----  Ir a P10  
 Mala-----  Ir a P10  
 Muy mala-----  Ir a P10

P10 ¿Por qué razón le califica como muy mala, mala e intermedia?  
 Ir a P12

P11 ¿Qué elementos hacían que la guía sea muy buena o buena?

P12 Mencione 5 elementos de información básica que le gustaría encontrar dentro de una guía turística impresa que promocioe a Zaruma:

P13 ¿Qué institución debería distribuir la guía?

P14 ¿Las parroquias deberían estar en la guía?  
 Si-----   
 No-----

P15 ¿Qué nombre le pondría usted a la guía?

P16 ¿Ud cree que la gente está preparada para brindar un buen servicio a los turistas?  
 Si-----  Ir a P18  
 No-----  Ir a P17

P17 ¿Qué hace falta para dar un buen servicio?

P18 Diga 3 sitios en dónde repartir la guía:

P19 ¿Cree usted que una guía turística impresa que promocioe a Zaruma, sería capaz de atraer una buena afluencia de turistas?  
 Si-----   
 No-----

P20 Edad 

18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input type="checkbox"/>
45 a 54	<input checked="" type="checkbox"/>
más de 55	<input type="checkbox"/>

P21 Sexo 

H	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
---	-------------------------------------	---	--------------------------

P22 Estado civil 

Soltero(a)	<input checked="" type="checkbox"/>	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Separados	<input type="checkbox"/>
Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>	U. libre	<input type="checkbox"/>

P23 Nivel socio-económico (por observación) 

Alto	<input type="checkbox"/>	Medio bajo	<input type="checkbox"/>
Medio alto	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input checked="" type="checkbox"/>		



HABITANTES

Estamos realizando un sondeo para determinar qué lugares e historias de nuestro pueblo y nuestra cultura deberían ser explotados turísticamente en beneficio de nosotros los zarumeños.

P1 ¿Qué tiempo vive usted en Zaruma?

P2 ¿Qué lugar turístico de zaruma es el que más le gusta visitar? ¿Y por qué?

P3 ¿Qué otros dos lugares le gusta visitar?

P4 ¿Qué historia, leyenda o mito considera el más representativo de los zarumeños?

P5 ¿Qué música es la más representativa?

P6 ¿Así como la tortuga a Galapagos, qué animal cree usted que representaría a Zaruma?

P7 ¿Conoce o ha visto alguna guía turística impresa que promocione al cantón de Zaruma y sus alrededores?  
 Si-----  Ir a P8  
 No-----  Ir a P12

P8 ¿A través de qué institución ha visto esa guía turística impresa?  
 Municipio-----   
 Ministerio de Turismo-----   
 Otros

P9 ¿Cómo le calificaría a esa guía que vió?  
 Muy buena-----  Ir a P11  
 Buena-----  Ir a P11  
 Intermedia-----  Ir a P10  
 Mala-----  Ir a P10  
 Muy mala-----  Ir a P10

P10 ¿Por qué razón le califica como muy mala, mala e intermedia?  
  
 Ir a P12

P11 ¿Qué elementos hacían que la guía sea muy buena o buena?

P12 Mencione 5 elementos de información básica que le gustaría encontrar dentro de una guía turística impresa que promocioe a Zaruma:

P13 ¿Qué institución debería distribuir la guía?

P14 ¿Las parroquias deberían estar en la guía?  
 Si-----   
 No-----

P15 ¿Qué nombre le pondría usted a la guía?

P16 ¿Ud cree que la gente está preparada para brindar un buen servicio a los turistas?  
 Si-----  Ir a P18  
 No-----  Ir a P17

P17 ¿Qué hace falta para dar un buen servicio?

P18 Diga 3 sitios en dónde repartir la guía:

P19 ¿Cree usted que una guía turística impresa que promocione a Zaruma, sería capaz de atraer una buena afluencia de turistas?  
 Si-----   
 No-----

P20 Edad

18 a 24	<input type="checkbox"/>
25 a 34	<input type="checkbox"/>
35 a 44	<input checked="" type="checkbox"/>
45 a 54	<input type="checkbox"/>
más de 55	<input type="checkbox"/>

P21 Sexo

H	<input checked="" type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>
---	-------------------------------------	---	--------------------------

P22 Estado civil

Soltero(a)	<input checked="" type="checkbox"/>	Viudo(a)	<input type="checkbox"/>
Casado(a)	<input type="checkbox"/>	Separados	<input type="checkbox"/>
Divorciado(a)	<input type="checkbox"/>	U. libre	<input type="checkbox"/>

P23 Nivel socio-económico (por observación)

Alto	<input type="checkbox"/>	Medio bajo	<input type="checkbox"/>
Medio alto	<input checked="" type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>
Medio	<input type="checkbox"/>		



ANEXO C



