



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**TEMA**

**Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio  
para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia  
de El Oro.**

**AUTORAS:**

**Núñez del Arco Núñez del Arco, Cinthya Johanna  
Riofrío Campoverde, Andrea Carolina**

**Trabajo de Titulación**

**Previo a la obtención del Título:**

**INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS  
Y HOTELERAS**

**TUTORA:**

**Lcda. Higuera Gonzáles Viviana Zoila, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **NÚÑEZ DEL ARCO NÚÑEZ DEL ARCO CINTHYA JOHANNA** y **RIOFRÍO CAMPOVERDE ANDREA CAROLINA**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingenieras en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

#### **TUTORA**

---

**Lcda. Higuera Gonzáles Viviana Zoila, Mgs.**

#### **DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Cinthya Johanna Núñez del Arco Núñez del Arco**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Cinthya Johanna, Núñez del Arco Núñez del Arco**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Andrea Carolina Riofrío Campoverde**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro**” previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA**

---

**Andrea Carolina, Riofrío Campoverde**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Cinthya Johanna Núñez del Arco Núñez del Arco**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Cinthya Johanna, Núñez del Arco Núñez del Arco**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Andrea Carolina Riofrío Campoverde**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2014**

**LA AUTORA:**

---

**Andrea Carolina, Riofrío Campoverde**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco muy solemnemente a Dios por sobre todas las cosas, por darme fuerzas y voluntad para no desmayar en la lucha diaria de alcanzar mis metas.

Le agradezco de manera especial a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por haber visto en mí el potencial de becaria que tuve todos estos años de estudio.

No puedo olvidarme de agradecer al Psicólogo de la Universidad el Sr. Douglas Veintenilla por haberme dado la oportunidad de estudiar en la institución y siempre aconsejarme para bien.

Le agradezco a mi madre por haber estado en todo momento apoyándome y a mi tía Maritza por siempre ser mi fuente de fuerza en mis proyectos.

**CINTHYA NÚÑEZ DEL ARCO**

Primero a Dios, por ser mi amigo incondicional que me ayuda en todo momento; a mis padres por su cariño, comprensión y esfuerzo para que culmine mis estudios; a mis hermanos por sus consejos, ocurrencias y por sacarme una sonrisa cuando más lo necesitaba; a mi compañera de tesis porque juntas logramos realizar nuestro proyecto; a mis amigos, maestros, familiares y a la Lcda. Viviana Higuera, nuestra tutora de tesis por su colaboración y tiempo dedicado en la supervisión del proyecto de titulación.

Todos ellos me apoyaron para cumplir esta meta importante de mi vida. Gracias.

**ANDREA RIOFRÍO CAMPOVERDE**

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo de este trabajo se lo dedico de manera muy especial a Dios que en ningún momento se apartó de mí y nunca dejó de recordarme lo valiosa, protegida y admirable que soy para El.

Quiero dedicar también este proyecto de titulación a mi querida abuela Tula Núñez del Arco que a pesar que ya no está entre nosotros fue pilar fundamental para mi preparación académica y fue una de las personas que no paro de creer en mi incluso cuando yo había perdido la fe en mi misma.

A mi querida madre Narcisa que ha sido mi mejor amiga por estos 23 años que tengo de vida, gracias por soportarme y por levantarme cada mañana para salir un día más a la lucha y ayudarme a no dejar de lado a Jesucristo.

Y un agradecimiento muy especial a mí muy amada Tía Maritza, gracias por cumplirle la promesa a mi abuela antes de morir, y gracias por también creer en mí y enseñarme a tener confianza en mí misma.

Josué 1,9:

*“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente no temas ni desmayes que yo soy El Señor tu Dios y estaré contigo por donde quiera que vayas”*

**CINTHYA NÚÑEZ DEL ARCO**

A Dios porque me permitió concluir este proyecto con la satisfacción del deber cumplido; de manera especial a mis padres y hermanos, porque ellos son el motor de mi vida y me motivan cada día a realizar mis sueños; y a todos aquellos que me ayudaron en la realización de este trabajo.

**ANDREA RIOFRÍO CAMPOVERDE**





**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**CALIFICACIÓN**

<b>Apellidos y nombres</b>	<b>Nota final del Tutor</b>
<b>NÚÑEZ DEL ARCO NÚÑEZ DEL ARCO CINTHYA JOHANNA</b>	
<b>RIOFRÍO CAMPOVERDE ANDREA CAROLINA</b>	

---

**Lcda. Higuera González Viviana Zoila, Mgs.  
Tutora**

# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	21
ANTECEDENTES.....	22
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	27
JUSTIFICACIÓN.....	27
OBJETIVOS.....	29
CAPÍTULO I.....	30
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	30
1. MARCO TEÓRICO.....	30
1.1 Turismo.....	30
1.1.1 Evolución del Turismo en Ecuador.....	30
1.2 Oferta de los Servicios Turísticos.....	32
1.3 Patrimonio.....	33
1.3.1 Importancia del Patrimonio Cultural.....	34
1.4 Plan Estratégico.....	34
1.4.1 Diez Ventajas del Plan Estratégico.....	35
1.4.2 Etapas en el proceso de elaboración del plan estratégico.....	36
1.5 Calidad.....	37

1.5.1 Orígenes de la Calidad.....	37
1.5.2 Dimensiones de la Calidad de los Servicios.....	38
1.5.3 Teorías de Calidad Aplicadas al Sector Turístico.....	39
1.6 Servicio al Cliente.....	40
1.6.1 Principios de la atención al cliente.....	41
1.6.2 Los 10 mandamientos de servicio al cliente.....	41
1.6.3 Necesidades del consumidor.....	42
1.6.4 Cultura del servicio al cliente. ....	43
1.7 MARCO CONCEPTUAL.....	43
1.7.1 Calidad.....	43
1.7.2 Cliente.....	44
1.7.3 Cultura de Servicio.....	44
1.7.4 Infraestructura turística.....	44
1.7.5 Oferta turística.....	44
1.7.6 Patrimonio Cultural.....	45
1.7.7 Plan estratégico.....	45
1.7.8. Servicio al cliente.....	45
1.7.9 Turismo/Viaje.....	45
1.7.10 Turismo Sostenible.....	46
1.8 MARCO REFERENCIAL.....	46
1.9 MARCO LEGAL.....	47
CAPÍTULO II.....	52
DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	52
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
2.1. MÉTODOS.....	52

2.1.1 ENFOQUE.....	55
2.1.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	55
2.1.2.1 Instrumentos de recolección de datos.....	56
2.1.2.2 Técnicas de Análisis de Datos.....	57
2.1.3 TIPO DE ESTUDIO.....	58
2.1.4 UNIVERSO-POBLACIÓN.....	59
2.1.4.1 Población.....	59
2.1.4.2 Tamaño de la muestra .....	59
2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	60
2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	84
2.3.1 Resultados de Encuestas.....	84
2.3.2 Resultados de Entrevistas.....	92
2.4 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ISHIKAWA.....	98
2.5 FODA ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DEL CANTÓN ZARUMA.....	100
CAPÍTULO III.....	103
DISEÑO DE PLAN ESTRATEGICO.....	103
3. DESCRIPCIÓN DEL PLAN.....	103
3.1. SECTOR: ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	106
3.1.1 Estrategia de Diseño de Procedimientos para la atención del turista.....	107
3.1.1.1 Manual de procedimientos de atención del turista de Zaruma.....	107
3.1.2 Estrategia de Reestructuración del Centro Histórico.....	113
3.1.2.1 Proyecto para Pintar los edificios coloniales del Centro Histórico.....	113
3.1.2.2 Taller de Conservación del Centro Histórico para la comunidad.....	116
3.1.3 Estrategia de Diseño de Zona de Descanso Cultural.....	117

3.1.3.1	Diseño de una área de descanso cultural en la Plaza de la Independencia de Zaruma. ....	118
3.2.	SECTOR: CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.....	127
3.2.1	Estrategia de Capacitación al personal de la Unidad de Gestión Turística Municipal y Operadora Turística.....	122
3.2.2	Estrategia de Promoción y Difusión Turística del Cantón Zaruma.....	125
3.2.2.1	Creación de la Imagen como marca turística para el Cantón Zaruma.....	125
3.2.2.2	Publicidad en los principales Medios de Comunicación.....	127
3.2.2.3	Diseño de Material Publicitario.....	132
3.2.3	Estrategia de Campañas de Concientización Turística para la Comunidad...	134
3.3	SECTOR: HOTELERIA.....	138
3.3.1	Estrategia de Capacitación al personal de hoteles y hostales sobre cultura de servicio al cliente.....	139
3.3.2	Estrategia de Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma.....	140
3.3.2.1	Organigrama básico para todos los hoteles y hostales. ....	140
3.3.2.2	Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma.....	144
3.3.3	Estrategia de canales de distribución.....	146
3.3.3.1	Redes Sociales para la distribución de los hoteles de Zaruma.....	146
3.3.3.2	Iniciativa con agencias de viajes para la distribución de los hoteles de Zaruma.....	146
3.4.	SECTOR: RESTAURACIÓN.....	149
3.4.1	Estrategia de Capacitación a los propietarios de los restaurantes en servicio al cliente. ....	150
3.4.2	Estrategia de Implementación de Uniformes al personal de los Restaurantes del Cantón. ....	151
3.4.3	Estrategia de Capacitación al personal de contacto al cliente y personal de cocina de los restaurantes de Zaruma.....	153

3.4.3.1 Talleres para el personal de contacto.....	153
3.4.3.2 Curso intensivo para el personal de cocina.....	154
3.5 MEDICIÓN Y CONTROL.....	158
3.5.1 IMPACTO SOCIAL. ....	158
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
BIBLIOGRAFIA	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población según censo del año 2001.....	61
Tabla 2: Población según censo del año 2010. ....	61
Tabla 3: Porcentaje de extrema pobreza por NBI – Zaruma. ....	61
Tabla 4: Porcentaje de pobreza e indigencia. ....	62
Tabla 5: Analfabetismo. ....	63
Tabla 6: Número de establecimientos educativos del cantón. ....	64
Tabla 7: Número de estudiantes por sector educativo. ....	64
Tabla 8: Tipos de Vivienda. ....	66
Tabla 9: Servicio Telefónico. ....	67
Tabla 10: Tipos de Vías. ....	67
Tabla 11: Tipos de Cooperativas de Transporte. ....	68
Tabla 12: Actividades Económicas. ....	71
Tabla 13: Edades. ....	167
Tabla 14: Instrucción. ....	167
Tabla 15: Actividad Económica.....	168
Tabla 16: Turismo principal fuente de ingreso. ....	168
Tabla 17: Apoyo de entidades gubernamentales. ....	168
Tabla 18: Atractivos turísticos. ....	168
Tabla 19: Vías de acceso. ....	169
Tabla 20: Presencia de turistas. ....	169
Tabla 21: Tipos de Turistas. ....	169
Tabla 22: Atención al turista. ....	169
Tabla 23: Centro de información. ....	170
Tabla 24: Implementación del plan.....	170
Tabla 25: Análisis Foda. ....	100
Tabla 26: matriz acuerdo de objetivos y estrategia de acción.....	106
Tabla 27: Presupuesto de reestructuración el Centro Histórico. ....	171
Tabla 28: Contenido de los Talleres. ....	116
Tabla 29: Costo de Capacitación para la Comunidad. ....	171

Tabla 30: Operativización Plan. ....	120
Tabla 31: matriz acuerdo de objetivos y estrategia de acción. ....	121
Tabla 32: Contenido de los Talleres. ....	123
Tabla 34: Contenido de los Seminarios.....	124
Tabla 33: Costo Capacitación-Talleres. ....	171
Tabla 35: Costo Capacitación-Seminarios. ....	171
Tabla 36: Costo Logotipo y Slogan. ....	172
Tabla 37: Presupuesto de Medio Masivo-Internet.....	172
Tabla 38: Medio Masivo-Radio.....	172
Tabla 39: Presupuesto de Medio Masivo-Radio.....	172
Tabla 40: Medio Masivo-Televisión. ....	131
Tabla 41: Presupuesto de Medio Masivo-Televisión.....	173
Tabla 42: Costo Publicidad – Hoja Volante.....	173
Tabla 43: Costo Publicidad – Tríptico. ....	173
Tabla 44: Costo Publicidad – CD Multimedia. ....	173
Tabla 45: Contenido de los Talleres. ....	135
Tabla 46: Costos Capacitación Comunidad-Talleres. ....	174
Tabla 47: operativización plan.....	137
Tabla 48: matriz acuerdo de objetivos y estrategia de acción.....	138
Tabla 49: Contenido de los talleres. ....	139
Tabla 50: Tipología de los hoteles. ....	145
Tabla 51: Categorización del sector Hotelero de Zaruma. ....	145
Tabla 52: Operativización Plan. ....	148
Tabla 53: matriz acuerdo de objetivos y estrategia de acción.....	149
Tabla 54: Contenido de los talleres. ....	150
Tabla 55: Costos Capacitación Restaurantes. ....	175
Tabla 56: Contenido de los talleres. ....	154
Tabla 57: Cronograma de Capacitación al Personal de Cocina. ....	155
Tabla 58: Costos Capacitación - Personal de Cocina. ....	174
Tabla 59: Operativización Plan.....	157



## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ubicación de Zaruma.....	24
Gráfico 2: Proceso de elaboración de plan estratégico. ....	36
Gráfico 3: Diagrama de la Trilogía de Juran. ....	39
Gráfico 4: Pirámide de las necesidades.....	42
Gráfico 5: Instrucción.....	84
Gráfico 6: Edad. ....	85
Gráfico 7: Actividad Económica. ....	85
Gráfico 8: Turismo principal fuente de ingresos. ....	86
Gráfico 9: Apoyo de las Entidades Gubernamentales. ....	87
Gráfico 10: Atractivos Turísticos. ....	88
Gráfico 11: Vías de Acceso.....	88
Gráfico 12: Presencia de Turistas. ....	89
Gráfico 13: Tipo de Turistas. ....	90
Gráfico 14: Atención al turista. ....	90
Gráfico 15: Centro de Información Turística. ....	91
Gráfico 16: Implementación de Plan de Cultura de Servicio. ....	92
Gráfico 17: Diagrama Causa y Efecto de Ishikawa.....	99
Gráfico 18: Diagrama de Flujo para Recepción de Turistas.....	108
Gráfico 19: Diagrama de Flujo para Guianza Turística. ....	110
Gráfico 20: Diagrama de Flujo para Mantenimiento. ....	111
Gráfico 21: Diagrama de Flujo para Artesanías. ....	113
Gráfico 22: Centro Histórico de Zaruma. ....	115
Gráfico 23: Área de Descanso Cultural. ....	118
Gráfico 24: Logotipo Actual. ....	126
Gráfico 25: Nuevo Logotipo. ....	126
Gráfico 26: Diseño de Página Web. ....	128
Gráfico 27: Diseño de Tríptico. ....	133
Gráfico 28: Diseño de Cd y Bolígrafo. ....	134
Gráfico 29: Organigrama para hoteles y hostales de Zaruma.....	141

Gráfico 30: Diseño de Camiseta. ....	152
--------------------------------------	-----

## ÍNDICE DE FOTOS

Foto 1: Centro Histórico. ....	74
Foto 2: Santuario de la Virgen del Carmen. ....	75
Foto 3: Mina Turística “El Sexmo”. ....	75
Foto 4: Cerro de Arcos. ....	76
Foto 5: Miradores Naturales. ....	77
Foto 6: Asentamiento Prehispánico de Huayquichuma. ....	78
Foto 7: Cascada de Chapa Cápac. ....	78
Foto 8: Cascada Chorro Blanco. ....	79
Foto 9: Cascada Huayquichuma. ....	80
Foto 10: Cerro de Chivaturco. ....	80
Foto 11: Laguna de Chinchilla. ....	81
Foto 12: Museo Municipal. ....	82
Foto 13: Petroglifos. ....	83
Foto 14: Ing. Jhansy López Jumbo. ....	93
Foto 15: Sra. Melba Cabrera Márquez. ....	95
Foto 16: Sr. Segundo Mendieta. ....	97
Foto 17: Guía Turística de La Mina “El Sexmo”. ....	109
Foto 18: Venta de Artesanía en la mina turística “El Sexmo”.....	112
Foto 19: Casas del Centro Histórico. ....	114
Foto 20: Caballete con imágenes antiguas de Zaruma. ....	118
Foto 21: Operadora Turística Oro Adventure. ....	122
Foto 22: Romería Hostal. ....	140
Foto 23: Presentación del Plato – Restaurante Sabor Tropical. ....	155
Foto 24: Toma de Encuesta. ....	170

## **RESUMEN**

El presente trabajo busca contribuir de alguna manera el desarrollo turístico sostenible del cantón Zaruma y potenciar a esta ciudad como uno de los principales motivos de visita a la provincia de El Oro.

Luego de varios temas expuestos por las autoras, se concluyó que para el incremento de turistas en Zaruma sería fundamental la implementación de un plan estratégico orientado a la cultura de servicio para la oferta turística del Cantón. Esta investigación tiene como objetivo lograr la concienciación e involucramiento de la comunidad, para brindar un servicio de calidad a los turistas extranjeros y nacionales.

El proyecto fue elaborado en tres capítulos para contribuir en el desarrollo de los objetivos.

En el capítulo uno se encuentra toda la fundamentación teórica para la realización del plan estratégico, están todos los lineamientos y aspectos más relevantes que justifican la ejecución del proyecto.

A través de la metodología aplicada en el segundo capítulo, se hizo un diagnóstico de la situación actual del Cantón Zaruma dando como resultado conocer el entorno donde se maneja el turismo; para el análisis de sus variables se emplearon encuestas y entrevistas a la comunidad.

Finalmente en el capítulo tres, se diseñó el plan asignando estrategias y actividades en los sectores más esenciales, como los atractivos turísticos, centros de información, hotelería y restauración para el fortalecimiento de la cultura de servicio.

**Palabras Claves:** (Cultura de servicio, Plan Estratégico, Oferta Turística, Servicio al cliente, Turismo, Patrimonio).

## **ABSTRACT**

This paper aims to contribute in some way sustainable tourism development and enhance this Canton Zaruma as one of the main reasons to visit the province of El Oro.

After several issues raised by the authors, it is concluded that the increase in tourists in Zaruma be essential to implement a service-oriented culture of service for Canton tourism strategic plan. This research aims to achieve awareness and community involvement, to provide quality service to foreign and domestic tourists.

The project was developed in three chapters to contribute to the development of objectives.

In chapter one is all the theoretical foundation for the realization of the strategic plan, are all relevant guidelines and aspects that justify project implementation.

Through the methodology applied in the second chapter, a diagnosis of the current situation resulting Canton Zaruma know the environment where tourism is managed; for the analysis of variables surveys and community interviews were used.

Finally, in chapter three, the plan allocating strategies and activities on the most essential sectors such as tourist attractions, information centers, hotels and restaurants to strengthen the service culture designed.

**Keywords:** (Culture Service, Strategic Plan, Tourist Supply, Customer Service, Tourism, Heritage).

# INTRODUCCIÓN

Zaruma es una ciudad declarada Patrimonio Cultural del Ecuador por su impresionante riqueza histórica, paisajística, arquitectónica y humana, entornos de privilegio en comparación a otras ciudades y a otros bienes nacionales.

En el presente trabajo se realiza un plan estratégico enfocado a la cultura de servicio y atención al cliente para los pobladores del cantón, el mismo que tiene como objeto brindar un servicio de calidad a los turistas; para ello se busca contar con el apoyo de la comunidad y de todos los que laboran en el sector turístico.

Una de las medidas que impulsa este proyecto es la necesidad de obtener otras fuentes de ingresos para los habitantes de Zaruma, que no provengan sólo de la minería ya que es un recurso agotable y el cantón posee tanto patrimonio cultural, arquitectónica, de historia y natural, qué si es explotado de forma sustentable el turismo sería la principal actividad para obtener recursos.

Debido a sus atractivos es un sitio con gran afluencia de turistas, por lo tanto surge la razón de aprovechar su potencialidad para fortalecer al talento humano del sector con un plan de cultura en servicio al cliente, cuya finalidad es fomentar la calidad de servicio y concientizar a sus habitantes para que valoren su ciudad patrimonio.

El resultado que busca este trabajo de investigación es la mejoría visible de la calidad de vida de los pobladores de Zaruma, consiguiéndolo a través de una serie de estrategias y actividades, las mismas que ayudarán en la promoción turística de la ciudad convirtiéndolo en uno de los principales sitios para ser visitado en la provincia de El Oro, diferenciándose por la atención de los turistas.

El plan estratégico posee cuatro objetivos los cuales están enfocados en mejorar la calidad de servicio de los diferentes sectores que conforma la oferta turística como hotelería, restauración, atractivos turísticos y centros de información.

## ANTECEDENTES

El Cantón Zaruma en la provincia de El Oro, es dueño de un Patrimonio Cultural único, con poblaciones llenas de historia, parajes hermosos, clima agradable, gastronomía típica y el aroma penetrante del café es sin duda alguna uno de los más exquisitos del Ecuador. La fama del café cultivado en esta zona del país, de la especie arábigo, logró que sea diferenciado con el apelativo de café Zarumeño.

Con raíces en la Época Aborígen, Zaruma cuenta con una idiosincrasia particular, producto de un largo proceso histórico y cultural. Su nombre mismo proviene de las voces nativas: Sara (maíz) y huma (cabeza). Cabeza de Maíz, nombre que se le asigna por la existencia de sembríos de maíz y minas de oro.

La llegada de los españoles y la influencia de diversas corrientes migratorias durante la Colonia (siglos XVI, XVII y XVIII) dieron inicio a una nueva identidad para Zaruma, por sus múltiples componentes culturales.

En 1549 el capitán español Alonso de Mercadillo realizó la primera fundación de forma provisional y el 8 de diciembre de 1595, por mandato del Rey de España Felipe II, el capitán Damián Meneses oficializó la fundación con el nombre de VILLA DE SAN ANTONIO DEL CERRO DE ORO DE ZARUMA, una circunscripción del Corregimiento de Loja. (GAD<sup>1</sup>-Municipal de Zaruma, 2009-2014).

Desde entonces, la villa colonial se ordenó con un gobierno municipal, según el modelo de los cabildos españoles, y la producción de las minas de oro y plata representó una de las fuentes económicas de la Real Audiencia de Quito y de enriquecimiento para Europa en medio de períodos de auge y de crisis. En los primeros tiempos coloniales, la minería se sustentó bajo el sistema de las mitas, con mano de obra indígena o los mitayos de la Sierra sur que acudían obligados y por turnos durante dos meses en el año.

---

<sup>1</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.

En el siglo XIX, tres hitos de significación para la historia local fueron la independencia de España, el 26 de noviembre de 1820, la erección a cantón de la provincia de Loja, según la Ley de División Territorial de la Gran Colombia, del 25 de junio de 1824, y la proclamación de la provincia de El Oro en 1882, de la cual fue inicialmente su capital. Ello permitió a los pobladores desprenderse de lazos político-administrativos y forjar los destinos de la comunidad. (GAD<sup>2</sup>-Municipal de Zaruma, 2009-2014).

A fines del siglo XIX y hasta la primera mitad del siglo XX, varias compañías extranjeras: francesa, inglesa y, especialmente, la norteamericana SADCO<sup>3</sup>, se interesaron en la explotación aurífera, con lo cual penetraron capitales y tecnología extranjeras. Como consecuencia se produjo un crecimiento urbano, una prolongación de la antigua fundación, y se introdujeron elementos de modernidad que influyeron en la vida de la población.

Zaruma es hoy un cantón que preserva su pasado sin dejar de mirar al futuro con optimismo ni soslayar la marcha vertiginosa del tercer milenio. El antropólogo Rodrigo Murillo lo sintetiza con estas palabras: “Los zarumeños han podido, a través de su identidad, filtrar con sabiduría los elementos de la modernidad, de la tecnología y de la información, para adaptarlos a sus necesidades y al desarrollo de su visión del mundo. Resultado de ello ha sido una singular y atractiva síntesis de modernidad y tradición. Sin abjurar, ni avergonzarse de su historia (por el contrario, es su legítimo orgullo), transitan con facilidad por el pasado y el porvenir”. (GAD<sup>4</sup>-Municipal de Zaruma, 2009-2014).

Como se aprecia en su historia Zaruma es un cantón dedicado todo su vida a la explotación minera; actualmente han surgido nuevas normativas que impiden realizar la actividad con normalidad, por lo que se siente la preocupación de los habitantes al no saber que se puede hacer.

---

<sup>2</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.

<sup>3</sup> South American Development Company.

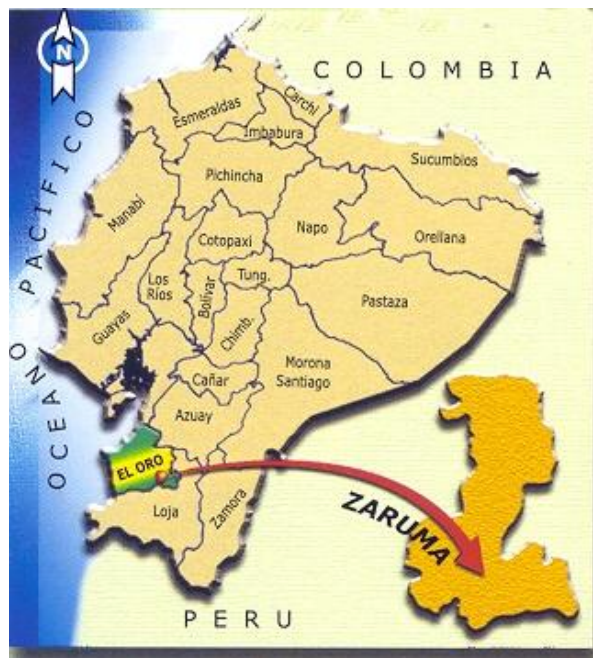
<sup>4</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.

Lo que no saben es que Zaruma posee un gran potencial turístico, qué combinado con una buena atención al turista se puede convertir en lugar atractivo muy visitado a nivel nacional, logrando de esta forma ubicar al turismo como una fuente fundamental de ingresos para la población.

Al fomentar una cultura de servicio dentro del cantón se conseguirá fusionar el apoyo de las autoridades locales, empresas dedicadas al turismo y de la comunidad, para mejorar la oferta turística brindando bienes y servicios de calidad convirtiendo a Zaruma en un destino cultural.

El Cantón Zaruma se encuentra ubicado en el Callejón Interandino, al sureste del Ecuador, y al suroeste de la Provincia de El Oro, extremo oriental, a 3°41' latitud Sur y 79°36' longitud Occidental, se asienta en las faldas de la cordillera de Vizcaya, ramal desprendido de la Cordillera de Chilla, en la Hoya de Zaruma.

**Gráfico 1: Ubicación de Zaruma**



**Fuente: GAD-Municipal de Zaruma, (2009-2014)**



## **LIMITES:**

- Al Norte con la Provincia del Azuay.
- Al Sur con los Cantones Portovelo y Piñas.
- Al Este con la Provincia de Loja.
- Al Oeste con los Cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje.

Su superficie es de aproximadamente 643.50 km<sup>2</sup> y tiene una altura que varía de 900 a 3500 metros sobre el nivel del mar. Su clima es temperado mesotérmico que varía de acuerdo a sus dos estaciones: verano que se presenta en los meses de mayo a noviembre e invierno en los meses de noviembre hasta abril, donde la temperatura oscila desde 10°C a 24°C. El terreno es accidentado, muy irregular.

En la zona existe gran variedad de fauna y de cultivos, plantas ornamentales, medicinales y maderables; por lo que es muy importante la conservación del medio ambiente basado en un enfoque de sustentabilidad y participación social para las actuales y futuras generaciones.

**Población:** La población del Cantón Zaruma oscila entre unos 24.097 habitantes aproximadamente según el último censo realizado por el INEC en el 2010, debido a las emigraciones por parte de los habitantes de este Cantón hacia el extranjero y hacia otros lugares del Ecuador.

**División política:** El Cantón está conformado por diez parroquias: una parroquia Urbana y nueve rurales:

Parroquia urbana: Zaruma

Parroquias rurales:

- SECTOR ORIENTAL: Sinsao, Salvias y Güizhagüña.
- SECTOR OCCIDENTAL: Malvas, Arcapamba, Muluncay y Huertas.
- NORTE: Guanazán y Abañín

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Zaruma la Sultana de El Oro, ubicada en el altiplano de la Provincia de El Oro, declarada por su arquitectura colonial "Patrimonio Cultural del Ecuador". Es un lugar que goza de excelente clima, diversidad de flora y fauna, de un entorno natural único; y con un legado histórico y cultural de siglos. Pero estos valores no han sido fortalecidos debido a un escaso impulso turístico para la zona.

El disminuido crecimiento del turismo en el Cantón Zaruma no se debe a la falta de atractivos, los factores que impiden su desarrollo son la falta de una cultura de servicio, capacitación del personal para desarrollar las actividades turísticas y servicio al cliente, la limitada infraestructura, promoción y carencia de lugares de alojamiento.

Otra causa es la falta de un completo departamento de turismo que organice las actividades administrativas y de marketing para promocionar todas las bondades que posee esta ciudad, como su gastronomía, sus paisajes y su cultura.

Estas circunstancias inculcan a la necesidad de implementar un plan de capacitación para fomentar la cultura de servicio al cliente en el cantón.

El brindar buen servicio da como resultado un cliente satisfecho, obtener mayores ingresos para el lugar, además se consigue una publicidad gratuita debido a las recomendaciones de los turistas, caso contrario se pierde clientes.

En este cantón no existe una verdadera cultura de servicio, aunque hay que reconocer la amabilidad y hospitalidad que caracteriza a su población; es fácil distinguir que pocas son las personas que poseen o muestran cierto rechazo y descortesía por la falta de educación a lo largo de su vida, pero esta nimiedad marca la diferencia.

Para los turistas estos factores pueden ser el motivo por el cual no permanezcan más días o en algunos casos no regresen, ya que buscan tener todos los servicios posibles a su alcance para sentirse un poco más seguros.

Por tales motivos es de suma importancia desarrollar, promover y motivar esta culturización de servicio, debido a que las personas no han tenido la oportunidad de recibir capacitaciones y tampoco cuentan con los recursos necesarios para asistir a ellas. Con las capacitaciones se logrará brindar un servicio de calidad a los turistas.

Es necesario que todos los habitantes brinden un excelente servicio y buen trato a los visitantes, a pesar de que no se dediquen a la actividad turística, porque forman parte de la identidad cultural del lugar y lograrán que el turista o visitante se sienta a gusto y confiado.

Como resultado la cultura de servicio que se brinde y el nivel de compromiso que tengan los pobladores de Zaruma en el instante de atender a los visitantes, logrará el éxito como comunidad receptora de turistas.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:**

Sus habitantes desconocen su historia y reconocimiento como Patrimonio Cultural del Ecuador, debido a la falta de información de dichos bienes patrimoniales. La carencia de una cultura de servicio, capacitación escasa del personal para desarrollar las actividades turísticas y servicio al cliente, considerar la explotación minera cómo la principal actividad económica, son algunos factores que impiden el desarrollo político, económico, social y cultural del Cantón Zaruma.

## **JUSTIFICACIÓN**

El Ecuador ha sido catalogado como uno de los países con mayor riqueza natural y cultural; pero con una escasa proyección turística a nivel mundial. Uno de los puntos turísticos más admirables es el Cantón Zaruma en la provincia de El Oro.

Tomando en cuenta el potencial turístico que posee el Cantón Zaruma, consideramos que es de gran importancia el diseño de un plan de culturización porque promoverá a una cultura de servicio e impulsará el turismo de manera planificada a largo plazo, lo

que conllevaría a mejorar el servicio al cliente, la planta turística, plazas de trabajo, la revalorización y conservación de su patrimonio natural y cultural.

Según estudios el primer contacto visual con el cliente es fundamental, la forma de la atención con eficiencia hará que el sistema logre buen servicio.

Elaborar un plan de cultura de servicio será beneficioso para los actores del turismo: Gobierno Municipal, Organizaciones no Gubernamentales, Dirección General de Turismo Municipal y Sociedad Civil, ya que esto desarrollará un incremento de turistas, mejorando el sector económico y comercial del Cantón. Se realizará un control del mismo para establecer una política de calidad de servicio, que influya en las personas que brinda atención a los turistas para satisfacer las necesidades de los clientes.

Además, con el plan de capacitación de servicio al cliente que se desarrollara a lo largo del proyecto se espera que justamente sean los turistas los beneficiados directos al momento de visitar el cantón, dado a que los visitantes evaluarán el servicio que reciben.

También se busca fortalecer la cultura a través de las oportunidades productivas y económicas que se estén desarrollando en el cantón sobre la base de la utilización del recurso turístico, adquiriendo nuevas formas de generación de ingresos a través de la difusión cultural resultando beneficioso para los distintos grupos de la comunidad.

Otro tema importante es la preocupación que tienen los habitantes por llegar a ser un cantón donde el turismo sea la principal actividad económica y no la minería como lo es actualmente; a través del desarrollo turístico se busca contrarrestar los daños culturales y ecológicos causados por la explotación minera.

Se han desarrollado ya, varios estudios que determinan a Zaruma como destino turístico debido a su asombroso estilo arquitectónico, sus tradiciones, costumbres y gastronomía; gracias a este conjunto de expresión cultural le permite a Zaruma estar

nominada en la lista indicativa de la UNESCO<sup>5</sup> como ciudad elegible Patrimonio cultural de la Humanidad.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Diseñar un Plan Estratégico orientado a fortalecer la cultura de servicio en el Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro, para impulsar la actividad turística a través de la concientización e involucramiento de la comunidad.

### **Objetivos Específicos:**

- a) Fundamentar teóricamente el Plan Estratégico definiendo los conceptos y generalidades de la cultura de servicio, atractivos turísticos, patrimonio cultural con sus aspectos más relevantes que servirá para fortalecer y concientizar a la comunidad de Zaruma.
- b) Diagnosticar la situación actual y los potenciales turísticos que posee el Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro a través del análisis de variables que permitan conocer el entorno bajo el cual se desenvuelve el turismo.
- c) Diseñar un Plan Estratégico orientado a fortalecer la cultura de servicio en la hotelería, la restauración, los centros de información turística y atractivos turísticos del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro.

---

<sup>5</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1. MARCO TEÓRICO

#### 1.1 Turismo

##### 1.1.1 Evolución del Turismo en Ecuador

Desde sus principios, el término “turismo” ha sido relacionado a la acción de “viajar por placer”. En la actualidad aún muchas personas lo entienden exclusivamente de esta manera sin tener en cuenta sus otras motivaciones.

Según la OMT<sup>6</sup> *“el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”*. (Cuevas, Loera, & Vázquez, 2010)

Si algo caracteriza al Ecuador es su extraordinaria diversidad; la cantidad y variedad de atractivos concentrados en un territorio tan pequeño, desde selvas tropicales hasta playas paradisíacas, pasando por altas montañas y la amabilidad de su gente, lo convierten hoy en día en el destino elegido por muchos turistas, pero esto se ha logrado a través de los años y gracias a entidades y gobiernos que se preocuparon en la explotación del turismo ecuatoriano creando legislaciones turísticas:

---

<sup>6</sup> Organización Mundial del Turismo.

- a) La inicial fue creada en el gobierno del Dr. Isidro Ayora en 1930 la cual facilitaba el ingreso de viajeros al país y, a través de la administración pública promocionaba y proporcionaba información turística del país.
- b) En 1935 en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo, se crea la “Ley de Turismo”, que consistía en conceder una cédula al turista como documento para ingresar al país y también instituye La Dirección de Turismo del Estado.
- c) Durante el gobierno de José María Velasco Ibarra (1952-56) a través de la Dirección de Turismo se efectuó campañas publicitarias internas e internacionales, pero por la limitación en recursos disminuyó la gestión de esta.
- d) En Agosto de 1992 con el Gobierno de Sixto Durán Ballén se crea el Ministerio de Información Turismo, puesto que él visualizo al turismo como actividad fundamental para el desarrollo económico del país.
- e) En 1994 se consolida el Ministro de Turismo y se dedica exclusivamente a promover y fortalecer la actividad turística.

Desde entonces el turismo en el país ha ido desarrollándose y avanzando poco a poco, dado a que se ha convertido en uno de los factores económicos más relevantes que incurre directamente en la economía del país.

En la actualidad El Ministerio de Turismo se encarga de regular, planificar, gestionar, promocionar y controlar la actividad turística en el país para un desarrollo sostenible, consciente y competitivo.

El anterior Ministro de Turismo Ehlers (2013) destacó que:

“Ecuador trascendió fronteras para posicionarse como el primer destino para turistas extranjeros en América Latina”, de esta manera se logró que en el 2012 nuestro país participe en 55 ferias turísticas internacionales, mientras que en el 2006 apenas se llegaba a siete por año. (par. 3)

## **1.2 Oferta de los Servicios Turísticos**

Según Sanhueza (2011), la oferta turística es el conjunto de bienes tangibles como los atractivos naturales, con bienes intangibles: cultura, clima y servicios turísticos como: alojamiento, transporte, restaurantes, donde cada uno de estos elementos interactúan entre sí, para ser ofrecidos al público.

La ciudad de Zaruma posee una gama de espacios turísticos que atraen a turistas nacionales y extranjeros. Lo que ofrece el cantón no solo incluye los atractivos, sino también los servicios de restauración donde se ofrece comida típica de la zona, dispone de diversos hoteles y líneas de transporte terrestre.

También se menciona como atractivo turístico a la personalidad del Zarumeño es decir la amabilidad como reciben a los turistas y los diferentes platos típicos que tiene el cantón para ofrecer a los turistas que visitan la ciudad.

Posee mucha historia con respecto al desarrollo económico del país con la explotación minera que lleva realizándose más de 200 años aprendida por los españoles en la época colonial.

Hace 2 años La Municipalidad de Zaruma creó un centro de información turística ubicado en la alcaldía, denominado Unidad Municipal de Turismo con la finalidad de atender a los visitantes proveyendo información sobre los recursos turísticos que brinda el cantón, para que conozcan donde están ubicados y las formas de accesibilidad.

Se tiene conocimiento que la planta turística en el cantón Zaruma no abastece en los feriados, pero posee 8 hostales y 17 restaurantes que brindan una excelente atención al cliente y calidad en sus productos.

Zaruma es reconocido a nivel mundial por su café, el tipo de café, el grano, el olor, la forma y tamaño, son idóneos para el gusto de los amantes del café por lo que también es un recurso potenciabile turísticamente, es otro medio de ingresos para los productores y distribuidores de café en el país.



### 1.3 Patrimonio

La lengua Española define que palabra patrimonio proviene del latín “patrimonium”, que significa hacienda o bienes que una persona ha heredado de sus ascendientes. (García , 2012).

Por su parte la UNESCO menciona que patrimonio es la herencia de cualquier bien sea material o inmaterial, que nuestros orígenes han dejado a lo largo de la historia y que se transmite de generación en generación. (Díaz, 2010).

El patrimonio se puede clasificar en tres tipos: Natural que son los elementos que conforman el medio ambiente, Cultural constituido por las costumbres, artesanías, tradiciones, entre otras e Histórico conformado por edificaciones, monumentos, pinturas, esculturas.

Actualmente en la lista de Patrimonio se hallan 890 sitios, 176 de interés natural, 689 de interés cultural, y 25 que corresponden a las dos clasificaciones. Ecuador posee dos Patrimonios Culturales que son: Centro Histórico de la Ciudad de Cuenca y la ciudad de Quito, además de dos Patrimonios Naturales que son: el Parque Nacional Sangay y Las Islas Galápagos. La ciudad de Zaruma se encuentra en la lista tentativa de Patrimonios, inscrita en el año de 1998, solo es patrimonio cultural del país.

Cuando se habla de Patrimonio Cultural, Querol (2010) dice que está formado por los bienes culturales que la historia le ha legado a una nación y a los que la sociedad les otorga una especial importancia científica, histórica, estética o simbólica.

Desde esta perspectiva, se entiende que patrimonio cultural es el legado compuesto por bienes tangibles como los libros, piezas arquitectónicas; y las distintas expresiones como la religión, costumbres, valores, lengua, celebraciones, música y danza. Es por ello que la UNESCO, como única organización del Sistema de las Naciones Unidas cuyo mandato abarca la cultura, se ha preocupado de la salvaguardia del patrimonio y de los valores en él contenidos.

El patrimonio cultural consiste en todos los bienes muebles o inmuebles que por su valor o significado cultural deben de ser protegidos para las futuras generaciones y toda

huella material e inmaterial de la obra creada por el hombre o combinada con la naturaleza.

Para el Departamento de Cultura y Turismo del Municipio de Zaruma, conocer a profundidad lo que es el patrimonio cultural, permitió apreciar su importancia como recurso valioso, ya que se demuestran las costumbres, tradiciones, arquitectura, y forma de vida de los habitantes, al mismo tiempo, lleva a la necesidad de protegerlos y aprovechar sus diversos atributos.

### **1.3.1 Importancia del Patrimonio Cultural**

Su importancia se basa en ser el canal para relacionar a la gente con su historia. Representa el valor simbólico de identidades culturales y es la clave para entender a los diferentes pueblos. Favorece a un permanente dialogo entre culturas y civilizaciones, además de establecer y mantener la paz entre las naciones.

El patrimonio cultural está constituido sobre las bases de la identidad y nacionalidad de un pueblo. En el caso del Ecuador, este patrimonio es extremadamente valioso, pero es de lamentar que no ha sido protegido ni difundido en debida forma.

La protección de este patrimonio no puede ni debe llevarse a cabo sólo con la implementación de leyes o medidas restrictivas designadas por las instituciones del Estado, sino que, por el contrario es responsabilidad de cada ciudadano.

Es necesario crear, mediante una labor de campaña y difusión hacia los habitantes, una conciencia colectiva que mire con respeto, sin discriminación y orgullo los testimonios del pasado, que sepa conservar y defender ese patrimonio.

### **1.4 Plan Estratégico**

En la sociedad actual domina la planificación; prácticamente todos los aspectos de nuestras vidas están proyectados. Desde jóvenes planeamos nuestro futuro personal, profesional, social, económico. Si no existe una adecuada planificación tanto en la vida personal como en los negocios, puede conducirnos directamente al caos y fracaso.

En muchas ocasiones conocemos empresas de alta rentabilidad que en algún momento llegan a destacar, pero de repente entran en recesión e incluso en quiebra. Debido a la evolución del mundo empresarial se está obligado a progresar, crecer, ser más rentables, eficaces y competitivos; de otro modo se está destinado al fracaso.

Reyes (2001), nos dice que la planificación estratégica consiste en determinar el curso concreto de acción que ha de seguirse, implantando los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo y la determinación de tiempo y números necesarios para su elaboración.

Según Martínez & Milla (2012), la decisión de diseñar un plan estratégico demuestra que la organización desea progresar, crecer, planificar; lo cual es un excelente sistema para trazar las líneas que marcarán el futuro de la empresa y el camino hacia el éxito.

A modo de conclusión, podríamos terminar este apartado con la siguiente definición aportada por Dess y Lumpkin (2003): *“Entendemos por plan estratégico el conjunto de análisis, decisiones y acciones que una organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo”* Martínez & Milla, 2012 (p.9.)

Basándose en esta teoría el proyecto de titulación busca desarrollar de manera organizada la capacitación adecuada para el desarrollo turístico de Zaruma con planes y proyectos que involucren a la sociedad, a los establecimientos turísticos y al Municipio, en proyectarse a un cambio dado que la principal fuente de recursos económicos es la minería siendo este no renovable. El objetivo es llevar al turismo a otro nivel en el cantón para que sea la principal fuente de ingresos sin afectar el medio ambiente de manera que mejore la calidad de vida de los pobladores y tengan mejores ingresos.

#### **1.4.1 Diez Ventajas del Plan Estratégico**

1. Mejora la comunicación en la organización.
2. Realiza el proceso de toma de decisiones.
3. Proporciona una gestión de manera profesional para la prevención de problemas.
4. Define los objetivos de la empresa a largo plazo.
5. Asigna funciones y responsabilidades específicas.

6. Permite identificar las oportunidades que se presentan.
7. Analiza la situación actual para minimizar riesgos.
8. Asegura la competitividad de la organización.
9. Mejora la ejecución de las actividades.
10. Mejora la rentabilidad y el éxito de la empresa.

### 1.4.2 Etapas en el proceso de elaboración del plan estratégico.

Comprende 5 etapas detalladas a continuación:

Etapa 1: Se analiza la situación externa e interna de la corporación.

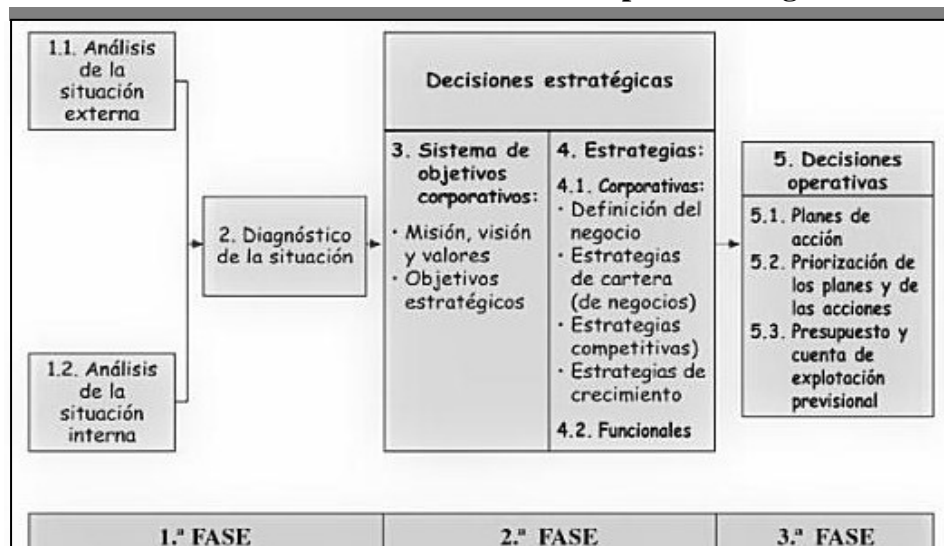
Etapa 2: Se diagnostica la situación actual utilizando la herramienta DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades), y la matriz de análisis de la competencia.

Etapa 3: Con el resultado de los análisis, se procede a establecer la misión, visión, objetivos y valores corporativos de la empresa a corto, mediano o largo plazo.

Etapa 4: Se detallan las estrategias corporativas, competitivas y funcionales.

Etapa 5: Se toman las decisiones operativas como planes de acción y sistema de seguimiento y control.

**Gráfico 2: Proceso de elaboración de plan estratégico.**



Fuente: Sainz (2012)

## **1.5 Calidad**

### **1.5.1 Orígenes de la Calidad**

Desde el comienzo del comercio los egipcios y fenicios tenían inspecciones relacionadas al uso de los productos. En la Edad Media los gremios de artesanos ofrecían una garantía de capacitación de sus miembros. En la primera fase de producción artesanal el objetivo era hacer bien las cosas.

Es con la revolución industrial cuando el proceso de calidad adquiere consistencia asociado al cumplimiento de requisitos para la producción. Durante la II Guerra Mundial se desarrolló el concepto de calidad con énfasis en la producción masiva. En la posguerra Japón inicia el concepto de hacer las cosas bien a la primera.

La filosofía japonesa se basaba en: controlar procesos, evitar fallas, minimizar costos, satisfacer a los clientes y mejorar la competitividad. La industria estadounidense estaba totalmente centrada en abastecer los mercados mundiales y pierde competitividad frente a los productos japoneses. Se hace preciso desarrollar la función de marketing y necesidades de los clientes.

En Occidente no fue hasta los años 80 que el concepto de calidad se considera un elemento crítico en las estrategias de las empresas.

De acuerdo con Cuatrecasas (2012), los más importantes autores de la gestión de la calidad han propuesto cada uno su propia definición de calidad, como J. M. Juran habla de adecuación al uso previsto, mientras que, para P. B. Crosby es la conformidad con las especificaciones. Pero G. Taguchi la define como la pérdida que el uso del producto causa a la sociedad y para A. Feigenbaum, la calidad es la satisfacción de las expectativas del cliente.

Las autoras opinan que la calidad proviene del deseo íntimo del hombre por superación personal, lo cual ha sido elemento clave para el avance tecnológico y cultural de la humanidad. En este proceso destaca también el propósito de hacer las cosas bien, como algo natural del ser humano.

### **1.5.2 Dimensiones de la Calidad de los Servicios**

De acuerdo al autor López (2001), son aquellas características que tienen en cuenta y evalúan cuando adquieren un producto o servicio. Los atributos que definen la calidad de un servicio pueden enmarcarse en los siguientes aspectos:

**Fiabilidad:** es la habilidad de la organización para ejecutar el servicio ofrecido de forma fiable y segura.

**Competencia:** capacitación adecuada, pertenencia de habilidades y conocimientos que se necesitan para brindar un servicio.

**Capacidad de respuesta:** determinada por la disposición de la empresa para satisfacer a las necesidades de los clientes, darles respuestas y relacionados al tema.

**Accesibilidad del servicio:** debemos tener varias vías de contacto con el cliente, si es el caso de un hotel sería disponer del personal las 24 horas para atender a los clientes. Además de buzones de sugerencias, quejas y reclamos.

**Empatía:** se refiere al esfuerzo de comprender, ayudar y dar respuestas personalizadas a las necesidades y expectativas de cada cliente.

**Cortesía:** el personal debe atender con consideración, respeto y amabilidad al cliente, para que se sienta a gusto con el producto o servicio que está adquiriendo.

**Comunicación:** se debe orientar y mantener bien informado al cliente, con una actitud de escucha, positiva y con total transparencia.

**Credibilidad:** se debe mostrar seguridad absoluta para crear un ambiente de confianza, ser honestos y veraces en el servicio que se presta.

**Seguridad:** se debe infundir confianza en el cliente, alejándole de los riesgos, peligros y demostrar cero dudas en el servicio prestado.

**Elementos tangibles:** se trata de tener un personal capacitado y las instalaciones idóneas para la prestación de servicios.

### 1.5.3 Teorías de Calidad Aplicadas al Sector Turístico

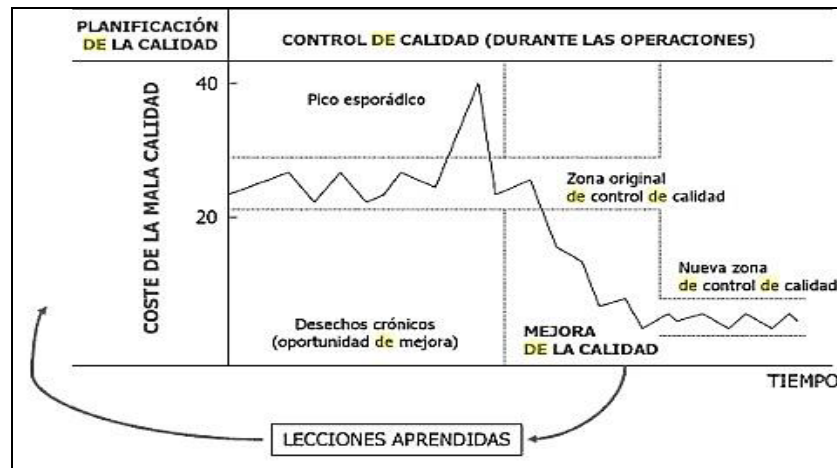
Según Pérez, P. & Múnera, F. (2007), una de ellas es el ciclo PHVA fue definido originalmente por Shewhart, gurú del control de la calidad y los japoneses terminaron llamándolo “Ciclo de Deming”.

Cada paso del ciclo se describe como sigue; Planifique: establecer los objetivos y procesos necesarios para mejorar las operaciones y solucionar los problemas. Haga: implementar los procesos. Verifique: seguimiento y medición de los procesos. Actúe: tomar acciones para mejorar el desempeño.

También habla de la Trilogía de Juran. La gestión de la calidad se realiza a través de tres procesos:

- a) Planificación de la calidad: es el desarrollo de los servicios y procesos requeridos para satisfacer a los clientes.
- b) Control de calidad: son las acciones que se deben realizar para el alcance de los objetivos planteados y
- c) Mejora de la calidad: conseguir resultados de calidad a un nivel más alto que el período anterior.

**Gráfico 3: Diagrama de la Trilogía de Juran.**



**Fuente: Miranda, Chamorro & Rubio (2007)**

La gestión de la calidad total según Crosby, aporta la idea de que la calidad no cuesta, lo que le cuesta a la empresa es la no calidad. Hacer las cosas bien no tiene ningún costo adicional por eso las empresas deben establecer su estándar en cero defectos. Se basa en: los cuatro absolutos de la gestión de la calidad, los elementos básicos de mejora y los pasos para la mejora de la calidad. (Cuatrecasas,2012).

Los mayores aportes de Ishikawa fueron el resaltar las diferencias culturales entre las naciones como factor importante en el éxito de la calidad. La dirección de la empresa no sólo debe enfocarse a la calidad del producto sino a la calidad de toda la empresa. Desarrolló los círculos de calidad y el diagrama Ishikawa, también llamado espina de pescado. Cuando las empresas no alcanzan el nivel de calidad deseado se debe a los fallos o defectos, es decir a la no calidad y éstos pueden ser internos o externos. (Pérez, P. & Múnera, F. 2007).

### **1.6 Servicio al Cliente**

Se considera cliente a cualquier persona que recibe el producto o servicio, o es afectado por él. (Juran, 1990). Es la fuente principal de información que permite a la empresa corregir o mejorar el servicio o producto que entrega, a fin de satisfacer sus necesidades y expectativas. Un cliente es alguien cuyas exigencias y deseos deben ser satisfechos por el negocio que la empresa administra.

Blanco (2001), opina que la atención al cliente es el conjunto de acciones desarrolladas por las empresas con relación al mercado, orientadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir las expectativas, y por tanto, satisfacer a los clientes. (Pérez, 2006)

Tener un cuadro claro de quienes son los clientes y del orden en que sus necesidades y deseos deben satisfacerse, es un paso crítico para determinar cómo debe proyectarse el negocio. Es necesario que la organización cuente con políticas o prácticas de atención y servicio a los clientes que sean efectivas.



### **1.6.1 Principios de la atención al cliente**

La calidad en la atención al cliente representa una herramienta estratégica que permite ofrecer un valor añadido a los clientes, logrando la percepción de diferencia entre la competencia. Esto hace que cualquier empresa que posea una política de calidad de servicio sea competitiva y obtenga la diferenciación entre otras empresas.

Una mejor calidad en el servicio prestado y la atención tiende a incrementar el grado de satisfacción del cliente, produciendo una experiencia de compra que favorece la fidelización con nuestros productos o servicios.

Esta calidad debe ser sustentada en políticas, normas y procedimientos que involucren al personal de la organización. De esta forma cada empresa implementa su propia estrategia de calidad de servicios dependiendo del tipo de negocio que desarrolle. Para cada segmento de mercado se debe diseñar el nivel de servicio adecuado, porque el mismo no siempre satisface a todos los segmentos de mercado que atiende la empresa.

### **1.6.2 Los 10 mandamientos de servicio al cliente**

López (2001), plantea el que es considerado el decálogo de la atención al cliente, cumpliendo a cabalidad con él se puede lograr altos estándares de calidad en el servicio al cliente:

- 1.- El cliente por encima de todo.
- 2.- No hay nada imposibles cuando se quiere.
3. - Cumple todo lo que prometas.
4. Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera.
- 5.- Para el cliente tú marcas la diferencia.
- 6.- Fallar en un punto significa fallar en todo.
- 7.- Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- 8.- El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente.
- 9.- Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar.
- 10.- Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo.

### 1.6.3 Necesidades del consumidor

El principal elemento de la economía y las empresas es el consumidor, porque se desarrollan las actividades en torno a él. Los actos y acciones del consumidor están formados por: necesidad, deseo y demanda. Es decir, la necesidad es la sensación de una insuficiencia que, a su vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer. El deseo por satisfacer las necesidades se traduce en demanda de productos o servicios que el consumidor adquiere. (Escudero, 2012).

De acuerdo con la teoría de Maslow las necesidades se clasifican en:

- a) Necesidades fisiológicas básicas: son indispensables para la supervivencia del ser humano, dentro de estas se incluyen: respirar, comer, dormir, salud, entre otras.
- b) Necesidades de seguridad: se relaciona con la integridad física, la necesidad de la persona por sentirse segura y protegida, estabilidad económica y el equilibrio emocional.
- c) Necesidades sociales: están relacionadas con el desarrollo afectivo del individuo, son las necesidades de asociación, participación y aceptación, en todos los ámbitos sociales.
- d) Necesidades de reconocimiento: se refieren a la manera en que se reconoce el trabajo del personal, se relaciona con la autoestima, el ego.
- e) Necesidades de autorrealización: El deseo que sienten las personas por superarse, se logra un estado de plena satisfacción.

**Gráfico 4: Pirámide de las necesidades.**



**Fuente: Escudero (2012).**

#### **1.6.4 Cultura del servicio al cliente**

Para alcanzar el éxito hoy en día, es preciso brindar una excelente atención y servicio al cliente, pero para lograrlo no debe quedar solo en intención o por un periodo de tiempo corto, sino que es importante crear una cultura de servicio.

Según Vanderput (2009), existen pasos que deberían seguirse:

- a) Enfocar la visión hacia el logro de los objetivos de la organización: para convertirse en el lugar predilecto de los clientes.
- b) Tratar correctamente a los empleados y clientes: Crear un entorno motivador, se determinará qué tipo de experiencia se espera que los clientes desean. Una buena fórmula del éxito radica en integrar los cuatro sistemas de recursos humanos: reclutamiento de personal, capacitación, gestión de desempeño y planificación.
- c) Liderazgo: Hay que ofrecer el apoyo necesario para que la visión de la empresa se vuelva realidad.

### **1.7 MARCO CONCEPTUAL**

#### **1.7.1 Calidad**

Se relaciona a la calidad con las perspectivas que posee cada persona para comparar un objeto con otro y también algunos factores, pueden ser el servicio, las necesidades, la cultura y las expectativas. La calidad tiene varios puntos de vista como la calidad de vida de los individuos, de un servicio prestado.

Existe una variedad de definiciones las más importantes tenemos:

Desde el punto de vista de un cliente: Es cuando se le ofrece algo más de lo que esperaba, cumpliendo las altas expectativas del usuario.

Desde el punto de vista de valor: Cuando el cliente adquiere beneficios superiores de un bien o servicio en comparación de costo, es decir, la relación que hay entre el precio y el beneficio.

Desde el punto de vista de un producto: Es el valor añadido que posee el bien, que haya cumplido con los estándares necesarios para ajustarse a las exigencias de las personas.

### **1.7.2 Cliente**

Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa ordenados y estructurados, de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los clientes. Es el individuo que demanda productos o servicios, para satisfacer sus necesidades y deseos.

### **1.7.3 Cultura de Servicio**

“Para una empresa significa que, independientemente de su tamaño, ésta ha decidido que la excelencia en la Atención al Cliente debe estar presente en todo lo que haga, a todos los niveles y con todo tipo de clientes”. (Ugalde, s.f.).

Desde las perspectivas de las autoras, es colocar al cliente en lo más alto de la jerarquía de la organización, es decir, todo funciona en relación a él; asegurarse de brindar la solución a los problemas del usuario y que haya conseguido cumplir con los resultados anhelados.

### **1.7.4 Infraestructura turística**

Es una modalidad de la infraestructura general del país y forma parte ineludible de la oferta turística. Los costos que involucra son elevados y constituyen un obstáculo para el desarrollo del turismo e intervienen los factores.

### **1.7.5 Oferta turística**

Es el conjunto de bienes y servicios que se encuentran en el mercado para su consumo, está formada por las instalaciones y el equipo de producción que satisfacen lo que requiere el turista y que lo conforman: transporte, alojamiento, facilidades de comunicación y de acceso.

Además está compuesta por los recursos turísticos como los atractivos que posee un lugar, estos pueden ser naturales, culturales, históricos, entre otros.

### **1.7.6 Patrimonio Cultural**

Conjunto de bienes, derechos o creaciones realizadas a lo largo del tiempo que le pertenecen a un pueblo y esto forma parte de su identidad intrínseca, la misma que los hace diferentes a los demás.

### **1.7.7 Plan estratégico**

Documento en el que el responsable de una organización refleja cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo y tiene vigencia de máximo 5 años y consiste un poco en aclarar lo que pretendemos a conseguir y como lo conseguiremos.

Permite a la alta dirección de una empresa enfrentar los riesgos que se pueden presentar, seleccionando las mejores acciones con las que se logra cambiar la situación de la organización para el futuro. Son las actividades o estrategias que se emplean para alcanzar los objetivos propuestos.

### **1.7.8. Servicio al cliente**

Es el servicio que proporciona una empresa para relacionarse con sus clientes. De acuerdo con Pintado (2013) “es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo”. (p.4)

Pero no trata solo de vender el producto o servicio, sino más bien la amabilidad que se le brinda al escuchar sus sugerencias y cumplir con las necesidades que tenga; también tiene que ver con el seguimiento posventa para saber si se encuentra satisfecho con lo que adquirió. De esta manera se logrará fidelizar al cliente con la empresa.

### **1.7.9 Turismo/Viaje**

El término *viaje* designa la actividad de los viajeros. Un *viajero* es toda persona que se desplaza entre dos lugares geográficos distintos por cualquier motivo y duración. El *visitante* es un tipo de *viajero* y, por lo tanto, el turismo es un subconjunto de *viaje*. (OMT).

### **1.7.10 Turismo Sostenible**

Aquellas actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural, social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje.

## **1.8 MARCO REFERENCIAL**

De acuerdo a los estudios hechos en un grupo específico de la población ecuatoriana, ha dado como resultado que la mayoría de los ecuatorianos no conoce el cantón Zaruma, donde está ubicado ni que atractivos turísticos posee, pero esto se debe a la disminuida promoción turística en esta región y que no ha habido la suficiente capacitación hacia la comunidad para que puedan brindar un buen servicio turístico al momento de la llegada de los visitantes.

Zaruma tiene riqueza histórica y cultural pero al no tener la debida preparación por parte del personal no pueden expresarla correctamente. Es por ello que se plantea la ejecución de un plan para fortalecer la cultura de servicio en el cantón, para mejorar el servicio al cliente satisfaciendo sus necesidades.

Para la elaboración de este plan se ha tomado como referencia el Proyecto del Instituto de Turismo de España “Anfitriones”, Cultura del Detalle y Destino en Detalle enmarcado en el Plan Español Horizonte 2020. Nació con la finalidad de mejorar la calidad de los destinos turísticos para la satisfacción de las expectativas del visitante.

Uno de sus principales objetivos es fomentar la cultura del detalle, la hospitalidad con el compromiso de cumplir un buen trabajo. Este plan está vigente desde el año 2009 hasta la actualidad, debido a los excelentes resultados obtenidos en las provincias de Toledo y Segovia, además en la Comunidad Autónoma de Andalucía y Galicia.

Se logró mejorar los niveles de la atención al turista; la sensibilidad de la comunidad local sobre la importancia de brindar un servicio de calidad a los visitantes, también mejorar las limitaciones que posee cada uno de estos sectores implementando buenas prácticas de conservación para el embellecimiento de los atractivos turísticos.

Se eligió esta propuesta porque es la más relacionada con el proyecto de titulación que se pretende realizar.

Otro plan que se ha escogido es, un guía es el Programa Anual de Capacitación para el Sector turístico y comercial de la Ciudad de Mendoza (2013), en el marco del convenio firmado por Fayad y la Federación Económica de Mendoza y la Cámara de Comercio, Turismo y Servicios de la Ciudad, se realizaron las capacitaciones gratuitas para las personas que ejerzan la actividad, en cualquiera de sus formas.

El objetivo fue proveer herramientas modernas para mejorar los niveles de productividad y competencia, tales como planificación estratégica, comunicación, trabajo en equipo, entre otras.

Este proyecto solo se relaciona con el tipo de capacitaciones que se desea emplear en el plan estratégico en el sector de la hotelería y restauración.

## **1.9 MARCO LEGAL**

Posee un amplio campo a tratar en el ámbito legal como por ejemplo el educacional sobre la capacitación y legislación turística.

Se tocaran puntos jurídicos, temas que hagan alusión a las leyes turísticas con respecto al trabajo de investigación.

### **LEY DE ESTRUCTURA DE CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN PROFESIONAL.**

#### **SECCION N° 4 - DE LA ARTICULACION**

Art 17 La Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional articulará la ejecución de sus planes, programas, proyectos y modalidades con las diferentes

instituciones, tanto públicas como privadas, para asegurar la adecuada implementación de la política nacional de capacitación y formación profesional.

Sin perjuicio de lo establecido en el artículo 71 de la Ley Orgánica del Servicio Público, todos los programas que se ejecuten o financien en el ámbito de la capacitación y formación profesional, a través de otras entidades del sector público, deberán ser coordinados previamente con la Secretaría Técnica con el objetivo de verificar su impacto y aplicación en el marco de las políticas y planes nacionales para este tema.

#### DEL FONDO NACIONAL DE CAPACITACION Y FORMACION PROFESIONAL Y SU ADMINISTRACION

Art.18 Para la consecución de los planes y objetivos de capacitación y formación profesional, el Fondo Nacional de Capacitación y Formación

Profesional, estará constituido de los siguientes componentes:

b) La asignación anual de recursos del Presupuesto General del Estado para la capacitación y formación profesional de los sectores informales, de los microempresarios, de los actores de la economía popular y solidaria y grupos de atención prioritaria.

Estas leyes se aplicarán en las estrategias de capacitaciones dirigidas a las empresas dedicadas al turismo y a la comunidad, con el apoyo de las Autoridades Locales y del Ministerio de Turismo, porque tienen derecho a una formación profesional.

#### LEY DE TURISMO

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.



Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional.
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas.
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país.
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 33.- Los municipios y gobiernos provinciales podrán establecer incentivos especiales para inversiones en servicios de turismo receptivo e interno rescate de bienes históricos, culturales y naturales en sus respectivas circunscripciones.

La ley de turismo servirá para promover el desarrollo turístico del cantón, a través de las estrategias dirigidas al sector de los centros de información, que mediante la difusión y promoción busca incrementar la actividad del turismo y motivar el interés del sector privado para invertir en planta turística.

## LEY ESPECIAL DE DESCENTRALIZACIÓN DEL ESTADO Y DE PARTICIPACIÓN SOCIAL

Art. 44.- Contratación comunitaria.- Los municipios y consejos provinciales procurarán contratar con las organizaciones sociales capacitadas señaladas en esta Ley, la realización de proyectos y obras de desarrollo comunitario susceptibles de ser ejecutadas por dichas organizaciones en sus respectivas circunscripciones.

Art. 45.- Desarrollo de la comunidad.- En cada municipio se conformará una

Unidad de Desarrollo de la Comunidad, encargada de:

- a) Proporcionar apoyo legal y técnico, según los requerimientos de la comunidad;
- b) Atender a la capacitación requerida por parte de las organizaciones categorizadas en el presente Capítulo;
- c) Promocionar y fomentar la autogestión comunitaria, con énfasis en proyectos productivos y de servicio; y,
- d) Las demás que le asigne el respectivo concejo municipal.

Se nombran estas leyes en el proyecto ya que se tocan puntos como capacitación, educación y eso tiene sus propios estatutos que no podemos pasar por alto, con ciertas normativas que tenemos que seguir a fin de alcanzar la meta prometida que es el desarrollo de una mejor calidad de vida para la población de Zaruma.

Con este estatuto se logrará la intervención de la comunidad debido a la estrategia que se diseñó para la reestructuración del Centro Histórico, que consiste en motivar a las personas a que formen parte del proyecto de pintar las 209 edificaciones patrimoniales de Zaruma.

#### LEY DE PATRIMONIO CULTURAL EN EL ECUADOR.

Dado que Zaruma es Patrimonio cultural del Ecuador, las leyes de patrimonio también infieren en ella como se explica a continuación:

Art. 4.- El Instituto de Patrimonio Cultural, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

- a) Investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular de acuerdo a la Ley todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país;

b) Elaborar el inventario de todos los bienes que constituyen este patrimonio ya sean propiedad pública o privada;

c) Efectuar investigaciones antropológicas y regular de acuerdo a la Ley estas actividades en el país;

d) Velar por el correcto cumplimiento de la presente Ley; y,

e) Las demás que le asigne la presente Ley y Reglamento.

Art. 5.- Para el cumplimiento de los fines expresados en el Artículo anterior el Instituto gozará de exoneración de todo derecho arancelario.

Art. 6.- Las personas naturales y jurídicas, las Fuerzas Armadas, la Policía Civil y Aduanera están obligados a prestar su colaboración en la defensa y conservación del Patrimonio Cultural ecuatoriano.

Los artículos mencionados anteriormente narran las funciones que ejerce El Patrimonio cultural del Ecuador, y si llegase a ocurrir algo quienes son los responsables de aguardar el orden en los lugares que son Patrimonio en el Ecuador.

Se empleará esta ley en las estrategias dirigidas al sector de atractivos turísticos del cantón, con el apoyo de la Unidad de Turismo Municipal y la Unidad de Patrimonio de Zaruma, de esta forma se enseñará a la comunidad la importancia de las técnicas de conservación y uso de estos sitios de interés.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN ACTUAL**

#### **2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La metodología implica organización, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, hipótesis a comprobar, datos a organizar y conclusiones a llegar, por ello es fundamental en el proceso de investigación.

Con el propósito de cumplir con los objetivos anteriormente establecidos; en el presente capítulo se describe la metodología de la investigación implementada, que permite obtener información precisa y el desarrollo apropiado del proyecto de titulación como métodos, enfoque y tipo de estudio.

##### **2.1. MÉTODOS**

###### **Método Inductivo – Deductivo**

El método inductivo, es un proceso mediante el cual se parte del estudio de las cosas, hechos o fenómenos particulares para llegar al descubrimiento de un principio o ley general que los rige. Es decir que “va de lo particular a lo general”. (Alarcón, 2008).

Esto lo afirman Tena & Rivas (2007), quienes consideran que: *“es un método de disertación teórica, que parte de un estudio particular a la generalización, teniendo de esta manera una idea de todas las cosas que se refieran a lo que se estudia”*.

Se considera este método dado a que se tiene que examinar paso a paso la primera fase del proyecto para determinar proposiciones generales; es decir, tendremos que analizar los antecedentes, las problemáticas, la justificación, entre otras; para obtener la

información necesaria y recabar todas las ideas que se pretenden resolver con el plan estratégico.

El método deductivo por el contrario permite partir de ideas o conceptos generales que llevan a definir las particularidades. Es decir que “va de lo general a lo particular”. (Alarcón, 2008).

Según Cegarra (2012), es el medio lógico para buscar la resolución a las dificultades que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema expuesto y en comprobar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas.

Se realizará un enfoque del problema a investigar partiendo de todos aquellos aspectos generales hasta llegar a los específicos. Con la información que se obtendrá mediante la aplicación del método inductivo, premisas generales, se examinará con exactitud qué es lo que se desea realizar en este caso implementar una cultura de servicio en el Cantón Zaruma. Se plantearán los objetivos específicos y se diseñan las actividades y proyectos a desarrollarse como propuesta del plan estratégico.

### **Método Analítico – Sintético**

El método analítico: Implica el análisis, “del griego análisis, que significa descomposición”. Esto es la separación de un todo en sus partes o en sus elementos constitutivos. Se apoya en que para conocer un fenómeno es necesario descomponerlo en sus partes. (Alarcón, 2008).

Mínguez (2003), dice que “*este método se caracteriza por descomponer en partes un todo hasta llegar a conocer los principios y elementos. Una vez llegado a este punto, se reagrupan las partes separadas mediante la operación opuesta de la síntesis*”.

Se empleará el método en cuestión para describir, numerar y examinar cada uno de los factores de este plan estratégico; además, permitirá determinar las causas y efectos de ciertos hechos, como la existencia de una escasa cultura de servicio en la oferta turística del Cantón Zaruma. Al mismo tiempo contribuirá al análisis e interpretación de

los datos que serán recopilados a través de encuestas y entrevistas, y posteriormente generará componentes fundamentales para elaborar conclusiones.

El método sintético: Implica la síntesis, “del griego synthesis, que significa reunión”, esto es, unión de elementos para formar un todo observar y penetrar en cada una de las partes de un objeto que se considera como unidad. (Alarcón, 2008).

García (2012), opina que el método sintético va directamente a lo general, lo examina y después deduce los aspectos específicos de las partes constituyentes del mismo.

Este método proporcionará profundidad a cada capítulo del proyecto de titulación, construirá nuevas ideas para la elaboración del plan estratégico y medirá cuales son los impactos que se generen con la implementación de la propuesta.

El Análisis es provechoso ya que proporciona nuevos elementos de juicio, mientras que la síntesis es indispensable en cuanto reúne esos elementos y produce nuevos juicios, criterios y argumentación.

### **Método Histórico**

El método histórico estudia la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el transcurso de la historia.

Según Langlois & Seignobos (2009), la historia más que una ciencia es un medio de conocimiento basado en huellas. Por lo tanto consiste en examinar los documentos para llegar a determinar los hechos pasados.

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica; para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia. Mediante este método se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia.

La recolección de datos históricos ayuda al análisis actual del manejo de los recursos turísticos que posee el Cantón, objeto de la investigación. Zaruma es una ciudad que está

llena de historia, por lo que sólo la comprensión del pasado permitirá entender el modo de ser y comportamiento de la población existente.

### **2.1.1 ENFOQUE**

En este contexto, Hernández, Fernández y Baptista (2010), sostienen que todo trabajo de investigación se sustenta en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, los cuales de manera conjunta forman un tercer enfoque: El enfoque mixto.

Este estudio se desarrollará mediante un enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante fuentes de información primaria y secundaria que en este caso se manejará por medio de encuestas, entrevistas, publicaciones, catastros.

El enfoque cualitativo será aplicado a través de encuestas dirigidas a la población del Cantón Zaruma, con el fin de conocer el entorno para recibir a la demanda turística y cuáles son las brechas para mejorar la cultura de servicio. También permitirá percibir el comportamiento de la población frente al turismo cultural, sus expectativas y percepciones tanto positivas como negativas.

Con las entrevistas se examinará las problemáticas que den como resultado las necesidades del cliente, también investigar si los actores de turismo son parte activa o que están haciendo para fortalecer el turismo en la zona.

Una vez que se obtienen los resultados cualitativos de las encuestas, se procede con el enfoque cuantitativo mediante el análisis de los resultados; a través de técnicas estadísticas se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados cuantitativos de la investigación.

### **2.1.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

De acuerdo con Abril (s.f.) *“Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga”*.

### **2.1.2.1 Instrumentos de recolección de datos**

#### **Observación**

Proporciona la información y evidencias obtenidos en el lugar de la investigación en contacto con quien o quienes son los gestores del problema que se investiga. Aquí se obtiene la información de primera mano. Esta observación se realizará en el Cantón Zaruma.

#### **Entrevistas**

Prepara la obtención de información más específica y veraz, por lo que es necesario acudir ante las personas que disponen del conocimiento para profundizar en los diferentes temas de interés establecidos en los objetivos del proyecto de titulación.

En este caso las entrevistas estarán orientadas a tres personas: una dirigida a la principal autoridad del Cantón, al alcalde Jhansy López Jumbo para conocer cuáles son sus ideales para el bienestar de la población; la segunda destinada a la Jefa de gestión turística Sra. Melva Cabrera Márquez con el fin de conocer cómo se encuentra turísticamente Zaruma y finalmente a una persona con trascendental experiencia para averiguar sobre algunos aspectos de esa etapa de la vida, la cual a todos nos va llegando poco a poco y sus vivencias en la ciudad patrimonio.

#### **Encuestas**

Como lo menciona Grasso (2006) la encuesta permite obtener información de manera más sistemática que otros instrumentos de investigación puesto que hace posible el registro detallado de los datos.

Se realizará encuesta en vista de que permiten despejar las dudas, sobre porqué de la realidad que está viviendo Zaruma.

Este instrumento se aplicará a los residentes del cantón, que fueron escogidos al azar para realizar las encuestas.



Serán diez preguntas concisas, ocho cerradas y dos mixtas, cerrada y abierta; para conocer de cerca de los servicios turísticos que se ofrecen en el lugar, que actividad económica consideran la más importante; si el turismo llegaría ser la principal fuente de ingresos; que atractivos turísticos conocen del cantón y si la actividad turística cuenta con el apoyo de las entidades gubernamentales; con qué frecuencia se evidencia la presencia de turistas y su lugar de procedencia; todo esto con la finalidad de determinar el nivel de conocimiento sobre la actividad turística y la Cultura de Servicio que tienen los habitantes del Cantón Zaruma.

### **2.1.2.2 Técnicas de Análisis de Datos**

Una vez obtenida la información a través de las encuestas, se pasará al análisis de los datos; esto es primordial porque proveerá datos exactos para la investigación.

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas se podrá interpretar los resultados para elaborar conclusiones y recomendaciones.

Una vez analizado todos los resultados se procede a tabular por medio de gráficos y tablas.

Las tablas deben incluir títulos y encabezados claros y completamente definidos. Estarán estructuradas por tres columnas, la primera indicará la descripción de cada pregunta, la segunda será el número de personas encuestadas y la última el porcentaje de la misma.

Solo la tabla referente a las edades de los encuestados se procederá a realizarle un histograma; es decir, se recolectará los datos y se calculará el rango mediante la diferencia entre el máximo y el mínimo para obtener el rango, luego dividiremos el rango por el número de intervalos que escogeremos, y se elaborará un cuadro de frecuencias agrupados en intervalos, para la comprensión de la situación.

Se emplearán gráficos de pastel para cada una de las tablas para mostrar datos como un porcentaje de un total. Los porcentajes deben calcularse a partir del conjunto de datos que se estén utilizando, en este caso las tablas serán realizadas a través de la aplicación

Microsoft Excel en donde permitirá crear los gráficos y calcular de forma automática los totales de los valores numéricos que se especifican en las tablas.

Solo para la pregunta de atractivos turísticos de Zaruma se elaborará gráfico de barras, debido a que los gráficos de pasteles no deben ser más de siete categorías porque el análisis se vuelve excesivamente complejo.

En el eje horizontal del diagrama de barras se especificarán los nombres de cada atractivo turístico y en el eje vertical una escala de frecuencia.

### **2.1.3 TIPO DE ESTUDIO**

Por su naturaleza esta investigación corresponde a un estudio de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo.

#### **Estudio exploratorio**

Su objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Estos estudios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. Es decir a la revisión de archivos, informes, estudios y todo tipo de documentos o publicaciones. (Cauas, s.f.)

#### **Estudio descriptivo**

Según Valdez (s.f.), se ocupa de la descripción de datos y características de una población.

Hernández, Fernández y Baptista (2010), *“indican que el propósito del estudio descriptivo es describir situaciones y eventos, es decir, cómo es y se manifiesta determinado fenómeno”*.

La investigación fue de tipo descriptivo-exploratoria, dado que se planteó un enfoque cualitativo, que se aplicó con una encuesta para la recolección de información básica, observación participativa, entrevistas estructuradas a informantes claves lo que lograron ampliar y profundizar en el conocimiento sobre la situación que se investigó. Todas esas

técnicas permitieron la producción de información y construcción de conocimiento sobre el problema investigado.

### **Estudio Explicativo**

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. (Cauas, Daniel, SF)

Se aplicará el estudio denominado explicativo debido a que se realizará un diagnóstico de la situación actual que vive el cantón y se concentrará en explicar por qué ocurren esos fenómenos, en qué condiciones se dan éstos y que soluciones se pueden emplear a los problemas.

## **2.1.4 UNIVERSO-POBLACIÓN**

### **2.1.4.1 Población**

El Cantón Zaruma en el último censo poblacional realizado por el instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2010 tiene un población de 24.097 habitantes, estos divididos en hombres 12.283 y mujeres 11.814

### **2.1.4.2 Tamaño de la muestra**

Se utilizará el método aleatorio simple de una población finita, donde se estudia un 95% de confiabilidad y un 5% de margen de error, se utiliza siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 Pq N}{e^2(N-1) + Z^2 Pq}$$

Dónde:

n: es el tamaño de la muestra.

Z: es el nivel de confianza: 95% =1.96

P: es la variabilidad positiva: 0.5

q: es la variabilidad negativa: 0.5

e: es la precisión o error:0.05

N: es el número de habitantes: 24.097

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 24.097}{(0,05)^2 (24.097-1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 6024,25}{60,24 + 0,9604}$$

$$n = \frac{23142,7588}{61,2004}$$

$$n = 378.1472$$

**n= 378** Número de personas a encuestar

## 2.2 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En base a la información disponible se realiza un diagnóstico de la situación actual que está viviendo el Cantón Zaruma, a fin de conocer en qué situación se encuentra hoy en día para sugerir luego mecanismos de acción para alcanzar las metas.

Está pasando por un momento crítico en el ámbito económico y administrativo; existe una escasa gestión para la ejecución de obras debido a una deficiente organización.

## Aspectos Demográficos

**Tabla 1: Población según censo del año 2001.**

<b>TOTAL</b>	<b>23.407</b>	<b>100%</b>
<b>ÀREA URBANA</b>	8.717	37.24%
<b>ÀREA RURAL</b>	14.690	62.76%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001).**

**Tabla 2: Población según censo del año 2010.**

<b>TOTAL</b>	<b>24.097</b>	<b>100%</b>
<b>ÀREA URBANA</b>	9.677	40.16%
<b>ÀREA RURAL</b>	14.420	59.84%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).**

De acuerdo al análisis realizado en base al Censo de Población del 2001 al del 2010 vemos que la población ha disminuido en 270 habitantes en el área rural, referentemente por migración al área urbana y al exterior. Los sitios de preferencia de los emigrantes es a España, Estados Unidos e Italia.

### Pobreza

Se detecta una reducción del 13% del nivel de pobreza en El cantón Zaruma, según el análisis entre los censos INEC<sup>7</sup> 2001 y 2010.

**Tabla 3: Porcentaje de extrema pobreza por NBI<sup>8</sup> – Zaruma.**

	<b>2001</b>	<b>2010</b>
<b>Cantón</b>	<b>Tasa Extrema Pobreza NBI%</b>	<b>Tasa Extrema Pobreza NBI%</b>
ZARUMA	37.8	24.5

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001-2010).**

<sup>7</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<sup>8</sup> Necesidades Básicas Insatisfechas.

A pesar de esa reducción aún existe en el cantón Zaruma un alto índice de pobreza, hay muchos hogares que presentan carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo vivienda, salud, educación y empleo.

Los hogares sufren de necesidades básicas insatisfechas (NBI) ya que se han determinado las siguientes privaciones:

Todavía preexisten familias que se proveen de agua de río, lluvia o tubería fuera de la vivienda o del lote de la vivienda.

Las viviendas especialmente del sector rural no tienen una Unidad Básica Sanitaria (conectado al alcantarillado o pozo séptico) o letrina. Existen pocas viviendas especialmente del sector rural que todavía no tienen acceso a los servicios de electricidad.

**Tabla 4: Porcentaje de pobreza e indigencia.**

<b>AREA</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>POBLACION</b>	<b>POBREZA</b>	<b>INDIGENCIA</b>
<b>URBANA</b>	<b>ZARUMA</b>	41.12%	15.40%	1.60%
<b>RURAL</b>	<b>ABAÑIN</b>	6.58%	82.80%	32.60%
	<b>ARCAPAMBA</b>	4.25%	35.50%	5.50%
	<b>GUANAZAN</b>	14.19%	80.50%	29.70%
	<b>GUIZHAGUIÑA</b>	7.69%	66.70%	19.10%
	<b>HUERTAS</b>	8.44%	33.20%	3.60%
	<b>MALVAS</b>	4.67%	23.00%	0.80%
	<b>MULUNCAY</b>	3.51%	30.70%	4.80%
	<b>SINSAO</b>	6.09%	60.60%	18.00%
	<b>SALVIAS</b>	3.46%	66.30%	24.20%
	<b>TOTAL</b>	100%		

**Fuente: Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2001).**

### **Analfabetismo**

En la tabla se puede apreciar que el índice de analfabetismo ha disminuido favorablemente en la mayoría de las parroquias. Cabe destacar que en la parroquia

Abañín refleja la mayor variación de un 5%, gracias a las capacitaciones para erradicar el analfabetismo en el cantón.

En el caso de algunas parroquias como Malvas, Sinsao y Guanazán no se ha visto una mejoría, por lo tanto las autoridades deben implementar nuevas estrategias para controlar que no aumenten las tasas de analfabetismo en las zonas rurales.

**Tabla 5: Analfabetismo.**

<b>PARROQUIAS</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
<b>ZARUMA</b>	3.76%	2.00%
<b>ABAÑÍN</b>	22.88%	17.06%
<b>ARCAPAMBA</b>	7.45%	5.65%
<b>GUANAZAN</b>	22.19%	24.10%
<b>GUIZHAGUIÑA</b>	10.23%	8.42%
<b>HUERTAS</b>	3.44%	3.28%
<b>MALVAS</b>	2.65%	3.74%
<b>MULUNCAY</b>	3.80%	2.75%
<b>SINSAO</b>	8.20%	9.31%
<b>SALVIAS</b>	9.34%	7.05%

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001-2010).**

#### **a) Ámbito de Educación**

No hay una adecuada distribución de planteles, profesores y alumnos en el cantón. La mayoría de centros educativos se encuentran en la zona urbana; mientras que en el área rural a pesar de haber un buen número de estudiantes aún no tienen colegios como es el caso de las parroquias Abañín y Arcapamba. Estas circunstancias obligan a que la población a la búsqueda de otros lugares para poderse educar.

Existen educadores que pertenecen a la RER<sup>9</sup>, quienes prestan sus servicios de educación a los diferentes establecimientos del área rural. La desventaja es que tienen

---

<sup>9</sup> Red de Educación Rural

turnos rotativos y esto afecta en la enseñanza de los alumnos, ya que es necesario que existan maestros fijos para un mejor aprendizaje.

**Tabla 6: Número de establecimientos educativos del cantón.**

<b>Preprimario</b>	<b>Primaria</b>	<b>Secundaria</b>	<b>Superior</b>
18	46	13	3 Extensiones

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 7: Número de estudiantes por sector educativo.**

<b>SECTOR</b>	<b>NUMERO DE ESTUDIANTES</b>
<b>Preprimarios</b>	510
<b>Primarios</b>	3.785
<b>Secundarios</b>	2.109
<b>Universitarios</b>	154

**Fuente: Las Autoras.**

#### **b) Ámbito de Salud**

En la cabecera cantonal Zaruma se encuentra un Centro de Salud, Hospital recientemente equipado, presta sus servicios a la población de este cantón, también del cantón Portovelo y algunas comunidades de cantones Lojanos.

La mayor parte de las parroquias cuentan con Subcentros de salud que son atendidos por médicos rurales. Sólo las parroquias de Sinsao, Abañín y Arcapamba poseen puestos de salud.

El Ministerio de Salud está a cargo de todos los puntos de salud como: Hospital y Subcentros. También se cuenta con el apoyo del IESS<sup>10</sup>, ya que brinda atención a ciertas parroquias del cantón.

---

<sup>10</sup> Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.



## **Programa de Protección Social**

El Programa de Protección Social comprende tres planes el Bono de Desarrollo Humano para las madres, plan para adultos mayores y plan para personas con discapacidad.

Los programas son destinados a personas con índices de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social.

En el cantón Zaruma el de mayor plan de cobertura es el Bono de Desarrollo Humano beneficiando cerca de 2.095 mujeres, seguido del plan para adultos mayores de 65 años cubriendo un aproximado de 1.499 personas y finalmente el plan para personas con discapacidad con un total de 300 habitantes.

Alrededor de 3.948 personas las beneficiadas con el Programa de Protección Social.

### **c) Ámbito territorial**

#### **Vivienda**

De acuerdo a los datos censales proporcionados por el INEC<sup>11</sup>, el patrimonio total de viviendas en el Cantón es de 7.484 viviendas de las cuales 2.745 es decir el 37% están en la ciudad y 4.739 se hallan en las parroquias rurales, lo que evidencia el carácter predominante rural del Cantón.

Respecto al tipo de vivienda, existe predominancia de las casas en comparación a los otros tipos de alojamiento.

---

<sup>11</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Tabla 8: Tipos de Vivienda.**

Parroquias	Total	Tipo De Viviendas							
		Casa	Dpto.	Cuartos En Inquilin.	Media Agua	Rancho	Covacha	Choza	Otros
Zaruma	2249	1343	679	178	15	11	14	7	2
Periferia	188	153	8	9	5	8	3	2	0
Abañín	331	149	0	3	23	54	46	56	0
Arcapamba	251	227	12	2	2	5	2	0	1
Guanazán	754	598	1	11	9	21	15	99	0
Güizhagüña	403	344	4	7	13	11	10	13	1
Huertas	493	456	18	4	9	1	1	0	4
Malvas	275	231	27	4	9	1	2	1	0
Muluncay	203	179	2	6	4	11	1	0	0
Sinsao	315	245	8	1	30	13	9	9	0
Salvias	186	152	20	3	1	4	4	2	0
<b>Total</b>	<b>5648</b>	<b>4077</b>	<b>779</b>	<b>228</b>	<b>120</b>	<b>140</b>	<b>107</b>	<b>189</b>	<b>8</b>

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).**

## Servicios Básicos

### Sistema de Agua Potable

El 36% de la población provee el servicio de agua por red pública; 50% de habitantes obtienen agua de los ríos y las personas restantes la obtienen por pozos o por carro repartidor.

Toda el área urbana del cantón tiene servicio de agua potable. Las captaciones se las hace de las vertientes de los ríos El Guando y Mirmir. El servicio se proporciona las 24 horas del día y existe una planta de tratamiento ubicada en el sector La Colina.

En el área rural, las comunidades cuentan con sistemas de agua entubada, en el invierno no sienten mayormente la escasez, mientras que en el verano es inevitable la necesidad de contar con el líquido vital.

### **Aguas servidas y Alcantarillado**

De acuerdo con el Censo de Población y Vivienda INEC<sup>12</sup> 2010 el 25% de las viviendas cuentan con los servicios de red pública de alcantarillado; mientras que el resto de la población utiliza otras formas de eliminación por ejemplo: algunas de las viviendas poseen pozos sépticos; una gran mayoría el 26% no posee el servicio; otras están conectados a pozo ciego; el 3% evacúa por medio de letrinas; el resto descargan los desechos directamente a ríos y quebradas.

### **Recolección y disposición de desechos sólidos**

La recolección de los desechos sólidos es realizada en un 90% en el área urbana, por lo que se considera a Zaruma como una ciudad limpia; pero lamentablemente en el área rural todos los desechos son depositados al río, ya que no se cuenta con un sistema tratamiento de desechos.

La eliminación de la basura en su mayoría es a través del carro recolector; el 30% de la población arroja la basura en terrenos baldíos o quebradas; otros la quema, la entierran o la arrojan al río.

### **Energía Eléctrica**

El acceso a luz eléctrica en Zaruma es mayoritario, ya que más del 94,82 % de la población posee el servicio y el 5,18 % no tiene.

### **Servicio telefónico**

Los indicadores del servicio telefónico son deficientes y muestran una cobertura tan solo del 50% en la ciudad y apenas el 15% en las parroquias.

**Tabla 9: Servicio Telefónico.**

	<b>Total</b>	<b>Urbana</b>	<b>Rural</b>
Si dispone	1446	1123	323
No dispone	2842	720	2122
Total	4288	1843	2445

**Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2001).**

<sup>12</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

## Vías Urbanas y Transporte

El sistema vial urbano comprende una superficie de 180.000 m<sup>2</sup>, se muestran en el siguiente cuadro el tipo de vías que posee el cantón:

**Tabla 10: Tipos de Vías.**

TIPO DE VIA	AREA (m <sup>2</sup> )	%
Adoquín	14.000	7,80
Asfalto	47.000	26,10
Hormigón	63.600	35,30
Tierra	55.400	30,80
Total	180.000	100,00

**Fuente: Plan de Conservación y Gestión del Centro Histórico.**

Es decir el tratamiento de calzadas con tratamiento estable cubre solamente el 69,20% de la superficie de calles. Es por ello que la mayoría de la población opina que son pocas las carreteras que están en buen estado por ejemplo las calles de la zona urbana; mientras que las vías de la zona rural son regulares.

Con respecto al transporte, sólo existen tres cooperativas que brindan el servicio de transporte interprovincial, dos el transporte cantonal y tres para servicio local, como se expresa en el siguiente cuadro:

**Tabla 11: Tipos de Cooperativas de Transporte.**

TIPO	EMPRESA	DESTINO	Nº FRECUENCIAS DIARIAS
INTERPROVINCIAL	TAC	Quito	4
		Guayaquil	4
		Machala	c/hora
		Loja	3
		Cuenca	1
	PIÑAS	Quito	2
		Guayaquil	2
		Machala	c/hora
		Loja	3
		Cuenca	1
	AZUAY	Cuenca	1

CANTONAL	PACCHA	Paccha	c/hora
		Salvias	c/hora
		Güizhagüiña	c/3 horas
	24 DE JUNIO	Portovelo	c/15 minutos
LOCAL	TAXIS ZARUMA-URCU	Machala	1 diario
	COOP. HUSHCAYA	-	-
	CAMIONETAS SULTANA DE EL ORO	-	-

**Fuente: Plan de Conservación y Gestión del Centro Histórico.**

#### **d) Ámbito Ambiental**

##### **Principales Impactos Ambientales y Riesgos Naturales**

La situación ambiental del cantón Zaruma es preocupante, la extinción de flora y fauna en drásticos niveles es evidente, debido al desarrollo de la actividad minera y ganadera desde tiempos de la Colonia. La contaminación de los ríos acusada por la explotación minera, las vertientes de aguas servidas y el depósito de desechos sólidos.

Posee un relieve muy irregular, su clima es cálido y húmedo; su suelo tiende a retener el agua cuando hay precipitaciones. Debido a una abundante actividad minera sin utilizar técnicas adecuada, han provocado la erosión y hundimiento de la tierra.

Contribuye a agravar los problemas ambientales los talleres de ebanistas, de reparación de refrigeradoras y cocinas, mecánicas y talleres de latería que provocan contaminación al aire por plomo, muchas de estas, asentadas en zonas de masiva concurrencia, centros turísticos y locales educativos.

#### **e) Ámbito Político**

##### **Participación social**

La participación ciudadana en la solución de sus problemas es baja, ya que el poder municipal por tradición, ha adoptado una administración centrada en el verticalismo, cuya naturaleza es planificar para el pueblo, lo que a la postre determinó una sociedad desligada de la solución a la problemática comunitaria, por lo que requiere la presencia municipal aún para la solución a los problemas más simples que acusa la comunidad.

Sin embargo la presencia de las Juntas Parroquiales, sumado a la política municipal de realizar reuniones en los sectores rurales, está permitiendo participación ciudadana en la solución de sus problemas.

De otro lado la conformación de los Comités Parroquiales de Turismo, adscritas a las Juntas Parroquiales, orientados al trabajo comunitario, fortalecerán el turismo parroquial y la participación ciudadana.

### **Gobernabilidad Institucional**

El Concejo Municipal del cantón Zaruma está conformado por el Alcalde y siete concejales, los mismos que pertenecen a diferentes partidos políticos.

El Ing. Jhansy López Jumbo es el actual Alcalde del GAD<sup>13</sup>-Municipal de Zaruma, en su discurso inicial resaltó que su Alcaldía será de puertas abiertas, oídos a las necesidades con el único afán de servir a los requerimientos de los zarumeños.

### **Estructura Administrativa**

La estructura organizacional de la municipalidad de Zaruma, tal como se presenta, está concebida bajo niveles jerárquicos que no guardan relación con las nuevas demandas del desarrollo y las nuevas competencias asumidas.

#### **Nivel Directivo**

El Consejo Municipal lo integran 7 concejales principales con sus respectivos suplentes, los mismos que conforman las comisiones permanentes.

#### **Nivel Ejecutivo**

Lo representa el Alcalde.

#### **Nivel Asesor**

Asesoría jurídica.

#### **Nivel De Apoyo**

Departamentos municipales.

---

<sup>13</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.

## f) **Ámbito Económico**

Zaruma está pasando por un momento crítico en su economía, porque la principal actividad económica es la minería; el Gobierno presentó un plan de regularización minera que hace difícil que las personas mantengan su trabajo y tengan que concluir con sus labores mineras.

Esto forja a la gente entrar en desocupación y la capacidad económica se reduzca más, casi en su totalidad; por lo tanto la falta de circulante provoca que bajen las producciones, compras y ventas dentro del cantón; es por ello que las autoridades le apuestan mucho al turismo y a las actividades agropecuarias.

### **Actividades Económicas**

Las actividades que realizan los habitantes del cantón son: agrícolas, mineras, ganaderas, turísticas, comerciales y otros.

**Tabla 12: Actividades Económicas.**

Parroquia	Agricultura	Ganadería	Minería	Turismo	Comercio	Otros
Zaruma	10	20	40	10	15	5
Abañín	70	20	---	---	10	---
Arcapamba	40	40	---	---	20	---
Guanazán	60	35	---	---	---	5
Guizhaguiña	40	30	5	6	---	19
Huertas	20	65	10	---	---	5
Malvas	20	---	50	---	20	10
Muluncay	40	15	40	---	----	5
Salvias	15	80	---	2	---	3
Sinsao	40	25	20	---	---	15

**Fuente: Fichas de los Talleres Parroquiales del Plan Vial 2003.**

## **Población Económicamente Activa (PEA)**

Según datos INEC<sup>14</sup> (Censo 2010) el 51 % de la población en edad económicamente activa realiza alguna actividad; de los cuales el 97% desempeña un trabajo remunerado y el resto no se encuentra laborando.

### **Actores Asociados Importantes**

En el cantón existen asociaciones jurídicamente constituidas y las comunas. Posee un total de 588 organizaciones.

Los actores realizan actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios; actividades de servicios sociales y de salud; de transporte, almacenamiento y comunicaciones; y enseñanza.

El fortalecimiento de estas asociaciones ha cobrado interés en los últimos años; por ejemplo los agricultores han buscado la forma de asociarse o fortalecer sus organizaciones ya conformadas, motivados por programas del Estado y otras instituciones públicas o privadas, tenemos los siguientes:

- ANECAFE<sup>15</sup> dicta el curso Formación Básica de la Calidad del Café y Aspectos Básicos de Capacitación para los productores en Estudio de Caracterización del Café Producido en la provincia de El Oro”.

- El MAGAP<sup>16</sup> asesoró al Centro de Exposiciones Salinas, Grupo Salinerito y la asociación norteamericana PRODEL<sup>17</sup>, en la creación de la Asociación de Productores Agropecuarios de Zaruma en el proyecto “Producción de café”.

- Proyecto de producción, comercialización y fortalecimiento organizativo de la cadena de café en la zona cafetalera de la provincia, a cargo del GAD<sup>18</sup> Zaruma, Grupo Salinas, MIES<sup>19</sup>-APECAM<sup>20</sup>.

---

<sup>14</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

<sup>15</sup> Asociación Nacional de Exportadores de café.

<sup>16</sup> Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.

<sup>17</sup> Programa de Desarrollo de Empresas Locales.

<sup>18</sup> Gobierno Autónomo Descentralizado.



## **Entidades crediticias**

La inversión pública es la más importante que se fomenta en el cantón; la cual es realizada a través de los intermediarios financieros como es el Banco Nacional de Fomento (BNF) y la Corporación Financiera Nacional quien es el principal impulsor y colocador de recursos; con el objetivo de dinamizar, fortalecer y contribuir al desarrollo del sector productivo a nivel nacional. El BNF<sup>21</sup> es una de las entidades que ofrece líneas de crédito para el desarrollo de varias actividades productivas en el cantón.

### **g) Ámbito Turístico**

#### **Tendencias del Turismo en la provincia de El Oro**

El desarrollo del turismo en ciertas localidades del país, se presenta como una alternativa y recurso de sustento tanto en lo económico, social y ambiental.

El Nuevo Proyecto Turístico de la Provincia de El Oro, organizado por estudiantes de la Escuela de Informática de la Utmach<sup>22</sup>(2013): EL ORO turístico, cultural y multiregional, busca promover el desarrollo del gran potencial turístico que posee la provincia, siendo la única con la mayor diversidad de regiones: costa, andes, insular y amazónica.

#### **Turismo en el Cantón Zaruma**

El Cantón Zaruma contiene varios atractivos turísticos muy interesantes para dar a conocer como:

Su producto estrella es el Centro Histórico de singular belleza, vida y color; donde podemos encontrar algunos atractivos como: Parque Central, Las edificaciones de la Era Republicana construidas en maderas finas, Museo Municipal, El Santuario de la Virgen del Carmen; el diseño urbano y arquitectura, conjuntamente con el entorno paisajístico

---

<sup>19</sup> Ministerio de Inclusión Económica y Social.

<sup>20</sup> Asociación de Pequeños Productores de Cafés Especiales y Productores Alternativos.

<sup>21</sup> Banco Nacional de Fomento.

<sup>22</sup> Universidad Técnica de Machala.

hace de ésta una ciudad única en el mundo, permitiéndole estar inscrita en la Lista Indicativa de la UNESCO<sup>23</sup> al título de Ciudad Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Otro gran atractivo lo constituye la visita a la mina El Sexmo, por cuyo interior se puede realizar un recorrido observando excavaciones, rieles y herramientas utilizadas por los trabajadores para extraer metales, pudiendo los visitantes admirar cómo era antiguamente la explotación del oro.

Además posee atractivos naturales como la Cascada Chaca-Capac, el Cerro Zaruma Urcu, Laguna Chinchilla, Entorno Paisajístico, Iglesia del Bosque, Museo Mineralógico de Antigüedades Montúfar.

### **Atractivos Turísticos del Cantón Zaruma**

**Foto 1: Centro Histórico.**



**Fuente: Las autoras.**

### **Centro Histórico**

Es un lugar lleno de historia y cultura que se encuentra en el centro de la ciudad y que lleva al turista a transportarse a la época de la colonia por sus bellas arquitecturas y sus casas antiguas hechas en estilo barroco en donde se encuentra tímpanos, cornisas y ventanas ricamente talladas: se logra encontrar construcciones de ya más de 200 años de

---

<sup>23</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

antigüedad en donde se logra apreciar cómo han sido construidas con geometría simétrica y solo ciertos errores en su acabado.

Comprende 209 casas patrimoniales, las mismas que están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría, dentro del Centro Histórico está el Museo Municipal.

**Foto 2: Santuario de la Virgen del Carmen.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Santuario de la Virgen del Carmen**

En el centro histórico está ubicada también una de las reliquias más hermosas que posee este cantón y el país en si como es El Santuario de la Virgen del Carmen ubicado justamente en la plaza de la independencia reconstruida en el siglo XX en la cual se encuentra el altar hecho absolutamente de pan de oro y muchos más aditamentos religiosos que adornan de manera excepcional a la iglesia de todos los Zarumeños posee arte y cultura de la época colonial. Además se incorporaron una serie de óleos del pintor Zarumeño Servio Gallardo.

**Foto 3: Mina Turística “El Sexmo”.**



**Fuente: Las autoras.**

### **Mina Turística “El Sexmo”**

La mina del Sexmo está ubicada en las afueras de Zaruma y posee años de historia al ser llamada la mina más antigua de Latinoamérica, en donde se sacaba oro desde la época colonial y donde narra la historia del porque su nombre y que fue regalada una pepa de oro muy grande al rey de España Felipe II el cual en agradecimiento bajo el precio de los impuestos de esa época de 7% a 6%.

El horario de atención es de lunes a domingo de 8 am a 18H00 y el guía que los recibe les hará un paseo primero en la sala de video para que conozcan la historia de mina y luego un recorrido por la misma de aproximadamente 500 metros y luego por la tienda de recuerdos donde el visitante puede llevarse objetos hecho a mano por los mineros.

**Foto 4: Cerro de Arcos.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Cerro de Arcos**

Desde la ciudad de Zaruma se puede visitar este levantamiento natural de tierra idóneo para hacer deportes extremos ubicado a 3600 metros del nivel del mar al cual se puede llegar en vehículo de 4x4 con 2 horas de camino y 15 minutos de caminata para adentrarse a la superficie rocosa.

Ideal en los meses de Noviembre y diciembre para acampar y en los meses de octubre y junio solamente con ropa abrigada.

Su clima es de 10°C aproximadamente pero suele variar debido a su ubicación. Para llegar al lugar es recomendable contratar los servicios de guías turísticos.

**Foto 5: Miradores Naturales.**



**Fuente: Las autoras.**

### **Miradores Naturales**

Gracias a la riqueza natural que posee el cantón Zaruma se encuentra en la ciudad varios puntos estratégicos donde hay miradores turísticos muy favorecidos y que logran alcanzar hasta los 1500 metros sobre el nivel del mar. Los más importantes se nombran a continuación:

1. Piscina Municipal
2. Cerro El Calvario
3. Av. Damián Meneses
4. Cerro la Colina de la Libertad
5. Tanques de Agua
6. San Francisco
7. Av. El Sexmo

Se debe destacar que de cualquiera de estos miradores se logra ver el centro histórico u en especial el Santuario de la Virgen del Carmen.

**Foto 6: Asentamiento Prehispánico de Huayquichuma.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Asentamiento Prehispánico de Huayquichuma**

Este es un sitio muy importante para la historia del Ecuador ya que es uno de los principales asentamientos de los Cañarís el mismo que no ha sido lo suficientemente investigado. Ubicado a 1.316 metros sobre el nivel del mar en donde se encuentran plantas comestibles como el maíz y varios complejos arquitectónicos, esta compuesto por varias terrazas agrícolas las cuales son idóneas para la plantación de productos.

Para llegar a este punto es recomendable ir con una persona especializada del lugar y que sea verano.

El sitio está lleno de interrogantes pero se conoce que es de suma importancia porque es donde se registra los primeros asentamientos Incas y españoles.

**Foto 7: Cascada de Chapa Cápac.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Cascada Chaca Cápac**

Esta cascada está ubicada en la parroquia de Salvias en el sitio de Tambillo a una hora aproximadamente en carro luego de una caminata de 30 minutos.

Posee aguas cristalinas a temperaturas de 10°C y es muy llamativa para los turistas porque en ella se pueden hacer varios tipos de deportes extremos siempre resguardados por un guía. Su nombre es de origen cañarí, el cual se traduce en **Chaca:** Puente, **Cápac:** Grande o Dignidad Incásica. Este atractivo posee unos 60 metros de altura.

**Foto 8: Cascada Chorro Blanco.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Cascada Chorro Blanco**

La cascada tiene una caída de aproximadamente 100 metros. El agua es transparente con una temperatura de 28°C.

En este atractivo turístico se puede apreciar la riqueza de flora y fauna que posee este cantón, si se disfruta de un baño en ella se llevara una experiencia memorable ya que se interactúa con los animales y demás vegetación que tiene el lugar.

Ubicada en la parte posterior del Cerro Chivaturco, para llegar a éste lugar se parte desde el sitio Daule, de la Parroquia Salvias, a 45 minutos de camino y se encuentra a



1.800 metros de altura, donde encontramos Petroglifos, tallados en piedra que consiste en una escritura hidrográfica, representada por símbolos muy antiguos.

**Foto 9: Cascada Huayquichuma.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Cascada Huayquichuma**

Este atractivo turístico se encuentra en la parroquia de Huertas a 45 minutos de camino de la ciudad y posee mucha belleza natural.

Posee una cascada con 100 metros de alto y 5 metros de ancho en la que desemboca a una pequeña laguna resguardada por rocas la misma que desemboca a un riachuelo con temperatura de 15°C.

Es recomendable visitar este atractivo turístico con la compañía de un guía capacitado.

**Foto 10: Cerro de Chivaturco.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**



### **Cerro Chivaturco**

Situado a 2257 metros sobre el nivel del mar, es un lugar ideal para los excursionistas o personas que les gusten los deportes extremos.

Rico es su pureza de flora y fauna siendo un lugar en donde se logra apreciar desde la cima del cerro a toda la ciudad.

Para llegar al lugar es necesario una hora y media de camino en vehículo y una hora y media de caminata, se recomienda ser visitado con un guía capacitado y en época de verano.

### **Foto 11: Laguna de Chinchilla.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Laguna de Chinchilla**

Este es un paisaje que posee parte del páramo al encontrarse ubicado con limitación con la provincia de Loja y El Oro, perteneciendo a la parroquia de Guizhaguiña ubicado a 3.600 metros del nivel del mar.

Existe gran variedad de Flora y Fauna. Aproximadamente a 2 horas desde Zaruma en vehículo 4x4 y luego dos horas de caminata por un impresionante paisaje de esplendoroso páramo que permite llegar a la laguna. Se cree que sus aguas son medicinales debido a grandes yacimientos de minerales que existen por la zona.

Desde tiempos ancestrales hasta la actualidad ha sido visitada por shamanes y curanderos.

**Foto 12: Museo Municipal.**



**Fuente: Unidad de Turismo Municipal.**

### **Museo Municipal**

Ubicado en el centro histórico en específico en la calle 9 de Octubre en la antigua casona del municipio de Zaruma.

Este museo recoge historia de la cultura de las épocas ancestrales, en donde se resguarda la historia de todo el país. Se calcula unos 2.000 elementos en exhibición

La independencia regional, el inicio de la actividad minera, la primera planta eléctrica, la imprenta, los distintos hitos históricos de la cultura local están reflejados en el museo que guarda y mantiene la identidad de la provincia.

Entre las colecciones que se tienen son:

- **Arqueología:** Piedra, cerámica y madera.
- **Arte Religioso:** Santos y divinidades talladas en madera y partes de la arquitectura colonial de las iglesias.
- **Históricas:** Armas de pólvora como pistolas, escopetas y armas blancas como sables.

Objetos de las compañías mineras desde 1896.

Faroles públicos desde 1921 de la primera planta eléctrica de la provincia.

- **Paleontología:** Madera petrificada y fósiles.

**Foto 13: Petroglifos.**



**Fuente: Unidad Municipal de Turismo.**

### **Petroglifos**

Los petroglifos son símbolos o garabatos que guardan historia de pueblos ancestrales que se ubicaron en una población, muchas veces no descifrados. En las parroquias de Huertas, Salvias y Güizhagüña, los podemos observar.

Los cuales están nombrados a continuación:

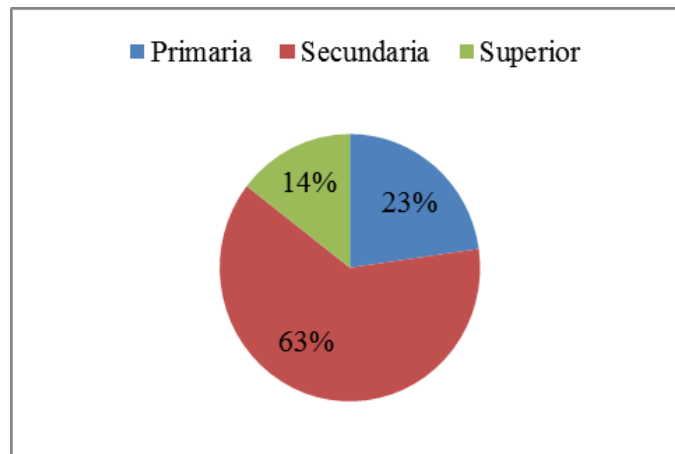
- Petroglifos de Chepel
- Petroglifos de Pavama
- Petroglifos de San Pablo
- Petroglifos de salvias
- Monolitos de figuras humanas

## 2.3 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 2.3.1 Resultados de Encuestas

La encuesta se realizó en el Cantón Zaruma, estuvo dirigida a la comunidad donde se encuestó un total de 378 personas, para percibir su comportamiento frente al turismo y conocer el entorno donde se recibe a los turistas.

**Gráfico 5: Instrucción**

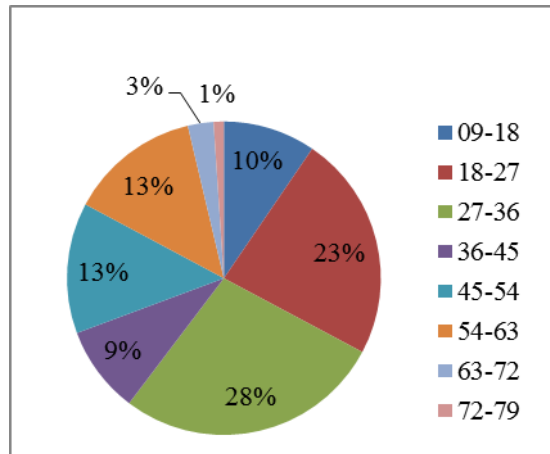


**Elaborado por: Las autoras**

### **Análisis**

Se evaluó al cantón Zaruma al respecto del nivel de instrucción que tiene y el resultado fue que la mayoría solo ha estudiado la escuela debido a que su estilo de vida no les exige mayor conocimiento académico dado a que la mayoría de Zarumeños se dedican a la minería por generaciones, el grupo que le sigue en porcentaje es el que estudio hasta la secundaria y en su mayoría estos son los que se dedican a el turismo y a sus negocios propios como alimentación o vestimenta.

**Gráfico 6: Edad.**



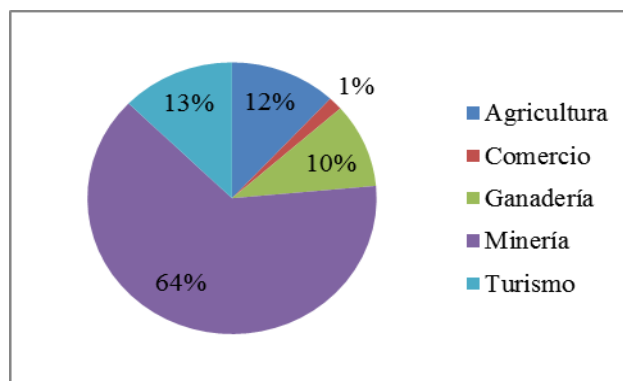
**Elaborado por: Las autoras.**

### **Análisis**

Según la encuesta Zaruma posee más gente longeva en general que gente joven, el resultado que arrojó fue el 24% de su población es mayor a los 72 años en general esto quiere decir que las generaciones nuevas salen del cantón sea para estudiar o trabajar y solo se quedan las personas que buscan paz ya que el cantón se caracteriza por haber tranquilidad en la zona.

**Pregunta 1: ¿Cuál cree usted que es la actividad económica más importante del cantón Zaruma? Elija una.**

**Gráfico 7: Actividad Económica.**



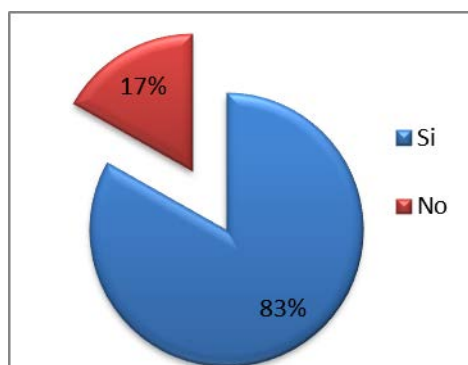
**Elaborado por: Las autoras.**

## **Análisis**

Se evaluó un cantón donde su principal fuente de dinero es la minería durante años y dio como resultado en que la mayoría de pobladores creen que el turismo es una fuente potencialmente rica de ingresos de dinero, conocen que hay turismo en el cantón pero a su vez reconocen que debería ser mejor explotado ya que consideran que hasta el momento no han tenido un gobierno que lo sepa manejar.

**Pregunta 2: ¿Considera usted que a futuro el turismo sería la principal fuente de ingresos para la población?**

**Gráfico 8: Turismo principal fuente de ingresos.**



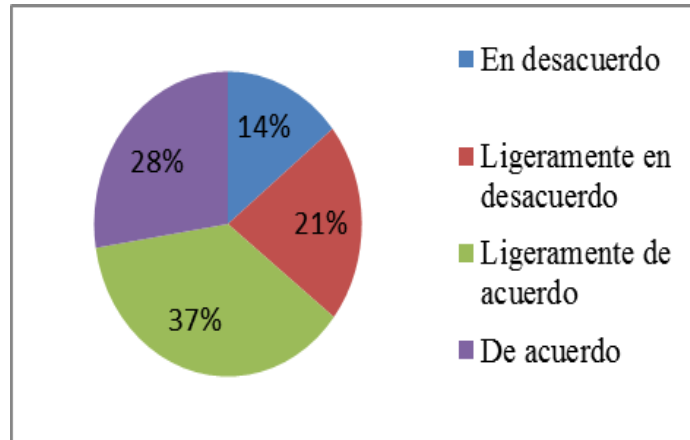
**Elaborado por: Las autoras.**

## **Análisis:**

En la encuesta que se hizo en el cantón Zaruma da como resultado en que la mayoría de la población cree que el turismo será la principal fuente de ingresos para la ciudad ya que se da a notar que la minería como recurso económico está a punto de acabarse pero podría pasar a ser recurso turístico también conociendo que posee mucha historia del país y la minería artesanal es interesante para el turista extranjero.

**Pregunta 3: ¿Existe el apoyo de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento de la actividad turística en el Cantón Zaruma?**

**Gráfico 9: Apoyo de las Entidades Gubernamentales.**



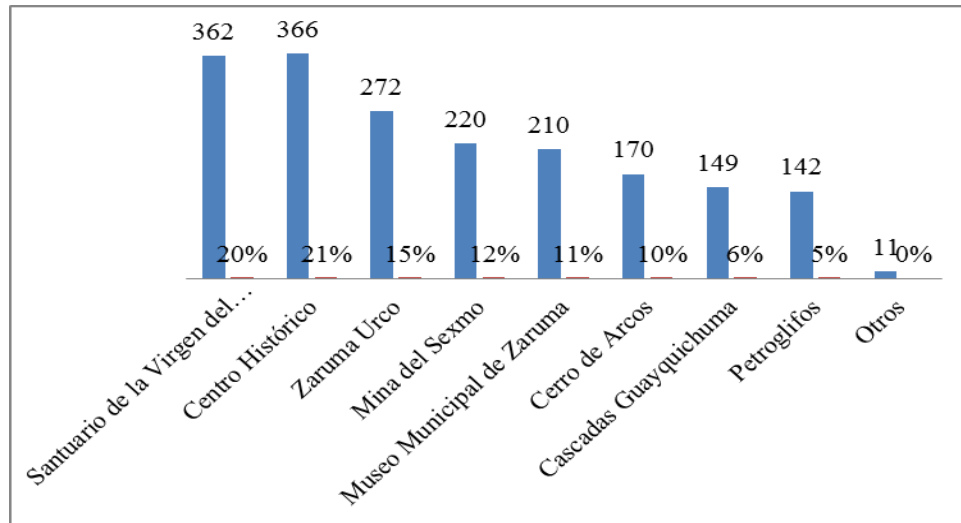
**Elaborado por: Las autoras.**

### **Análisis**

Según los resultados de la encuesta realizada en torno a las Entidades Gubernamentales arrojan que la mayoría de personas en el cantón piensas que si existe apoyo por parte de la Municipalidad de Zaruma para el desarrollo turístico, esto quiere decir que hay apoyo en todo, dinero, personal, mano de obra, etc. Y gracias a eso se ven los grandes avances que tiene la ciudad en promoción turística a nivel nacional.

**Pregunta 4: ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce del cantón Zaruma**

**Gráfico 10: Atractivos Turísticos.**



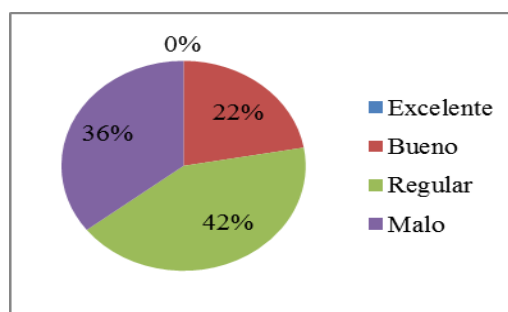
**Elaborado por: Las autoras.**

### **Análisis**

Se evaluó a la población urbana del cantón para saber que tanto conocían de los servicios turísticos que brindaba Zaruma y arrojó el resultado que se conocen más los lugares más cercanos como son: El centro histórico, El Santuario de la Virgen del Carmen y el museo municipal y se llegó a una conclusión que se conocen más estos sitios por la falta de accesibilidad a los demás puntos naturales del cantón, es decir la falta de caminos para poder llegar por ejemplo a las cascadas o a Zaruma Urco. Esto no permite el conocimiento de los pobladores y por supuesto de los turistas tampoco.

### **Pregunta 5: ¿Cómo califica las vías de acceso al Cantón Zaruma?**

**Gráfico 11: Vías de Acceso.**



**Elaborado por: Las autoras.**



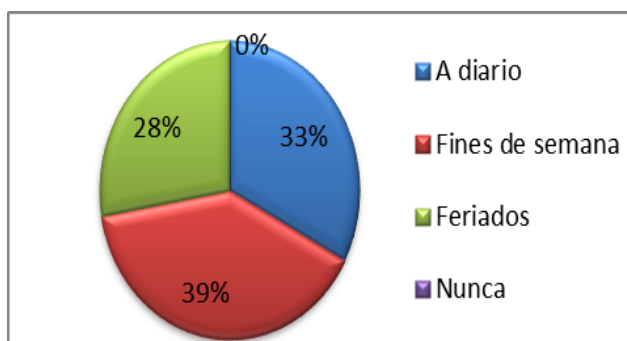
## Análisis

Según los resultados de la encuesta la mayoría de pobladores opina que las vías de acceso a Zaruma son regulares o malas, esto quiere decir que es un poco difícil llegar al centro de la ciudad.

Las principales vías de acceso son Ave. Alonso de Mercadillo, el Sexmo, calle San francisco, Trantelco entre otras son las más afectadas en especial en época de lluvias cuando hay deslaves y se suelen cerrar.

**Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia se evidencia la presencia de turistas en el Cantón Zaruma?**

**Gráfico 12: Presencia de Turistas.**



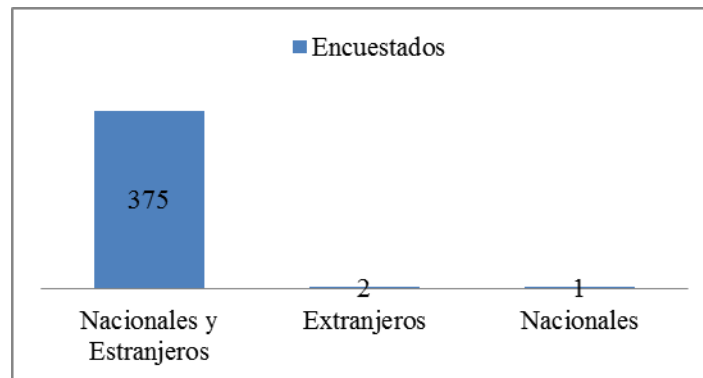
**Elaborado por: Las autoras.**

## Análisis

Para los pobladores de Zaruma si hay visitas de turistas y con más frecuencia los fines de semana en donde el cantón se prepara para recibir aproximadamente 200 a 300 turistas que pueden tener estadías o solo son de pasada, pero donde más se evidencian visita de turistas es en la fiestas del cantón en donde la planta turística no abastece para la demanda de los visitantes.

**Pregunta 7: ¿Los turistas que recibe Zaruma son turistas extranjeros o nacionales?**

**Gráfico 13: Tipo de Turistas.**



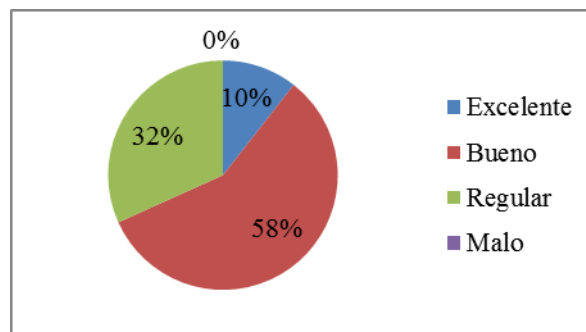
**Elaborado por: Las autoras.**

**Análisis**

Según los pobladores del cantón la mayoría de visitantes son nacionales y proceden especialmente de Guayaquil. Quito, Cuenca, Loja, Ambato y Manabí; pero a su vez también se evidencian turistas extranjeros procedentes de Canadá, Estados Unidos, Alemania, España y Argentina. Los mismos son los que suelen pernoctar en el cantón y en su mayoría son de avanzada edad ya que les gusta el ambiente tranquilo y religioso de Zaruma.

**Pregunta 8: ¿Cómo califica usted, la atención al turista nacional y extranjero que brindan los habitantes de Zaruma?**

**Gráfico 14: Atención al turista.**



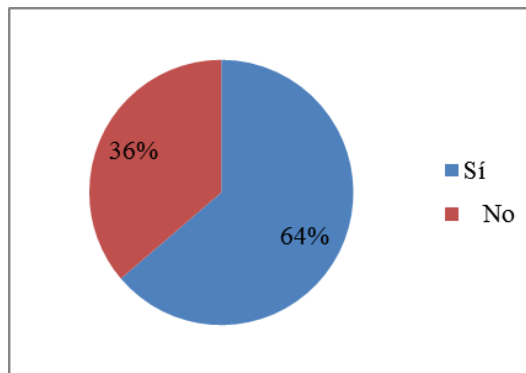
**Elaborado por: Las autoras.**

## **Análisis**

Según las encuestas los mismos pobladores califican como buena la atención brindada como parte del producto turístico pero no es excelente reconocen que les hace falta un poco de interés por parte de los dueños y empleados de los diferentes establecimientos turísticos para llegar a la satisfacción del cliente o visitante del cantón. Esto proviene de la cultura del Zarumeño ya que está caracterizado por ser muy caluroso y hospitalario.

**Pregunta 9: ¿Existe un centro turístico que brinde información a los turistas?**

**Gráfico 15: Centro de Información Turística.**



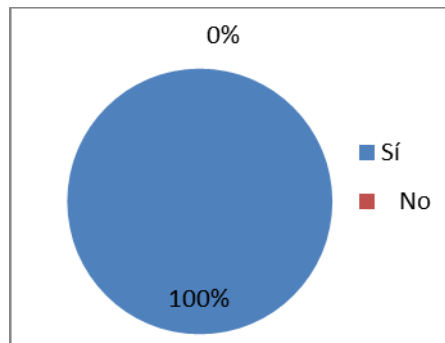
**Elaborado por: Las autoras.**

## **Análisis**

Se evaluó a la población sobre si conocían que había un centro de información turística en el cantón y la mayoría contestó que sí, pero es de tomar atención que no es mucha a diferencia de porcentaje de la población que no conoce que hay un centro de información turística que está ubicado en la municipalidad del cantón y más aún en que horario y que días trabaja el mismo.

**Pregunta 10: ¿Considera usted que a través de la implementación de una cultura de servicio al cliente el Cantón Zaruma incrementará sus visitantes?**

**Gráfico 16: Implementación de Plan de Cultura de Servicio.**



**Elaborado por: Las autoras.**

### **Análisis**

Y por último se evaluó con respecto al tema en cuestión del proyecto de investigación en la población y se consultó si era necesario la implementación del mismo para que incrementara sus visitantes y el resultado fue que si al 100% ya que los pobladores creen que será una fuente de ingresos muy buena el turismo pero hay que potenciarlo con capacitaciones a los proveedores de estos servicios para que el turista que visite el lugar vuelva con 5 turistas más.

### **2.3.2 Resultados de Entrevistas**

Las entrevistas fueron dirigidas a tres personas: una a la principal Autoridad del Cantón, para conocer cuáles son su propuestas para este nuevo periodo de gobierno en Zaruma; la segunda a la Sra. Melba Cabrera Jefa de Gestión Turística para conocer cómo se promociona el cantón y finalmente a un Zarumeño de experiencia Segundo Mendieta, para conocer algunos aspectos de si vida.

## ALCALDE

**Foto 14: Ing. Jhansy López Jumbo.**



**Fuente: Las Autoras.**

El mandatario recientemente electo tiene 4 meses en el poder su nombre es Jhansy López es una persona muy joven pero con muchas ideas frescas. El expreso que ve que el cantón tiene un gran potencial sin ser explotado.

El mandatario manifestó que una de sus principales ideas para el cambio de economía en el sector es el turismo, él sabe que la minería no es un recurso inagotable o renovable, tiene sus ojos puestos en explotar turísticamente al cantón para que sea uno de los puntos más visitados en la provincia de El Oro, dijo que *“Espera dar una proyección en un año de duplicar la visita de turista mediante una campaña mediática a nivel nacional todo el año”* logrando así el avance turístico en el cantón.

El magistrado comento que quiere llevar más allá al turismo de tal forma que dé como resultado mejorar el estilo de vida del Zarumeño y así abrir las puertas de este lugar para el turismo internacional y ser conocido a nivel mundial.

Está muy comprometido con el trabajo en equipo y el desarrollo sustentable del turismo así que tiene una parte del presupuesto que le da el gobierno predestinada para este rubro.

Expreso que la población del cantón por décadas ha estado enfocada a que los recursos financieros solamente podrían venir por el trabajo en las minas y es algo difícil extraer de la cultura de Zaruma pero con una de sus ideas la cual es educar a los niños desde pequeños en cultura de servicio con asignaturas en la escuela como cultura y buenas practicas se verá reflejado en la actividad turística y demás y así se lograra la meta que es hacer que se restablezca la economía del sector.

Comento que el presupuesto que le da el gobierno anualmente para los gastos es de \$60.000 y que él quisiera invertir en una mejor planta turística para poder así acoger a más turistas ya que cuando son las fiestas del lugar no hay suficientes hoteles para alojar a los visitantes y estos tienen que ocupar hoteles de las afueras del cantón y eso es incómodo para el turista, pero con ese presupuesto no le alcanza y él está pensando en aceptar inversión privada para la mejora de calidad de hospedaje del lugar, pero tendría que establecer una ley que sea dirigida para los inversionistas privados que los limitarían a construir bajo las normas y cultura de Zaruma.

Algo muy interesante que expreso es que a corto plazo tiene proyectado hacer un comité de personas que elaboren una ruta turística del cantón ya que al visitarlo no hay establecido un recorrido para visita entre punto turístico y punto turístico y esto lo hace menos interesante para el visitante.

A él le gustaría cambiar en Zaruma un poco la forma en cómo se administran los restaurantes ya que es muy básico y no tiene normas de limpieza de alimentos y la administración del dinero, deberían ser capacitados en cultura de servicio para llegar a ser estandarizados y regidos por la ley motivando a su personal para brindar así un mejor servicio.

El considera que aún no visitan mucho el lugar por lo mismo que no hay suficiente planta turística y porque le hace falta promoción y publicidad al lugar, ya que es rico en cultura y en turismo solo le hace falta publicidad además de complementarse en la falta de cultura de servicio.

El destaco 4 factores para detallar la situación actual de Zaruma los cuales se menciona a continuación:

En lo político el Cantón tiene un gobierno recientemente electo eso quiere decir que se está familiarizando aun con el sin embargo ya el mandatario era conocido anteriormente por su trabajo en la alcaldía y en los partidos políticos.

En lo económico está buscando mejores fuentes de ingreso ya que el presupuesto que le brinda el Estado no le es suficiente para los cambios que se necesitan hacer y las mejoras en la planta turística que se

Tienen en proyecto por eso se está estudiando la posible inversión del sector privado para su desarrollo.

En lo social ya que es un cantón pequeño la población en su mayoría se conocen y una de las características principales del Zarumeño es su amabilidad para el trato pero según encuestas hechas por el municipio arrojan como resultado una población en su mayoría que solo han cursado hasta años de primaria y eso afecta en la cultura de servicio de los habitantes.

En lo cultural Zaruma es un cantón lleno de historia eso lo hace diferente a los otros cantones ya que en él se inició la economía del país con la explotación e importación de metales preciosos al extranjero y eso ha sido de generación en generación.

#### **DIRECTORA CENTRO DE INFORMACION**

**Foto 15: Sra. Melba Cabrera Márquez.**



**Fuente: Las Autoras.**

## **Sra. Melba Cabrera**

Ella expreso un poco más a fondo del déficit que tiene Zaruma en cultura de servicio que eso viene desde la escuela ya que no se les brinda como materia principal a los niños y ya que los padres se han dedicado toda su vida a la minería no tienen conocimiento en este campo pero eso no quiere decir que las personas del cantón sean poco amables al contrario son muy amables al recibir a los visitantes pero tienen falencias ella nos contaba un caso que ellos monitorean los precios de las comidas del sector y fluctúan entre \$ 2.5 y \$4 por un tigrillo pero una ocasión se habían quejado con ella que le habían cobrado a un turista un porcentaje más alto de lo normal y que el restaurante no daba explicaciones porque.

Temas como este son los que carece Zaruma ya que en ámbito alimenticio no hay un ente regulador para saber si están cumpliendo con las normas de calidad y de higiene que se necesita para tener un establecimiento alimenticio de acuerdo a las normas que rige el gobierno.

Por otro lado ella está de acuerdo con el gobierno entrante que no hay los suficientes recursos económicos para mejorar la planta turística y ella tiene una idea en que sería bueno poner un resort en las afueras de Zaruma para así atraer un poco más a la población del país y que se queden en largas estadías no solo por horas que es lo más usual.

Ella nos contó que tiene más de 25 años sirviendo a Zaruma pero nada más que hace 3 años existe este punto de información turística que no abre los fines de semana por falta de personal y eso perjudica un poco a los turistas que no saben que más visitar ni que encontrar alrededor.

Además no está de acuerdo con el lugar donde está ubicado el centro de información al turista pese a que está en la alcaldía, pero a un lado ella indico que le es difícil acceder a los turistas a este punto porque no es visible dijo *“Debieron habernos ubicado más al centro para ser visitado por todos”* palabras textuales de la Sra., Cabrera al ver la problemática de la falta de información turística al visitante.



Adicional se pronunció al ver que estaban en fiestas por la cantonización de Zaruma y los hoteles del sector estaban repletos, dijo “*Realmente aquí no hay planta turística*” y dijo que el gobierno del canon estaba trabajando para crear nuevos hoteles en el cantón y así abracar con toda la demanda turística anual.

## UN ZARUMEÑO DE EXPERIENCIA

**Foto 16: Sr. Segundo Mendieta.**



**Fuente: Las Autoras.**

### **Segundo Mendieta**

Tiene 89 años y es una persona muy feliz siempre amable con una sonrisa en la cara nos contó que en su juventud fue minero desde que tenía 16 años de edad y se ha dedicado su vida entera a esta labor.

El comento que ha visto pasar a muchas personas en este cantón y que las personas nacidas allí optan por salir a estudiar fuera ya que no hay una universidad en el lugar y terminan quedándose en otros países y son bien aceptados ya que los Zarumeños son muy amables al tratar.

Partiendo que es un cantón minero ha sido uno de los más estables económicamente para el país desde la época de la colonización española pero dado que este no es un recurso renovable se está agotando y por eso las personas están escogiendo la migración como una buena opción.

A visto pasar muchos alcaldes de los cuales la mayoría no han hecho nada por el cantón pero él tiene puesta su fue que el actual como es joven tenga buenas ideas que potencien al turismo como factor principal para el desarrollo económico del cantón.

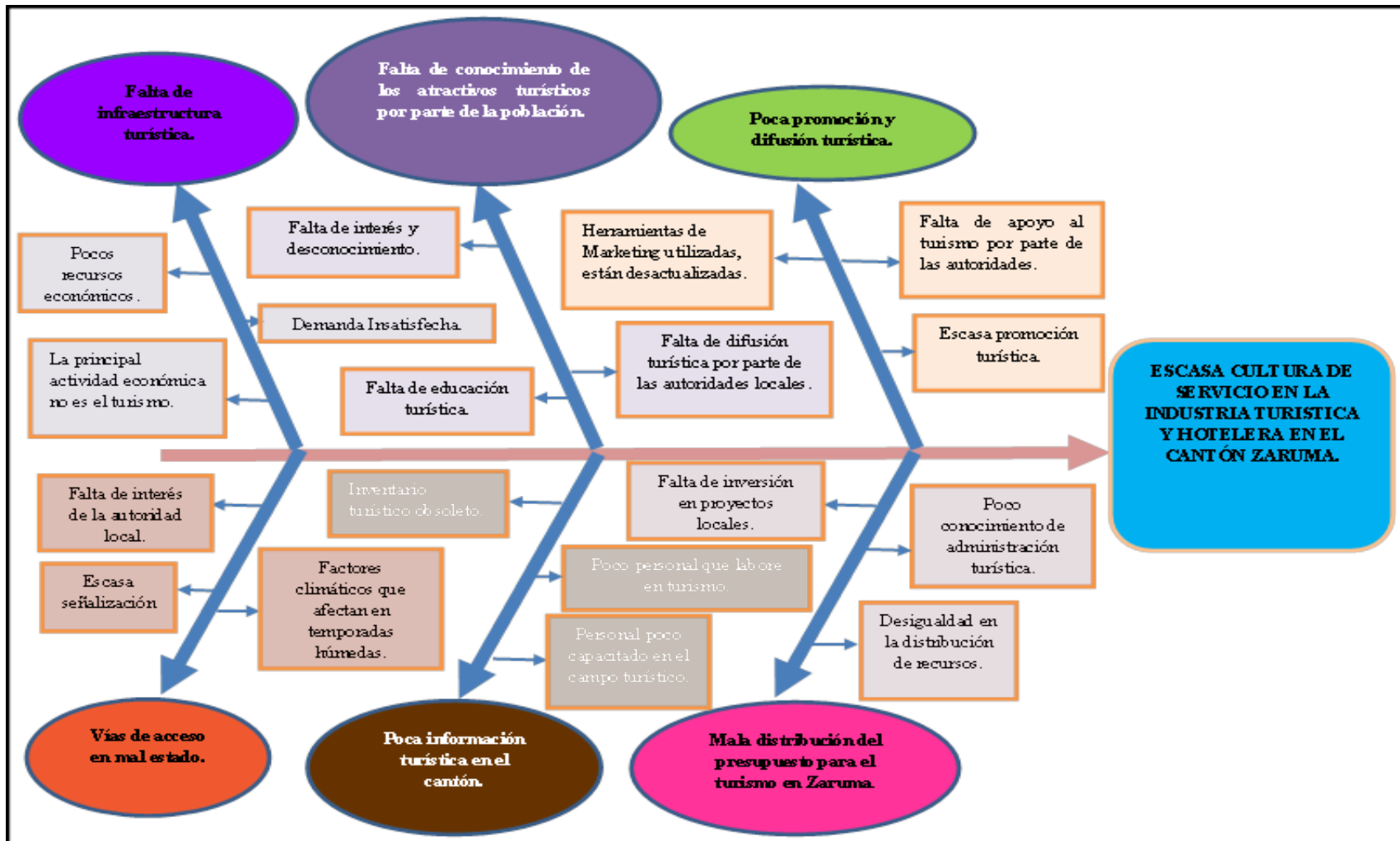
Se conserva bien a la edad que tiene gracias a las vitaminas que ingiere y a todo tipo de platos que toma en batidos.

## **2.4 DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO DE ISHIKAWA**

Mediante el resultado de los análisis del diagnóstico de situación actual, las encuestas y entrevistas, procedemos a realizar este diagrama para conocer las causas de problema principal de estudio: Escasa cultura de servicio en la industria turística y hotelera en el cantón Zaruma.

Se determinó lo siguiente.

Gráfico 17: Diagrama Causa y Efecto de Ishikawa.



Fuente: Las Autoras.

## 2.5 FODA ANALISIS INTERNO Y EXTERNO DEL CANTÓN ZARUMA

Tabla 25: Análisis Foda.

<p><b>FORTALEZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversidad de atractivos turísticos.</li> <li>• Riqueza de cultura y de historia.</li> <li>• Recursos económicos a base de la minería que sustenta a la población.</li> <li>• Café conocido a nivel mundial.</li> <li>• Buena orientación al servicio, amabilidad.</li> <li>• Posee un centro de información turística.</li> <li>• Ubicación estratégica y clima agradable.</li> <li>• Posee un excelente entorno cultural y paisajístico.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa cultura de servicio.</li> <li>• Falta de promoción y difusión turística.</li> <li>• Falta de conocimiento por parte de los habitantes de los lugares turísticos.</li> <li>• Falta de servicios básicos en ciertas zonas de la población.</li> <li>• Poca información turística.</li> <li>• Poco personal que trabaje en el sector turístico.</li> <li>• Escaso apoyo de las entidades gubernamentales</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interés del sector privado por invertir en planta turística.</li> <li>• Municipio abierto a nuevos posibles mercados.</li> <li>• Fácil acceso a internet y telefonía.</li> <li>• Tranquilidad en la zona motiva al visitante a prolongar su tiempo de estadía.</li> <li>• Metas a corto plazo de crear rutas, circuitos, corredores y puntos de información turística.</li> <li>• Minas abandonadas como atractivo turístico.</li> <li>• Gran potencial para el desarrollo turístico.</li> <li>• Ser Patrimonio de la Humanidad.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor tecnología e infraestructura en la oferta turística de la competencia en poblaciones aledañas.</li> <li>• No posee terminal terrestre para traslado de pasajeros.</li> <li>• Contaminación ambiental.</li> <li>• No posee suficientes medios para difusión.</li> <li>• Inestabilidad política del país.</li> <li>• Posibilidad de que no posean sustento económico de acabarse la minería.</li> <li>• Desarrollo de nuevas actividades económicas.</li> </ul>

Fuente: Las Autoras.

Una de las principales fortalezas que tiene Zaruma es que posee diversidad de sitios turísticos por ser visitados, conserva gran riqueza natural y cultural; pero sus debilidades son la falta de conocimiento del inventario turístico y la escasa cultura de servicio por parte de los habitantes, a pesar de que se caracterizan por ser muy amables.

La amenaza que tiene el Cantón es que sus principales ingresos económicos son a base de la minería, pero esto es contraproducente ya que no es un recurso inagotable; es decir en algún momento ya no podrán ser explotadas y los habitantes tendrán que dedicarse a otras actividades como el turismo, según estudios manifiestan que Zaruma posee un gran potencial para el desarrollo turístico.

A pesar de ello existe la posibilidad de que las personas no posean sustento económico de acabarse la minería y les costará acostumbrarse a otra forma de vida. Sin embargo tienen la oportunidad de rehabilitar las antiguas explotaciones mineras con el objetivo de generar nuevos recursos turísticos, culturales y económicos.

Otro de sus puntos fuertes es su excelente entorno cultural y paisajístico, por lo que es muy atrayente para turistas extranjeros y nacionales; pero no existen los medios suficientes para su difusión y promoción turística, aunque poseen un centro de información. Esto impide el desarrollo del turismo ya que los turistas no reciben la información necesaria de los sitios turísticos que desean visitar.

Posee adicional una ubicación estratégica, clima agradable y tranquilidad en la zona, por lo que favorece a que el visitante prolongue su tiempo de estadía.

Tiene grandes oportunidades una de ellas es el interés del grupo privado por invertir en Zaruma, para la creación de infraestructura y planta turística, pero esto tendría que ser regido por una ley que la municipalidad tuviera que implantar para que los hoteles y restaurantes sean creados bajo el estilo cultural y antiguo que posee Zaruma.

Además posee un gobernante recién electo que tiene ideas innovadoras para el desarrollo turístico, y está abierto a posibles mejores, a escuchar a la población, a nuevos posibles mercados y a metas a corto plazo como: crear rutas, circuitos, corredores y puntos de información turística. Proyectos que se deberían implementar, por la

competencia en poblaciones aledañas, ya que poseen mejor tecnología e infraestructura en su oferta turística.

Otras amenazas es que no posee terminal terrestre, no cuenta con servicios básicos en las zonas aledañas, lo que retrasa el progreso al turismo; existe poco personal que trabaje en el sector turístico, cuenta con un escaso apoyo de las entidades gubernamentales y tiene serios problemas de contaminación ambiental por la minería ilegal. Estas amenazas deben ser solucionas con cautela y urgencia, ya que Zaruma está postulada como patrimonio de la Humanidad por la Unesco.

## **CAPITULO III**

# **DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA OFERTA TURÍSTICA DEL CANTÓN ZARUMA**

### **3. DESCRIPCIÓN DEL PLAN**

En este capítulo se describen los objetivos y procesos a seguir para la ejecución del Plan Estratégico del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro, en el cual se establecen estrategias y actividades válidas para la aplicación dentro del cantón.

En la propuesta se plantean estrategias para fortalecer la cultura de servicio en la hotelería, la restauración, los centros de información turística y atractivos turísticos, las cuales están basadas en la Ley orgánica de Defensa del Consumidor.

En este sentido, el artículo 4 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2000), dispone lo siguiente:

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.(p.32).

Esto quiere decir que el consumidor tiene derecho a que la información que recibe sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado sea veraz, para garantizar la seguridad en el uso y satisfacer sus necesidades al recibir productos y servicios en óptima calidad.

Bajo esta normativa se prevé que los servicios ofertados en el cantón estén aptos para el consumo de los turistas, como parte de una política de cultura de servicio; y a su vez contará con bases más sólidas para hacer de la actividad turística un gran motor del desarrollo local y del bienestar para las familias de Zaruma.

El cantón se beneficiará a través de la difusión turística, de esta manera tanto turistas nacionales como extranjeros podrán conocer y visitar diferentes lugares donde puedan recrearse y lo más importante gozar de una excelente calidad de los servicios turísticos.

### **Misión**

Implementar un plan de cultura de servicio para promover la actividad turística mediante el aprovechamiento razonable de los recursos naturales y culturales, a través de la elaboración de programas de acción que permitan ofertar los principales atractivos turísticos y mejorar la calidad de los servicios existentes con el propósito de satisfacer las necesidades de los turistas, generando beneficios para población y conservando sus recursos e identidad del cantón.

### **Visión**

En el 2019 ser el lugar más visitado de la Provincia de El Oro, en donde la oferta turística brindará un servicio de calidad e incorporará elementos culturales gestionados de manera sustentable involucrando una ley que controle dichos establecimientos para alcanzar el bienestar de los clientes, apoyando así a la conservación del patrimonio histórico-cultural y contribuyendo a que Zaruma logre el reconocimiento internacional como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

### **Valores**

- Satisfacción del cliente es la principal meta.
- Brindar un producto o servicio de calidad en todo momento.
- Ser el punto turístico que sobresalga de la provincia de El Oro por su riqueza cultural.
- Ofrecer un abanico de opciones para los visitantes promocionando su retorno y ser recomendados a nivel internacional.



## **Objetivos**

- a) Generar experiencias memorables en servicios de hospitalidad –Hotelería, mediante una política de cultura de servicio.
- b) Aplicar un estándar de servicio en los restaurantes con el fin de alcanzar las expectativas del cliente y un mejor nivel de atención.
- c) Identificar el estado de los atractivos turísticos más relevantes para aplicar técnicas de uso y conservación, para mejorarlos a través de convenios con el Municipio y la comunidad.
- d) Mejorar los centros de Información Turística donde se provea información actualizada de los principales sitios turísticos del cantón Zaruma.

**Tabla 26: MATRIZ ACUERDO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN.  
SECTOR: ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**

**OBJETIVO:** Identificar el estado los atractivos turísticos más relevantes para aplicar técnicas de uso y conservación, para mejorarlos a través de convenios con el Municipio y la comunidad.

<b>Estrategias de Acción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de Resultado</b>	<b>Indicadores de Impactos</b>
1. Diseño de Procedimientos para la atención del turista en los Atractivos Naturales y Culturales de Zaruma.	1.1. Elaboración de un manual de procedimientos de atención al cliente para los Atractivos Naturales y Culturales.	-Número de procesos elaborados.	- Procedimientos ejecutados.
2. Reestructuración del Centro Histórico.	2.1. Proyecto para Pintar los edificios coloniales del Centro Histórico.	-Número de edificios coloniales registrados.	- Edificios coloniales del Centro Histórico pintados.
	2.2 Taller de Conservación del Centro Histórico para la comunidad.	- Número de talleres realizados.	-Comunidad Capacitada.  -Centro Histórico reestructurado.
3. Diseño de Zona de Descanso Cultural.	3.1 Diseño de un área de descanso cultural, en la Plaza de la Independencia de Zaruma.	-Número de actividades realizadas.	- Área de Descanso cultural creada para esparcimiento.

**Fuente: Las Autoras.**

## **3.1. SECTOR: ATRACTIVOS TURÍSTICOS**

### **3.1.1 Estrategia de Diseño de Procedimientos para la atención del turista.**

Diseño de Procedimientos para la atención del turista en los Atractivos Naturales y Culturales de Zaruma.

#### **3.1.1.1 Manual de procedimientos de atención del turista de Zaruma.**

Este manual indica los procedimientos que se deben realizar para la atención del cliente antes, durante y posterior de la visita a los Atractivos Naturales y Culturales.

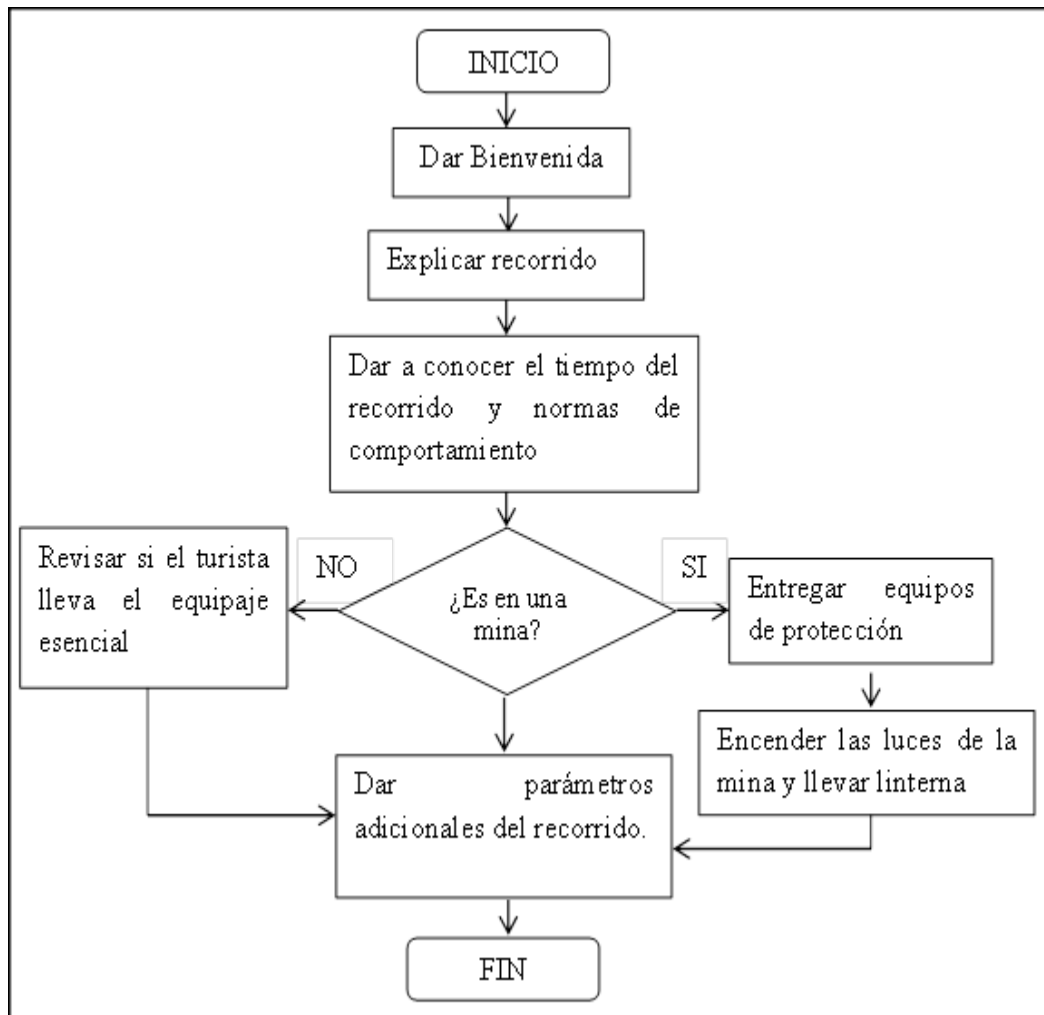
Es elaborado y monitoreado por la Unidad de Gestión Turística Municipal.

#### **a) De la Recepción de turistas.**

- Dar la bienvenida a los visitantes.
- Realizar una breve explicación del recorrido que se efectuará.
- Notificar el tiempo de duración del recorrido.
- Dar a conocer las normas de comportamiento dentro del Atractivo Turístico.
- Entregar los equipos de protección a los turistas, en caso de minas. Para los Atractivos Naturales el turista debe revisar si lleva el equipaje esencial como agua, bloqueador, gorra, toalla de manos.
- Al inicio, el encargado debe dar los parámetros adicionales para el recorrido. En caso de recorrido dentro de las minas es recomendable encender las luces y llevar linterna.

### 3.1.1.1 Diagrama de flujo del proceso.

**Gráfico 18: Diagrama de Flujo para Recepción de Turistas.**



**Fuente: Las Autoras.**

#### **b) De la Guianza Turística.**

- El responsable del grupo dentro del Atractivo Turístico es el guía turístico.
- El guía deberá explicar a los visitantes el lugar por donde se deben movilizar para evitar accidentes, cumpliendo con la señalización si hubiere.

- Durante el recorrido, el guía explicará toda la información acerca del Atractivo y debe responder a todas las inquietudes de los turistas.
- Una vez culminado el recorrido, el guía procederá a retirar los equipos de protección en caso de minas, y los llevará al lugar de concentración para que observen un documental.
- Informar a los visitantes que deben llenar una hoja de control de registro.
- Posteriormente el guía deberá ofertar a los visitantes las artesanías que se ofertan en museos.
- Al momento que los visitantes se retiran de las instalaciones, el guía deberá verificar que no queden objetos olvidados de los turistas.

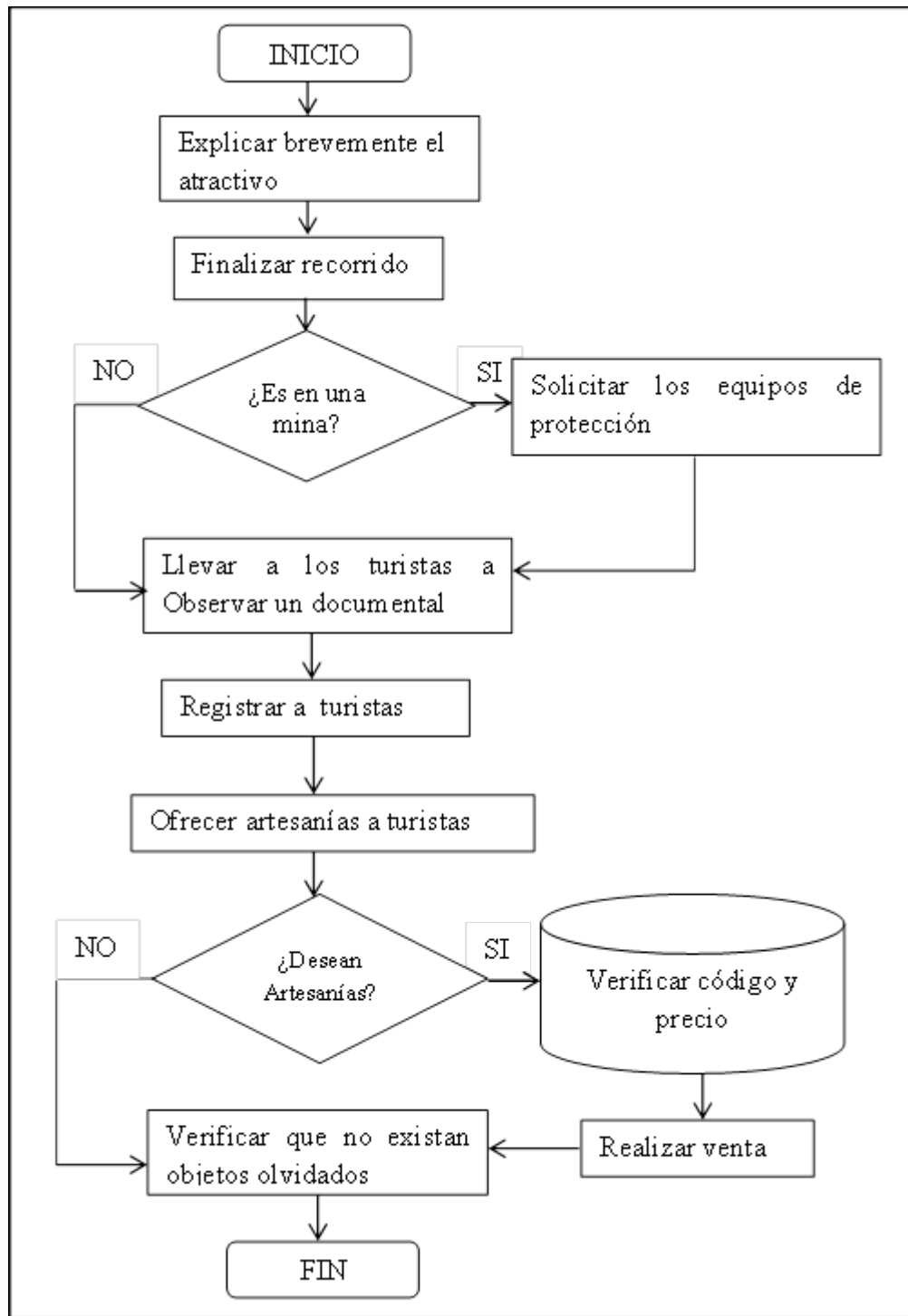
**Foto 17: Guía Turística de La Mina “El Sexmo”.**



**Fuente: Las Autoras.**

### 3.1.1.1.2 Diagrama de flujo del proceso.

Gráfico 19: Diagrama de Flujo para Guianza Turística.



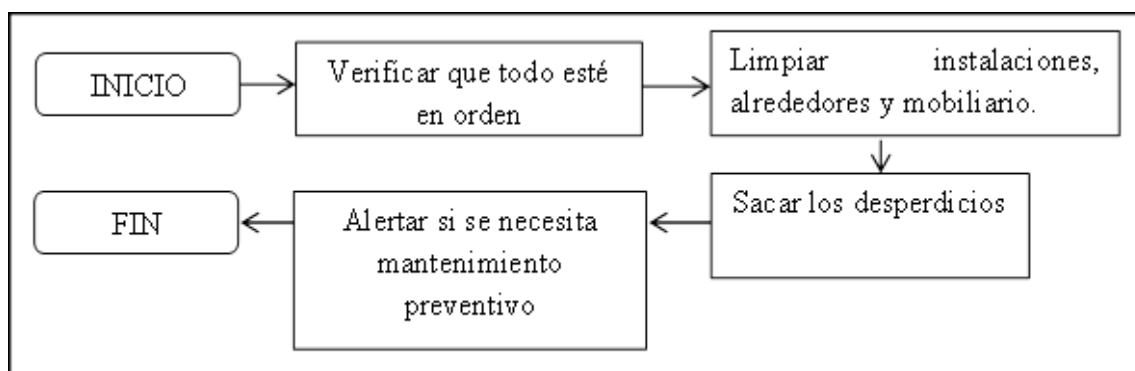
Fuente: Las Autoras.

### c) De Mantenimiento.

- El encargado de cada Atractivo, debe velar porque las instalaciones estén en buen estado y limpias, así como los alrededores y mobiliario; la limpieza se realiza diariamente si es visitado por un gran número de turistas, y cada dos días en el caso de no haber visitantes.
- Alertar en caso de necesitar mantenimiento preventivo.

#### 3.1.1.1.3 Diagrama de flujo del proceso.

**Gráfico 20: Diagrama de Flujo para Mantenimiento.**



**Fuente: Las Autoras.**

### d) De artesanías para la comercialización.

- El cajero deberá ingresar el stock de artesanías en la base de datos.
- Realizar un inventario en el cual se registre el tipo de artesanía, propietario y precio.
- Registrar en una base de datos las ventas diarias y manejar una caja chica para dar cambios y para gastos menores.
- Al finalizar la jornada debe reportar las ventas, entregar un informe de caja chica y entregar el dinero al administrador.

- El administrador verificará los informes, el dinero y firmará como constancia de haber recibido el desembolso.

-Informar al administrador mediante el inventario de mercadería la necesidad de ingresar nuevas artesanías para la comercialización en el museo.

Nota: En caso de minas. Con dos o tres semanas de anticipación los dirigentes comunicarán a los socios de la comunidad, que se realizará una recepción de artesanías para la venta.

**Foto 18: Venta de Artesanía en la mina turística “El Sexmo”.**

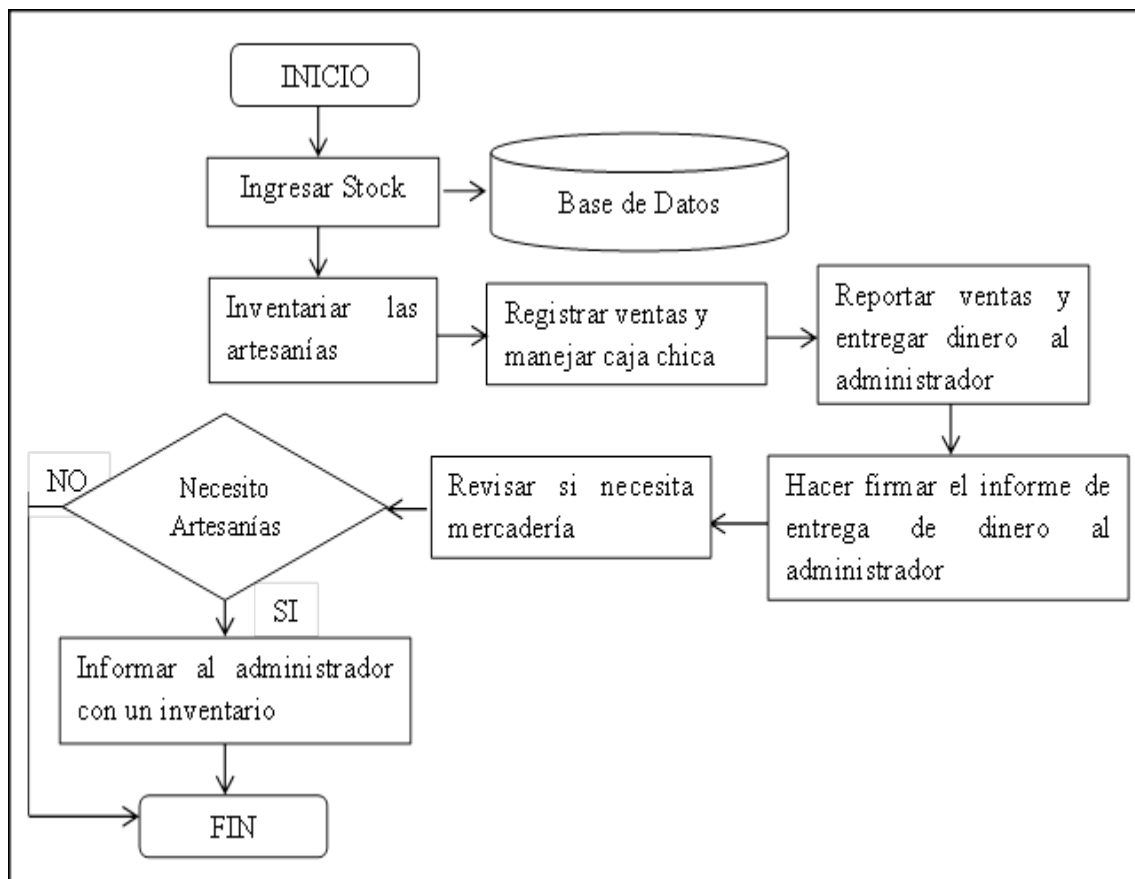


**Fuente: Las Autoras.**



### 3.1.1.1.4 Diagrama de flujo del proceso.

**Gráfico 21: Diagrama de Flujo para Artesanías.**



**Fuente: Las Autoras.**

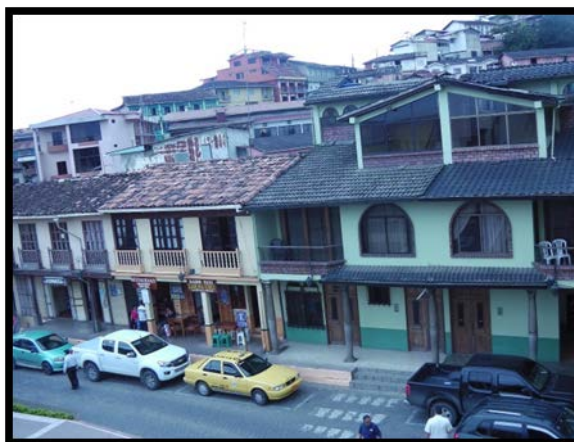
### 3.1.2 Estrategia de Reestructuración del Centro Histórico.

El Centro Histórico es el producto estrella del Cantón Zaruma, por lo tanto es importante su conservación y restauración del patrimonio edificado de la ciudad.

#### 3.1.2.1 Proyecto para Pintar los edificios coloniales del Centro Histórico.

La Unidad de Gestión Turística Municipal, en coordinación con la Comunidad Zarumeña, gestiona el proyecto para pintar alrededor de 209 edificios coloniales del Centro Histórico. Ahora los dueños de las casonas son parte de la reestructuración de la imagen de la ciudad.

**Foto 19: Casas del Centro Histórico.**



**Fuente: Las Autoras.**

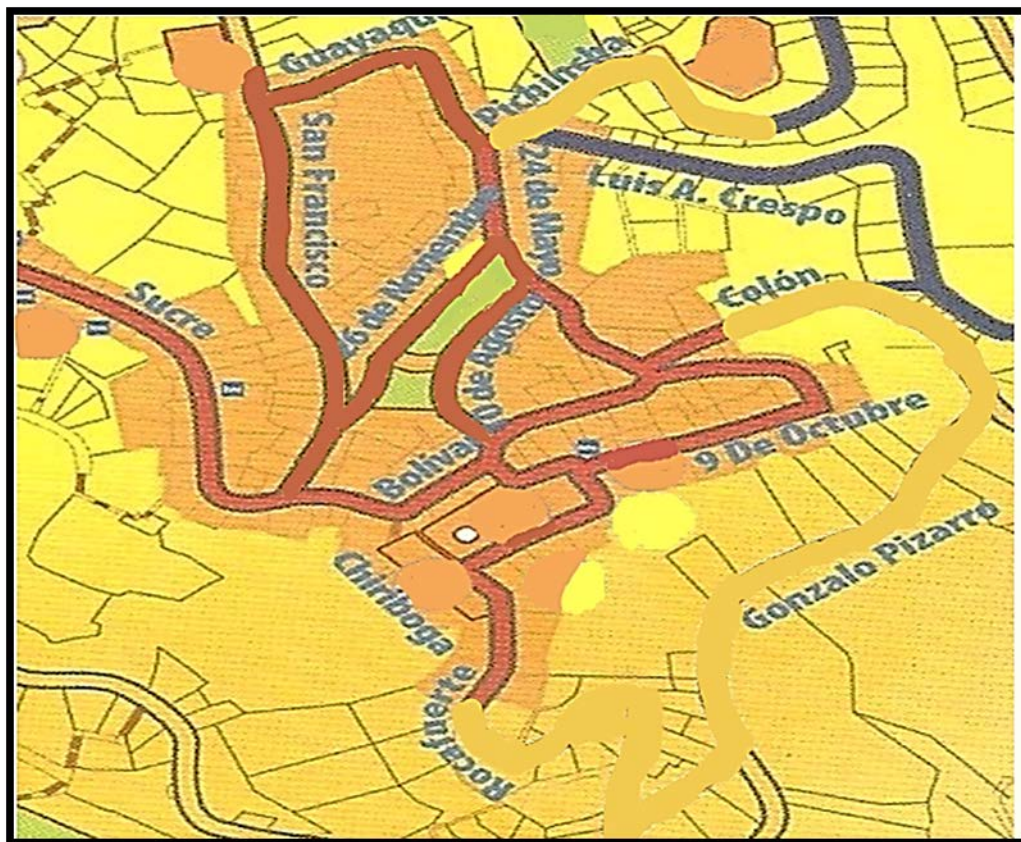
El proyecto consiste en la firma del convenio entre el Municipio de Zaruma y Pinturas Unidas, para tener porcentajes de descuentos especiales debido a la magnitud del proyecto que es pintar 209 edificios. Se definirá un catálogo de colores disponibles para que las familias puedan seleccionar el color.

El programa está dirigido especialmente a los propietarios de los edificios patrimoniales del Centro Histórico; el personal de la Comunidad se encargará de hacer el trabajo por turnos.

Para formar parte de este programa las personas se deben registrar en la oficina de i-Tur. El solicitante debe llevar copia de la cédula de identidad. Se podrán solicitar varios botes de pintura y se programará un calendario de acción.

El Centro Histórico comprende las siguientes calles: Por la calle San Francisco con las calles Sucre y Bolívar; continúa por la calle Chiriboga; prosigue por la calle Rocafuerte que limita con la Plaza de la Independencia; sigue con la calle 9 de Octubre; hasta su intersección con la 26 de Noviembre y las calles Colón y 24 de Mayo, 10 de Agosto, sube la escalinata y cruza la calle 26 de noviembre y San Francisco, terminado en la calle Guayaquil.

**Gráfico 22: Centro Histórico de Zaruma.**



**Fuente: Las Autoras.**

- Calles del Centro Histórico.**
- Viviendas del Centro Histórico.**
- Vías principales de ingreso.**
- Lugares importantes.**

Este plan tendrá un tiempo de ejecución de aproximadamente 1 año y medio, espacio suficiente para concientizar a los dueños de los edificios coloniales de ser parte de la mejora de la imagen de sus predios.

En el costo aproximado de regeneración incluyen 1.000 botes de pintura de 20 litros cada uno; mano de obra y kit para pintar: bandeja, rodillo, espátula y brocha. A continuación (Véase Anexo 4).

### 3.1.2.2 Taller de Conservación del Centro Histórico para la comunidad.

El problema de la conservación del patrimonio edificado es su complejidad, porque involucra a diversos factores políticos, sociales, económicos. Para ello se debe realizar un diagnóstico que permita generar propuestas de conservación, es por ello que se dictan talleres de concientización a la comunidad.

**Tabla 28: Contenido de los Talleres.**

<b>Nº</b>	<b>TEMA</b>	<b>FECHA</b>
1	Importancia del Centro Histórico de Zaruma.	Marzo 2015.
2	Principios para la conservación y restauración del patrimonio.	Julio 2015.
3	Higiene y Limpieza.	Noviembre 2015.
4	Estudio de Caso 1: Centros Históricos Locales.	Febrero 2016.
5	Estudio de Caso 2: Centros Históricos Locales.	Mayo 2016.
6	Zaruma postulada como Patrimonio de la Humanidad.	Agosto 2016.

**Fuente: Las Autoras.**

A través de estos temas se da a conocer a los asistentes la importancia del Centro Histórico, cómo se debe conservar el patrimonio, las técnicas de higiene y orden para mantener una ciudad limpia.

Los estudios de casos se refieren a las buenas prácticas que se implementaron en los Centros Históricos de la ciudad de Quito y Cuenca, para que los ciudadanos tomen como ejemplo esas transformaciones y las empleen de igual forma o mejor, ya que son

Patrimonio de la Humanidad y Zaruma se encuentra postulada como Patrimonio Cultural por la Unesco<sup>24</sup>.

Se dictará 6 talleres en los meses establecidos en la tabla anterior; se los realizará 6 veces en el mes, los días martes y jueves con una duración de 3 horas cada uno en el horario de 15h00-18h00. Total del programa 18 horas en el mes.

Los talleres estarán bajo la responsabilidad de la Unidad de Patrimonio de Zaruma y serán dictados por la Directora de Patrimonio Sra. Lorena Carrión, de manera gratuita para todos los habitantes y tendrán como sede el Salón de Exposiciones de la Casa del Herrero ubicado en la calle Sucre, en la planta alta.

Se proveerá de manuales y suministros a los participantes para una mejor interacción. Al finalizar se otorgará certificados a cada uno de los asistentes.

Para acceder a las capacitaciones las personas se deben registrar en la Unidad de Patrimonio Ubicada en la calle Sucre, Casa del Herrero planta baja. Además se debe reservar su cupo con anticipación debido a que la capacidad máxima es de 40 personas por taller.

Los costos de capacitación incluyen manuales y kit de papelería. (Véase Anexo 4).

### **3.1.3 Estrategia de Diseño de Zona de Descanso Cultural.**

El diseño de una zona de descanso Cultural para Zaruma se convierte en un aspecto fundamental para el fortalecimiento de la cultura de servicio en el Cantón, es un equipamiento turístico del atractivo y en esta zona se puede conjugar las artes como pintura, música y fotografía; es un espacio que trata de mostrar la imagen e identidad cultural de la comunidad Zarumeña.

---

<sup>24</sup> United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura).

**Foto 20: Caballete con imágenes antiguas de Zaruma.**

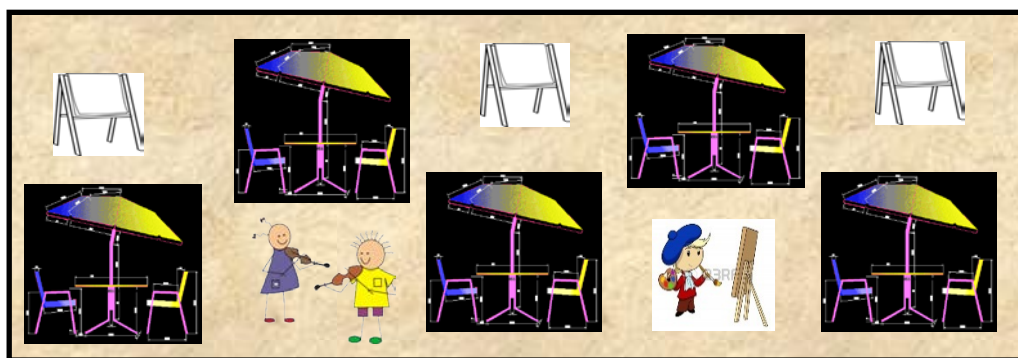


**Fuente: Las Autoras.**

### **3.1.3.1 Diseño de una área de descanso cultural en la Plaza de la Independencia de Zaruma.**

Esta zona de descanso cultural está ubicada en la Plaza de la independencia junto al Santuario de la Virgen del Carmen y tiene un área de 15 metros de ancho x 6 metros de largo. Cuenta con un total de 5 mesas con parosoles y cada una con 4 sillas pequeñas, también 3 caballetes con fotografías antiguas de Zaruma, posee música ambiental y un espacio dedicado a los pintores y artistas de música Nacional que quieran expresar su arte.

**Gráfico 23: Área de Descanso Cultural.**



**Fuente: Las Autoras.**

Esta obra es realizada por la Ilustre Municipalidad de Zaruma. Su mantenimiento, protección y funcionamiento está a cargo de la Unidad de Turismo Municipal. Su

horario de Funcionamiento es de lunes a domingos desde las 10h00 a 20h00. El acceso para los visitantes es gratuito y apto para todo público.

La Operativización del plan de Atractivos Turísticos describe quienes son los responsables, los apoyos externos y el plazo de ejecución, de cada una de las estrategias planteadas. Plazo, es el tiempo en el que entrará en vigencia la acción, mientras que la duración, se refiere al tiempo de permanencia, validez del plan.

La Unidad de Turismo Municipal en conjunto con el Consejo Cantonal de Turismo, tienen un plazo de 6 meses para la elaboración del Manual de Procedimientos para la atención del turista, con una duración de 1 año.

Para la reestructuración del Centro Histórico además de contar con el apoyo de la Unidad de Turismo Municipal, también cuenta con la ayuda de la comunidad, proyecto que tiene un plazo de 8 meses por el lapso de 1 año y medio.

Finalmente se cuenta con un plazo de 8 meses para la creación de la Zona de Descanso Cultural a cargo de la Ilustre Municipalidad de Zaruma, la Unidad de Turismo Municipal y la Unidad de Patrimonio de Zaruma por el periodo de 2 años.

**Tabla 30: OPERATIVIZACION PLAN.  
Matriz: ACUERDOS Y CRONOGRAMAS DE TRABAJO.**

**SECTOR: ATRACTIVOS TURISTICOS.**

No	ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES	RESPONSABLES	APOYOS EXTERNOS	PLAZO DE EJECUCION
				DURACION
<b>1</b>	<p><b>Diseño de Procedimientos para la atención del turista en los Atractivos Naturales y Culturales de Zaruma.</b></p> <p>1.1. Elaboración de un manual de procedimientos de atención al cliente para los Atractivos Naturales y Culturales.</p>	Unidad Turismo Municipal.	Consejo Cantonal de Turismo.	Plazo: 6 meses Duración: 1 año
<b>2</b>	<p><b>Reestructuración del Centro Histórico.</b></p> <p>2.1. Proyecto para Pintar los edificios coloniales del Centro Histórico.</p> <p>2.2 Taller de Conservación del Centro Histórico para la comunidad.</p>	Unidad Turismo Municipal. Unidad de Patrimonio de Zaruma	Comunidad. Unidad Turismo Municipal	Plazo: 8 meses Duración: 1 año y medio
<b>3</b>	<p><b>Diseño de Zona de Descanso Cultural.</b></p> <p>3.1 Diseño de un área de descanso cultural, en la Plaza de la Independencia de Zaruma.</p>	Ilustre Municipio de Zaruma.	Unidad Turismo Municipal y Patrimonio	Plazo: 8 meses Duración: 2 años

**Fuente: Las Autoras.**



**Tabla 31: MATRIZ ACUERDO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN.  
SECTOR: CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.**

**OBJETIVO:** Mejorar los centros de Información Turística donde se provea información actualizada de los principales sitios turísticos del cantón Zaruma.

<b>Estrategias de Acción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de Resultado</b>	<b>Indicadores de Impactos</b>
1. Capacitar al personal de la Unidad de Gestión Turística Municipal y Operadora Turística.	1.1. Talleres de capacitación a personal del Departamento de Turismo y Operadora Turística.	- Número de talleres realizados	- Personal capacitado.
	1.2. Realización de seminarios.	- Número de seminarios	- Personal capacitado.
2. Promoción y Difusión Turística del Cantón Zaruma.	2.1 Creación de la Imagen como marca turística para el cantón Zaruma.	-Diseño de Imagen	- Imagen creada como marca turística.
	2.2. Publicidad en los principales medios de comunicación.	-Número de publicaciones en los medios de comunicación.	- Publicaciones en los medios masivos de comunicación
	2.3. Diseño de material publicitario.	- Número de material elaborado.	- Distribución de material publicitario.
3. Campañas de concientización turística para la comunidad.	3.1. Talleres de capacitación turística para la comunidad.	- Número de talleres realizados	- Comunidad capacitada.

**Fuente: Las Autoras.**

## **3.2. SECTOR: CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.**

### **3.2.1 Estrategia de Capacitación al personal de la Unidad de Gestión Turística Municipal y Operadora Turística.**

Es primordial que las personas que se dedican a laborar en el sector turístico estén capacitadas, con la finalidad de que ayuden a concienciar la importancia del turismo y la calidad de los servicios turísticos en la población, para que el turista se sienta satisfecho de los servicios que ofrece el cantón.

**Foto 21: Operadora Turística Oro Adventure.**



**Fuente: Las Autoras.**

La capacitación incluye talleres y seminarios, está dirigida al personal del departamento de turismo de Zaruma y operadoras turísticas con un total de 12 personas.

## Talleres.

**Tabla 32: Contenido de los Talleres.**

<b>Nº</b>	<b>TEMA</b>	<b>FECHA</b>
1	Integración humana y trabajo en equipo.	Marzo 2015.
2	Atención al cliente.	Mayo 2015.
3	Cultura turística para personal de contacto.	Julio 2015.
4	Formación de anfitriones turísticos.	Septiembre 2015.
5	Manejo de imagen personal.	Noviembre 2015.
6	Patrimonio y Turismo Cultural, y su realidad nacional y regional.	Enero 2016.
7	Cultura, Identidad y Patrimonio.	Marzo 2016.
8	Inglés Técnico Turístico (Básico).	Mayo 2016.
9	Inglés Técnico Turístico (Intermedio).	Julio 2016.

**Fuente: Las Autoras.**

Estos temas enseñan cómo se debe trabajar en equipo para brindar una buena atención al cliente. También el manejo de su imagen personal; generar cambios de actitud positiva; formar excelentes anfitriones para recepción de turistas; conocer acerca de la cultura, identidad y Patrimonio de la ciudad y sobre todo aprender inglés técnico turístico.

Se realizará nueve talleres cada uno posee temas específicos como se aprecia en la tabla anterior; se los realizará en los meses mencionados una vez a la semana; es decir, cuatro veces en el respectivo mes, los días viernes con una duración de 3 horas cada uno en el horario de 16h00-19h00. Total del programa 12 horas en el mes.

Los talleres estarán bajo la responsabilidad del Consejo Cantonal de Turismo de Zaruma, y serán dictados por capacitadores certificados por el Ministerio de Turismo en la Oficina de la Unidad de Gestión Turística Municipal de manera gratuita, pero con una asistencia obligatoria.

Se proveerá de manuales y suministros a los participantes para una interacción dinámica. Al finalizar cada taller se realizará una evaluación valorada en diez puntos, en donde deberán obtener como calificación mínima siete puntos; caso contrario el integrante deberá repetir el módulo y este tendrá un costo de \$40 cada tema.

Los costos de los talleres incluyen manuales y kit de papelería. (Véase anexo 4).

### **Seminarios.**

**Tabla 34: Contenido de los Seminarios.**

<b>Nº</b>	<b>TEMA</b>	<b>FECHA</b>
1	Diseño y comercialización de productos turísticos.	15-Junio-2015.
2	Gestión de calidad y buenas prácticas de Turismo Sostenible.	15-October-2015.
3	Brindemos Servicios Turísticos de Calidad.	15-Diciembre-2015.
4	Gerencia de Recursos, Planificación y Ordenamiento Turístico.	15-Abril-2016.
5	Marketing Turístico a través de las Redes Sociales.	15-Agosto-2016.

**Fuente: Las Autoras.**

Estos temas están basados en cómo desarrollar productos turísticos y el manejo de las redes sociales para su comercialización. La gestión de la calidad permite brindar excelentes servicios a los turistas. La gerencia de recursos y planificación turística concierne al uso racional de los atractivos y fomentar el turismo sostenible.

La diferencia que existe entre los talleres y seminarios, muy a parte de sus contenidos es que los talleres son más prácticos porque realizan actividades grupales, mientras que, en los seminarios se tratan los temas con mayor profundidad con el propósito de educar y no hay mucha actividad.

Se efectuarán cinco seminarios con temas diferentes expuestos en los talleres con el fin de expandir los conocimientos de los participantes; se los realizará los días 15 de los meses indicados, con una duración de 5 horas cada uno en el horario de 09H00 hasta las 14H00. En cada seminario ofrecerá un coffee break de 30 minutos en el momento que el expositor lo considere necesario.

Así mismo los seminarios estarán a cargo del Consejo Cantonal de Turismo de Zaruma, y serán dictados por el Sr. Fabián Altamirano, director del Ministerio de Turismo de Loja y capacitadores certificados por el Ministerio de Turismo en el Salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero de forma gratuita pero con una asistencia obligatoria.

Se proveerá folletos a los participantes de los temas a tratar. Al finalizar cada seminario se tomará asistencia en donde deberá constar con una firma como respaldo, caso contrario el integrante deberá cancelar una multa de \$50 por cada uno. Al término de todos los seminarios se otorgará una certificación.

Con los fondos recaudados en los talleres y seminarios se aporta para los costos de los mismos.

El presupuesto para la realización de los seminarios se puede apreciar en (Anexo 4).

### **3.2.2 Estrategia de Promoción y Difusión Turística del Cantón Zaruma.**

#### **3.2.2.1 Creación de la Imagen como marca turística para el Cantón Zaruma.**

La capacidad de ganar un espacio en la mente del consumidor es fundamental para darse a conocer y lograr diferenciarse en el mercado. El tener una marca respalda la identidad de un lugar; la elección de la marca, su diseño y gestión es esencial para que un destino turístico sea único, valorado y recordado por el turista. Esta percepción debe

contribuir a mejorar la competitividad y a conseguir un posicionamiento diferenciador respecto a otros destinos.

**Gráfico 24: Logotipo Actual.**



**Fuente: GAD-Municipal de Zaruma, (2009-2014).**

Este logotipo utiliza Unidad de Gestión Turística Municipal de Zaruma para promocionar los atractivos turísticos del cantón, pero actualmente la ciudad cuenta con una nueva autoridad; por tal motivo se requiere dar una nueva perspectiva del logo, para captar y posicionarse en la mente de los turistas.

A continuación se presenta la propuesta del nuevo diseño del logotipo que busca reactivar el Turismo más la Cultura de Servicio posicionada en Zaruma.

**Gráfico 25: Nuevo Logotipo.**



**Fuente: Las Autoras.**

El motivo de crear un logo como marca turística, es para difundirlo a través de los principales medios de comunicación como radio, redes sociales, página web y guía turística para promocionar los atractivos tanto naturales como culturales.

Si se pretende tener una marca se la debe registrar en el IEPI<sup>25</sup>, quien otorga el uso exclusivo de 9 a 11 años con la decisión a renovar indefinidamente.

A continuación el costo aproximado de esta marca. (Véase Anexo 4).

### **3.2.2.2 Publicidad en los principales Medios de Comunicación.**

Ninguna persona puede consumir lo que no conoce, por eso es preciso promocionar los atractivos y servicios turísticos al mayor número de personas que estén en probabilidad de usarlos. Se debe utilizar los medios más apropiados para hacer llegar la información de manera eficaz, de tal modo que brinde la tranquilidad y confianza al turista por el producto y servicio que se está ofertando.

#### **Página web.**

Es necesaria la creación de la página web para dar a conocer e informar las manifestaciones culturales, los atractivos naturales y todo lo que puede ofrecer Zaruma a los clientes. El visitante podrá revisar e interactuar la ubicación de los productos turísticos de mayor importancia.

#### **Aspectos principales de la página web**

- a. Información general de los atractivos naturales, culturales y servicios.
- b. Contará con mapas, descripción básica de los atractivos turísticos, catastro y fotografías de todos los servicios que se ofrecen en Zaruma
- c. Tendrá botones para cada uno de los atractivos naturales, culturales y servicios turísticos del cantón para una mejor visualización.
- d. Cuenta con vídeos promocionales, jingle de la cuña publicitaria y música ambiental.

---

<sup>25</sup> Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

e. Existe una sección para ser miembro de la comunidad de zarumaciudadpatrimonio.com

f. Utilización de Redes Sociales para estar más cerca del turista e informar las últimas noticias que transcurren en el cantón.

g. Apartado para sugerencias y reclamos.

h. Tiene el nuevo diseño de logotipo.

i. Contáctenos.

**Gráfico 26: Diseño de Página Web.**



**Fuente: Las Autoras.**



El personal de Marketing del departamento de la Unidad Turística Municipal está a cargo de actualizar la página web y Redes Sociales semanalmente; además de responder a los reclamos y sugerencias de los turistas.

A continuación el costo aproximado de la creación de la Página Web. (Véase Anexo 4).

## **RADIO.**

Una cuña de difusión es un espacio publicitario breve que se incluye en un programa de radio o televisión.

Se promociona a Zaruma en los medios de comunicación radial y puede ser escuchada a través página web en la sección de multimedia [www.zarumaciudadpatrimonio.com](http://www.zarumaciudadpatrimonio.com)

La estación radial, los horarios, frecuencias y fechas se pueden ver en (Anexo 4).

El storyline tiene una duración 30 segundos y será a través de una locución masculina, por la estación Superior debido a que esta radio posee un gran alcance radial a toda la zona sur del país como: provincia de El Oro, Loja, Azuay, Zamora Chinchipe, Morona Santiago, Santa Elena y Guayas.

Se lo realizará en el mes de Julio del 2015 con la finalidad de promocionar las Fiestas Patronales de Zaruma en Honor a la Virgen del Carmen.

Mediante la estación Canela promocionaremos las Fiestas Cívicas, Independencia de Zaruma en el mes de Noviembre del 2015. Su duración es de 30 segundos y su locución es femenina. Se eligió esta radio porque posee una gran sintonía y la mayoría de turistas nacionales que visitan el cantón son de la ciudad de Guayaquil, según el resultado del análisis de las encuestas realizadas.

Finalmente se escogió la radio Sonorama por su gran transmisión radial en la provincia de Pichincha. Para el storyline primero se entrará música folklórica y bajará a

fondo de una locución mixta, en el que se dará a conocer los sitios de interés que posee Zaruma por una duración de 30 segundos.

Presupuesto de Medio masivo-Radio. (Véase Anexo 4).

Los recursos de esta publicidad son patrocinados por la Ilustre Municipalidad de Zaruma como parte de su estrategia de Promoción y Difusión Turística del Cantón.

### **Televisión.**

La Sinopsis: Una ciudad que se eleva sobre rocas gigantes y cerros minerales, rodeada de un paisaje de cordilleras y ríos, fundada en la colonia y habitada por gente amable y hospitalaria son los mayores atractivos de Zaruma, una ciudad en la que el mundo cree, porque ha sido testigo de un cambio positivo no solo para ella misma, sino también para su país.

Un corto relato que cuenta como las personas le dan la bienvenida a los miles de turistas que nos visitan; el paseo por este patrimonio es un viaje a través de la memoria y un reencuentro con la paz. Por estas razones, Zaruma siempre es una ciudad para volver y es hoy motivo de orgullo y recordación para quienes transitan por sus calles angostas.

Fundamentación: Requiere de un producto audiovisual que en pocos minutos logre captar la atención de los turistas, para posesionarse como destino turístico. Este video será una producción que muestre los lugares más importantes de Zaruma, donde se informe sus datos más relevantes y por qué los viajeros del mundo deben hacer una parada en este valle.

Valor agregado: Es que, además de exponer sus atractivos turísticos su narración será tan emocionante y conmovedora, que se verá reflejada la esencia y espíritu de la ciudad.

**Tabla 40: Medio Masivo-Televisión.**

Producto:	Zaruma, ciudad Patrimonio.
Emisión:	Atemporal.
Duración:	5 a 8 minutos.
Tiempo:	2 reportajes mensuales. durante 1 año y medio
Formato:	Reportaje.

**Fuente: Las Autoras.**

El video será grabado en el Cantón Zaruma, está dirigida a sus habitantes y a los visitantes que requieran información turística; y que estén interesados en conocer la ciudad. El rango de la audiencia es apto para todo público.

La filmación se realiza por medio de la contratación de una productora independiente y de amplia trayectoria en la ejecución de videos turísticos. Se hará la grabación de la mayor cantidad de imágenes de los lugares más representativos del Cantón.

Para llevar a cabo esta cinta se requiere de un productor, un editor, un conductor, realizador, un asistente de cámara, un locutor, un diseñador gráfico y un camarógrafo.

Financiación: Los recursos de este video serán patrocinados por la Alcaldía de Zaruma y con el apoyo del Ministerio de Turismo.

Distribución: La filmación se entrega a los diferentes canales de televisión, agencias de viaje, aerolíneas, hoteles, Municipio de la ciudad, se lo encuentra en la red en páginas como [www.youtube.com](http://www.youtube.com), [www.zarumaciudadpatrimonio.com](http://www.zarumaciudadpatrimonio.com) y redes sociales.

El presupuesto de Medio masivo-Televisión incluye los reportajes publicados en los canales de televisión: OK TV, Ecuador TV y Telerama. (Véase Anexo 4).

### **3.2.2.3 Diseño de Material Publicitario.**

Es importante consolidar la imagen del cantón como marca turística, a través de líneas gráficas y sus respectivas aplicaciones. Se elaboraran Volantes, Trípticos, CD's y bolígrafos.

#### **Volantes.**

Se las realizará con la finalidad de promocionar las fiestas más importantes del cantón, en los meses de Julio, Noviembre y Diciembre. Serán distribuidas dentro del cantón y publicadas en la página web y redes sociales.

Serán impresos en un solo lado en tamaño de 14x21cm. full color y papel couche de 150 gramos. Ver presupuesto en (Anexo 4).

#### **Tríptico.**

El tríptico contiene toda la información necesaria y relevante de los atractivos naturales y culturales principales de Zaruma. También muestra fotografías de las diferentes zonas y servicios turísticos. Serán distribuidos en todo el cantón Zaruma y en el evento Fite<sup>26</sup> 2015.

Serán impresos full color en papel couche de 150 gramos. Ver costo en (Anexo 4).

A continuación se presenta una alternativa como propuesta.

---

<sup>26</sup> Feria Internacional de Turismo en Ecuador.

Gráfico 27: Diseño de Tríptico.


Alojamiento/ Lodging		
Establishment	Address	Phone
Hotel Roland	Av. Alonso de Mercadillo s/n	(593) 072-972-800
Hostal Blacio	Av. El Sexmo y sucre no. 015	(593) 072-972-045
Hostal Aguilá Dorada	Calle Sucre 154 / 156	(593) 072-2972-755
Romería Hostal	Plaza la Independencia #45 y 9 de Octubre	(593) 072-2973-618
Hostal Cerro de Oro	Calle Sucre s/n	(593) 072-2972-505
Hostería El Jardín	Barrio Limoncito	(593) 072-972-706
Hostal Tierra Linda Mi Zaruma	Urbanización Vizcaya	(593) 072-972-430

Operadora de Turismo/Tour Operator		
Establishment	Address	Phone
Oro Adventure	Plaza de Independencia	(593) 072-972-761


**Información de Contacto**  
**Contact Information**  
 Unidad de Gestión Turística Municipal  
 i-Tur: Plaza La Independencia y 9 de Octubre  
 Telf: 2973533

### Datos generales de Zaruma



Ubicación: Al suroeste del Ecuador en la Provincia de El Oro.  
 Población: 24.097 Habitantes.  
 Superficie: 643.50 km2.  
 Altura: Ciudad 1200msnm. Cantón de 750 a 3700msnm.  
 Clima: Templado mesotermal 23° C

Location: Southwest of Ecuador in El Oro province.  
 Population: 24,097 inhabitants.  
 Area: 643.50 km2.  
 Height: 1200m City. Canton of 750-3700m .  
 Climate: temperate mesothermal 23 ° C




---



### ZARUMA

LA SULTANA DE EL ORO

Hay lugares que encierran un encanto y un hechizo inolvidable para quienes se ausentaron de ellos, quedan grabados eternamente en el recuerdo, y seducen de inmediato cuando son descubiertos por primera vez: Zaruma, reúne esta magia y muchas condiciones más, como fruto de una definida personalidad, sustentada en siglos de historia, en atractivos paisajes montañosos y en pueblos guardadores de tradiciones y técnicas ancestrales que se conjugan sabiamente con los avances y cambios de la modernidad.


There are places that embody enchantment and charm, that enthrall those who encounter them. These sites engrave themselves in the memory of their visitors and continue to captivate them for eternity. Zaruma is a land marked by such magic – a paradise with its own distinct personality, shaped by centuries of history, filled with breathtaking, mountainous landscapes. This tranquil land is peppered with quaint towns grounded in ancient traditions and techniques that combine wisdom with the advancements of modern times.



### Descubre los encantos de Zaruma

Discover Zaruma's charms:  
 Centro Histórico de Zaruma/ Historical Center  
 Santuario de la Virgen del Carmen/ Sanctuary of the Virgin del Carmen  
 Museo Municipal de Zaruma/ Municipal Museum  
 Cerro y Mirador el Calvario/ El calvario Hill and Viewpoint  
 Petroglifos de Zaruma/ Petroglyphs  
 Mina Turística el Sexmo/ The tourist Mina el Sexmo  
 Cascada Chorro Blanco/ Chorro Blanco Waterfall.  
 Cerro de Arcos/ Arcos Hill  
 Artesanías/ Souvenirs  
 Gastronomía/ Gastronomy



Fuente: Las Autoras.

### CD Multimedia.

Contendrá una información completa de los atractivos naturales y culturales, vídeos, reportajes del cantón, para que el turista pueda conocer a profundidad los servicios que ofrece Zaruma. Será distribuido de manera gratuita y se lo puede adquirir en la Oficina de la Unidad de Gestión Turística Municipal. Los costos del CD Multimedia se pueden apreciar en (Anexo 4).

## **Bolígrafo.**

Se entregará bolígrafos a la población y a los turistas, para lograr incentivar la marca y crear un posicionamiento favorable dentro del Cantón Zaruma. Los bolígrafos llevarán impreso el slogan promocional.

**Gráfico 28: Diseño de Cd y Bolígrafo.**



**Fuente: Las Autoras.**

### **3.2.3 Estrategia de Campañas de Concientización Turística para la Comunidad.**

Esta campaña se realiza para potenciar el desarrollo cultural de la comunidad Zarumeña, partiendo de la idea que ellos son objeto y sujeto de su propia transformación, y primordiales para fortalecer la cultura de servicio en el Cantón.

## Talleres.

**Tabla 45: Contenido de los Talleres.**

<b>Nº</b>	<b>TEMA</b>	<b>FECHA</b>
1	Historia de Zaruma: Desde sus inicios hasta nuestros días.	Febrero 2015.
2	Cultura, Identidad y Patrimonio.	Abril 2015.
3	Los Turistas son mis Amigos.	Junio 2015.
4	Sensibilidad Cultural.	Agosto 2015.
5	Turismo Comunitario.	Octubre 2015.
6	Protección de los bienes Patrimoniales.	Diciembre 2015.

**Fuente: Las Autoras.**

Se brindan estos talleres para que la comunidad haga conciencia del verdadero valor cultural que posee Zaruma; conocer su pasado y su presente, proteger los bienes patrimoniales y fomenten el turismo comunitario.

El taller Los Turistas son mis Amigos busca que las personas brinden apoyo y respeto a los visitantes, debido a que su visita beneficia a toda la comunidad. También se invita a los ciudadanos a cuidar los atractivos turísticos y mantener limpio los parques, las calles y avenidas con el objetivo de que los visitantes regresen por el buen trato que reciben y por la conservación de los sitios de interés.

Sólo este taller es dictado en la Plaza de Independencia por algunas actividades que se realizan con los turistas como: dialogar, compartir vivencias, hablar de los atractivos, ayudarlos con la información que necesiten.

Se ejecutará 6 talleres cada dos meses empezando en el mes de Febrero 2015; se los realizará 8 veces en el mes, los días lunes y miércoles con una duración de 3 horas cada uno en el horario de 16h00-19h00. Total del programa 24 horas en el mes.

Los talleres estarán bajo la responsabilidad de la Unidad de Gestión Turística Municipal, y serán dictados por la Jefa de Gestión Turística Sra. Melba Cabrera, de manera gratuita para todos los habitantes, en el Salón Municipal Dr. Luis Sabay Guerrero.

Para acceder a las capacitaciones las personas se deben registrar en la oficina de i-Tur, a través de la página web [www.zaruma.gob.ec](http://www.zaruma.gob.ec) o llamando a la oficina de i-Tur 2973533. Además se debe reservar su cupo con anticipación debido a que la capacidad máxima es de 60 personas.

Se proveerá de manuales y suministros a los participantes para una interacción dinámica ya que se realizarán trabajos en grupo. Para las personas que desean una certificación de haber asistido a los talleres deben realizar una evaluación al finalizar cada taller, ésta será valorada por diez puntos, en donde deberán obtener como calificación mínima siete puntos, caso contrario no se emite certificación de haber aprobado tal capacitación.

Valores Aproximados de Capacitación. (Véase Anexo 4).

El Consejo Cantonal de Turismo en conjunto con el Ministerio de Turismo, tienen un plazo de 6 meses para capacitar al personal de la Unidad de Gestión Turística Municipal y Operadoras Turísticas, con una duración de 1 año y medio.

Para la Promoción y Difusión Turística del Cantón Zaruma, además de contar con el apoyo de la Unidad de Turismo Municipal, también cuenta con la ayuda de diseñadores gráficos, Director de Marketing, Consejo Cantonal de Turismo y del Ministerio de Turismo, proyecto que tiene un plazo de 8 meses por el lapso de 1 año y medio.

Finalmente se cuenta con un plazo de 5 meses para los Talleres de Capacitación Turística para la Comunidad, a cargo de la Unidad de Turismo Municipal y Ministerio de Turismo por el periodo de 1 año.



**Tabla 47: OPERATIVIZACION PLAN**  
**Matriz: ACUERDOS Y CRONOGRAMAS DE TRABAJO**

**SECTOR: CENTROS DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

No	ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES	RESPONSABLES	APOYOS	PLAZO DE EJECUCION
			EXTERNOS	DURACION
1	<b>Capacitar al personal de la Unidad de Gestión Turística Municipal y Operadora Turística.</b> 1.1. Talleres de capacitación a personal del Departamento de Turismo y Operadora Turística. 1.2. Realización de seminarios.	Consejo Cantonal de Turismo.	Min. Turismo.	Plazo: 6 meses
		Consejo Cantonal de Turismo.	Min. Turismo.	Duración: 1 año y medio
2	<b>Promoción y Difusión Turística del Cantón Zaruma.</b> 2.1 Creación de la Imagen como marca turística para el cantón Zaruma. 2.2. Publicidad en los principales medios de comunicación. 2.3. Diseño de material publicitario.	Diseñadores. Director de Marketing. Unidad Turismo Municipal.	Consejo Cantonal de Turismo. Min. Turismo.	Plazo: 8 meses Duración: 1 año y medio
3	<b>Campañas de concientización turística para la comunidad.</b> 3.1. Talleres de capacitación turística para la comunidad.	Unidad Turismo Municipal.	Min. Turismo.	Plazo: 5 meses Duración: 1 año

**Fuente: Las Autoras.**

**TABLA 48: MATRIZ ACUERDO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN.**

**SECTOR: HOTELERÍA.**

**OBJETIVO:** Generar experiencias memorables en servicios de hospitalidad–Hotelería, mediante una política de cultura de servicio.

<b>Estrategias de Acción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de Resultado</b>	<b>Indicadores de Impactos</b>
1. Capacitación al personal de hoteles y hostales sobre cultura de servicio al cliente.	1.1. Talleres de capacitación al personal en cultura de servicio al cliente.	- Número de talleres realizados.	- Personal capacitado. - Hoteles y Hostales ofrecen servicio de calidad.
2. Jerarquización de Hoteles y Hostales de Zaruma.	2.1. Organigrama básico para todos los hoteles y hostales.  2.2. Nueva jerarquía de los establecimientos de hospedaje del cantón Zaruma.	-Número de hoteles jerarquizados.  - Diseño de Organigrama.	- Cargos y Funciones. - Organigrama básico diseñado. - Establecimientos con nueva jerarquización.
3. Estrategia de Canales de Distribución.	3.1. Redes Sociales para la distribución de los hoteles de Zaruma.  3.2. Iniciativa con agencias de viajes para la distribución de los hoteles de Zaruma.	-Número de canales directos aplicados. - Número de canales indirectos aplicados.	-Aumento de turistas en el cantón. - Campañas de promoción turística. -Venta de Paquetes turísticos.

**Fuente: Las Autoras.**

### 3.3 SECTOR: HOTELERIA

#### 3.3.1 Estrategia de Capacitación al personal de hoteles y hostales sobre cultura de servicio al cliente.

Talleres de capacitación al personal en cultura de servicio al cliente.

Estas charlas están dirigidas al personal de cada establecimiento de alojamiento. Se llevarán a cabo en el Salón municipal Dr. Luis Sabay Guerrero, durante el mes de Mayo y Junio del 2015, los días miércoles en el horario de 18h00 a 20h00, de carácter obligatorio para la debida mejora de cada hotel y hostales. Total de programa 12 horas.

Los contenidos serán dictados por el Gerente de Mercadeo del hotel Wyndham de Guayaquil, Ing. Hugo Calle Rivera.

**Tabla 49: Contenido de los talleres.**

MATERIAS	TIEMPO	DIA
Fundamentos de la calidad hotelera.	2 horas	6 de mayo del 2015
Aspectos legales calidad hotelera.	2 horas	13 de mayo del 2015
Principales herramientas de calidad.	2 horas	20 de mayo del 2015
Guía práctica para la implementación de calidad.	2 horas	27 de mayo del 2015
Atención al cliente.	2 horas	03 de junio del 2015
Estándares básicos para llegar a la satisfacción del huésped.	2 horas	10 de mayo del 2015

**Fuente: Las autoras.**

Estos contenidos describen cómo se debe implementar la calidad en los hoteles y hostales. Los estándares que se deben seguir para brindar un excelente servicio y satisfacer las necesidades del huésped.

Los talleres estarán bajo la responsabilidad de la Unidad de Gestión Turística Municipal y son totalmente gratuitas. Cuenta con el patrocinio de la Ilustre Municipalidad de Zaruma.

Se otorgará material de apoyo a los participantes.

Al finalizar cada tema las personas deben rendir una evaluación con el objetivo de retroalimentar lo aprendido. Será calificada sobre 10 puntos y se puede obtener como nota mínima 7 puntos. En caso de no haber aprobado el puntaje establecido, se notifica al propietario del establecimiento que el personal debe volver a tomar otro taller, pero tendrá un costo de \$60 por contenido y participante.

Estos fondos servirán para solventar los costos de la capacitación.

### **3.3.2 Estrategia de Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma.**

#### **3.3.2.1 Organigrama básico para todos los hoteles y hostales.**

Para llevar una mejor organización en cada área del hotel u hostel, se diseña un organigrama básico para definir los cargos y funciones de acuerdo a las capacidades y conocimientos que posee cada operario.

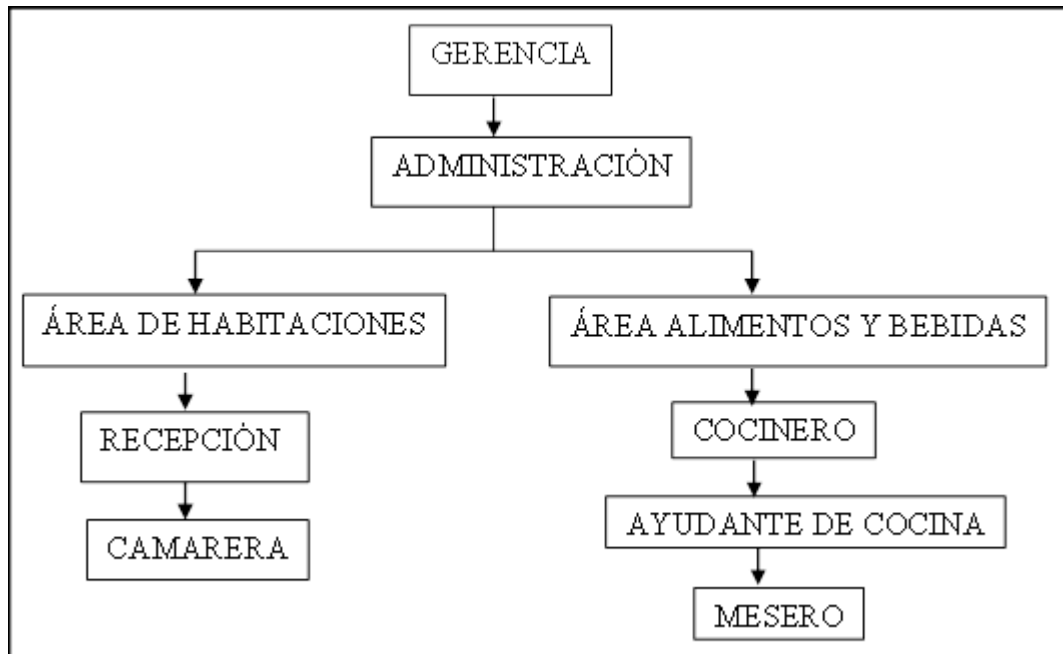
**Foto 22: Romería Hostal.**



**Fuentes: Las autoras.**

El organigrama básico que se ilustra a continuación es el que se establece para los hoteles y hostales de Zaruma, debido a que cuentan con mínimo personal que desempeña varias funciones y limitada capacidad hotelera.

**Gráfico 29: Organigrama para Hoteles y Hostales de Zaruma.**



**Fuentes: Las autoras.**

### **Descripción de puestos.**

#### **a) Gerente.**

**Función:** planificar, dirigir y controlar las actividades de todas las áreas del hotel u hostales.

### **Responsabilidades.**

- Es Responsable de la adecuada gestión del establecimiento.
- Supervisa el trabajo realizado por el personal.
- Tomar decisiones de acuerdo a las necesidades del hotel u hostel.
- Elabora manuales de procedimientos para cada área.

- Capacita y evalúa a los empleados del hotel u hostel.

**b) Administrador.**

**Función:** Apoyar a la gerencia con la supervisión de actividades y manejar el área de contabilidad.

**Responsabilidades.**

- Motiva al personal para lograr los objetivos de la empresa.
- Cumplir y hacer cumplir al personal, las políticas y normas de la gerencia.
- Adquiere bienes, insumos y servicios para el funcionamiento del establecimiento.
- Manejar valores e ingresos relaciones con la operación del hotel u hostel.
- Lleva la contabilidad de la empresa.

**c) Recepcionista.**

**Función:** Atender al huésped; vender habitaciones y demás servicios que ofrece el hotel u hostel.

**Responsabilidades.**

- Procesos del check in / check out.
- Contestar llamadas telefónicas.
- Manejo de caja chica.
- Pago de facturas a proveedores.
- Reporte mensual para gerencia.

#### **d) Camarera.**

**Función:** mantenimiento y limpieza de habitaciones y áreas sociales del hotel u hostel.

#### **Responsabilidades.**

- Limpieza de habitaciones y áreas sociales.
- Control de blancos y suministros de limpieza.
- Encargada de la lavandería.
- Reportar objetos olvidados.
- Reportar mantenimiento preventivo y correctivo de las habitaciones.

#### **e) Cocinero**

**Función:** Es el que debe coordinar el equipo de cocina en la preparación de alimentos y en la realización de un menú.

#### **Responsabilidades.**

- Mantener el adecuado uso de la cocina, preparar alimentos bajo las normas establecidas de calidad.
- Asignar tareas a los ayudantes de cocina.
- Supervisar la calidad de alimentos que llega a la cocina.
- Inspeccionar porciones, limpieza y decoración de los platos.
- Elaborar la proyección de gastos de la cocina.

**f) Ayudante de cocina.**

**Función:** Es el encargado de mantener el orden y limpieza de la cocina.

**Responsabilidades.**

- Acatar las órdenes del cocinero.
- Preparar el mise en place de las recetas estándar.
- Colaborar con la limpieza de los utensilios de cocina.
- Recibir y ordenar la materia prima.
- Cuidar su material y equipo de trabajo.

**g) Mesero.**

**Función:** Es el encargado del área del comedor.

**Responsabilidades.**

- Limpieza y disposición de las mesas.
- Encargado de la cubertería y mantelería.
- Atender al cliente.
- Presentar el menú y tomar el pedido.
- Presentación de la cuenta al cliente.

**3.3.2.2 Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma.**

La Municipalidad del cantón toma la iniciativa de catalogar a los hoteles según su capacidad de carga en “PEPITAS DE ORO”, con la finalidad de formalizar un tipo de clasificación único, diferenciándose de las categorizaciones tradicionales.



Se determinan en rangos de acuerdo al número de habitaciones que posee el establecimiento y al número de empleados que tiene para su funcionamiento, como se aprecia en la siguiente tabla.

**TABLA 50: Tipología de los hoteles.**

CATEGORIZACIÓN	NÚMERO DE HABITACIONES	NÚMERO DE EMPLEADOS
Una pepa de oro	10-15	5-7
Dos pepas de oro	15-20	8-12
Tres pepas de oro	20-30	13-15

**Fuente: Las autoras.**

Según la descripción de la tabla se distribuye los hoteles y hostales en tres categorías.

Por lo tanto los hoteles y hostales quedarán clasificados de la siguiente forma.

**TABLA 51: Categorización del sector Hotelero de Zaruma.**

TIPO	CATEGORIZACIÓN	HAB.	EMPLEADOS
Roland Hotel	Tres pepa de oro	34	13
Hotel Patrimonio	Tres pepa de oro	38	16
Hostal Blacio	Dos pepas de oro	15	8
Hostal Águila Dorada	Una pepa de oro	13	5
Romería Hostal	Una pepa de oro	13	5
Hostal Cerro de Oro	Una pepa de oro	15	6

**Fuente: Las autoras.**

También se dará reconocimientos a los establecimientos de alojamiento que brinden un servicio de calidad, según el resultado de encuestas realizadas a los huéspedes.

### **3.3.3 Estrategia de canales de distribución.**

#### **3.3.3.1 Redes Sociales para la distribución de los hoteles de Zaruma.**

Se prevé la creación una página web general de todo el sector hotelero de Zaruma, denominada [www.zarumatevellegar.com](http://www.zarumatevellegar.com) para dar a conocer información de los productos y servicios que se ofrecen.

Permitirá a las personas escoger el hotel u hostel según sus preferencias y disponibilidad mediante el sistema de reserva en línea.

Adicional, esta página contiene links de redes sociales donde los hoteles pueden promocionarse para captar más usuarios y generar el efecto multiplicador de visitas para el establecimiento.

El responsable del diseño de la web es la Unidad de Turismo Municipal, quien asignará un nombre y contraseña para cada hotel u hostel; de este modo los dueños realizarán las actualizaciones y modificaciones necesarias de su establecimiento, enfocándose en la misión de la organización.

Este medio permitirá darse a conocer tanto a nivel nacional como internacional.

También se van a crear cuentas de red social como son: Facebook y Twitter, para que la gente esté mejor informada de los servicios y novedades que ofrecen los hoteles de Zaruma; ya que en la actualidad las personas prefieren visitar las redes sociales.

En estas páginas los usuarios podrán emitir sus comentarios y sugerencias con el propósito de mejorar la calidad de los servicios ofertados.

Como estas redes sociales son gratuitas no implicaría costo de implementación.

#### **3.3.3.2 Iniciativa con agencias de viajes para la distribución de los hoteles de Zaruma.**

Se realizarán campañas de difusión turística por medio de la página web y redes sociales para incentivar a turista de otros sectores del país, a su vez publicar promociones de paquetes turísticos que incentiven el turismo interno del Ecuador.

Los gerentes de los hoteles formarán una asociación integrada por los dueños de los establecimientos, quienes firmarán acuerdos con diferentes agencias de viajes para promocionar paquetes turísticos que se vendan a nivel nacional.

El programa incluya estadía, alimentación, transporte y visita de lugares turísticos de Zaruma. La agencia de viaje tendrá un porcentaje de ganancia del 5%.

Las principales agencias de viajes con las cuales se firmará el contrato son:

- Metropolitan Touring.
- Delgado Travel.
- Visita Ecuador.

Los contratos serán anuales; las agencias de viajes tendrán que cumplir con cierta ocupación mensual y ofrecerán tarifas que resulten mejor que visitar por cuenta propia.

Se realizará promoción vía internet y medios de publicidad para gestionar los paquetes turísticos de Zaruma.

El Consejo Cantonal de Turismo en conjunto con el Ministerio de Turismo, tienen un plazo de 9 meses para capacitar al personal del sector hotelero, con una duración de 1 año.

Se cuenta con un plazo de 6 meses para la Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma a cargo de la Unidad de Turismo Municipal, el Consejo Cantonal de Turismo y los propietarios de los establecimientos, por el periodo de 1 año.

Finalmente para los canales de distribución, además de contar con el apoyo de la Unidad de Turismo Municipal, también cuenta con la ayuda del Consejo Cantonal de Turismo y propietarios de los establecimientos, proyecto que tiene un plazo de 7 meses por el lapso de 2 años.

**TABLA 52: OPERATIVIZACION PLAN.**  
**Matriz: ACUERDOS Y CRONOGRAMAS DE TRABAJO.**

**SECTOR: HOTELERÍA.**

<b>No</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>APOYOS EXTERNOS</b>	<b>PLAZO DE EJECUCION</b>
				<b>DURACION</b>
<b>1</b>	<p><b>Capacitación al personal de los hoteles y hostales en cultura de servicio al cliente.</b>                      1.1. Talleres de capacitación al personal en cultura de servicio al cliente.</p>	Unidad Turismo Municipal.	Ministerio de turismo.	Plazo: 9 meses Duración: 1 año.
<b>2</b>	<p><b>Jerarquización de hoteles y hostales de Zaruma.</b>                      2.1. Diseñar un organigrama básico para todos los hoteles y hostales.                      2.2. Nueva jerarquía de los establecimientos de hospedaje del cantón Zaruma.</p>	Unidad Turismo Municipal. Propietarios de Hoteles y Hostales.	Consejo Cantonal de Turismo.	Plazo: 6 meses Duración: 1 año.
<b>3</b>	<p><b>Estrategia de Canales de Distribución.</b>                      3.1. Aplicar el canal directo para la distribución de los hoteles de Zaruma                      3.2. Aplicar el canal indirecto para la distribución de los hoteles de Zaruma.</p>	Unidad Turismo Municipal. Propietarios de Hoteles y Hostales.	Ministerio de turismo.	Plazo: 7 meses Duración: 2 años.

**Fuente: Las Autoras.**

**TABLA 53: MATRIZ ACUERDO DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIA DE ACCIÓN  
SECTOR: RESTAURACIÓN.**

**OBJETIVO:** Aplicar un estándar de servicio en los restaurantes con el fin de alcanzar las expectativas del cliente y un mejor nivel de atención.

<b>Estrategias de Acción</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores de Resultado</b>	<b>Indicadores de Impactos</b>
1. Capacitación a los propietarios de los restaurantes en servicio al cliente	1.1. Talleres de capacitación en servicio al cliente para propietarios de los restaurantes.	- Número de talleres realizados.	- Propietarios capacitados en servicio al cliente.
2. Implementación de Uniformes al personal de los Restaurantes del Cantón.	2.1. Diseño de Uniformes para el personal de los Restaurantes de Zaruma.	-Diseño de Uniformes.	- Personal Uniformado.  -Imagen profesional del personal.
3. Capacitación al personal de contacto al cliente y personal de cocina de los Restaurantes de Zaruma.	3.1. Talleres en atención al cliente para personal de contacto.  3.2. Elaboración de curso intensivo para personal de cocina de cada restaurante.	-Número de personas capacitadas. -Número de talleres dictados. -Números de cursos dictados.	- Mejora en tiempo de espera de servicio. - Personal capacitado. -Reducción de gastos en cada local. Mejor imagen en la presentación de los platos.

**Fuente: Las Autoras.**

### **3.4. SECTOR: RESTAURACIÓN.**

#### **3.4.1 Estrategia de Capacitación a los propietarios de los restaurantes en servicio al cliente.**

##### **Talleres.**

Se realizan capacitaciones todos los jueves de manera obligatoria para los propietarios de los restaurantes de Zaruma, dictados en el Salón Municipal Sr. Luis Sabay Guerrero ubicado en el Municipio, con horario de 19h00 a 21h00 durante un lapso de tres meses en el cual será de suma importancia que el límite de faltas sea de 20% para que pueda ser cubierto el contenido a dictarse durante el taller. Total de programa: 24 horas.

Se enviará una invitación por correo electrónico y físicas a los establecimientos para mayor conocimiento de los involucrados, a continuación los temas a tratar.

**TABLA 54: Contenido de los talleres.**

<b>TEMA</b>	<b>FECHAS</b>
Cómo tratar al cliente.	Enero 2015
Tipos de cliente.	Enero 2015
Bienvenida y presentación personal.	Febrero 2015
Manejo y trato del cliente interno.	Febrero 2015
Limpieza y apariencia del local.	Marzo 2015
Tiempos de entrega de pedidos.	Marzo 2015

**Fuentes: Las autoras.**

Estos temas tratan específicamente la atención que se le debe brindar a los turistas, cómo tratar al visitante; además temas que involucran al cuidado e imagen del local para su adecuado funcionamiento y la importancia de la entrega de los pedidos a tiempo.

Se proveerá de manuales y suministros a los participantes para una interacción dinámica.

Los costos de capacitación son solventados por la Municipalidad del cantón para cubrir gastos de recurso humano y físico. (Véase Anexo 4).

Existe una persona especializada en el campo de la alimentación y restauración que es el Master Pedro Serrano, administrador de “Chillis Guayaquil”, quien es el encargado de brindar su conocimiento como aporte para la mejora del servicio de cada restaurante del Cantón Zaruma.

### **3.4.2 Estrategia de Implementación de Uniformes al personal de los Restaurantes del Cantón.**

Un factor importante para la imagen de los restaurantes es el uso de uniformes, ya que el cliente puede identificar fácilmente al personal. La utilización de un atuendo adecuado logra que el restaurante se diferencie de la competencia.

Se ha planteado diseñar un uniforme básico para todos los restaurantes del Cantón, el cual consta de:

#### **a) Personal Contacto al cliente.**

- Camiseta estilo polo de cualquier color, debe llevar el logo de Zaruma bordado, en la parte superior izquierda y en el lado derecho debe ir su name tape. En la parte de la espalda debe estar bordado el nombre del restaurante.
- Se debe usar pantalón de vestir negro.
- Zapatos de vestir negros.

- Utilizar un delantal de color negro con dos compartimentos para colocar la libreta de pedidos y el bolígrafo.

**Gráfico 30: Diseño de Camiseta.**



**Fuente: Las Autoras.**

#### **b) Personal de Cocina.**

- Chaqueta manga larga color blanco, debe tener logo bordado del local de pertenencia, en la parte superior izquierda.
- Se debe usar pantalón ancho de tela color negro o gris.
- Zapatos antideslizantes negros.
- Utilizar un delantal y gorro de color negro.

#### **Normas de higiene.**

La limpieza del establecimiento es elemental para ofrecer un servicio de calidad. No solamente comprende la higiene de las instalaciones, también del personal.

##### **1) Higiene del personal:**

##### **Cabello**

- Las mujeres deben llevar el cabello recogido.
- Los hombres siempre deben tener el cabello corto.
- Se debe utilizar mallas para el cabello tanto en hombres como mujeres.



## Manos

- No utilizar anillos o relojes si se va a manipular los alimentos.
- Tener uñas limpias, cortas y sin pintar.
- Lavarse a cada momento las manos.
- Utilizar guantes si es necesario. (es obligatorio para personal de cocina).

### **2) Higiene del local:**

- Al finalizar la jornada de trabajo se deben dejar bien limpias todas las áreas del restaurante: cocina, comedor, baños.
- Sacar los desechos en los horarios establecidos.
- Se debe controlar las plagas con desinfectantes.

### **3.4.3 Estrategia de Capacitación al personal de contacto al cliente y personal de cocina de los restaurantes de Zaruma.**

Se realizan charlas específicas para los empleados de los establecimientos que traten directamente con el cliente como: administradores, cajeros, meseros, personal de limpieza y también para el personal que labora en la cocina: cocineros y ayudantes de cocina.

#### **3.4.3.1 Talleres para el personal de contacto.**

Se destina un fin de semana por restaurante para que los empleados de los locales asistan por turnos, con una asistencia obligatoria a las capacitaciones que serán dictadas en el Salón Municipal Luis Sabay Guerrero, ubicado en el Municipio del cantón.

Se imparten los siguientes contenidos.

**TABLA 56: Contenido de los talleres.**

<b>TEMAS</b>	<b>FECHAS DE REALIZACION</b>
Servicio al cliente.	Abril 2015
Control de procesos en atención al cliente.	Abril 2015
Estrategias de Marketing.	Mayo 2015
Elementos de la comunicación.	Mayo 2015
Técnicas de organización y planificación de ventas.	Junio 2015
Estrategias de venta.	Junio 2015

**Fuente: Las autoras**

Estos temas tratan la atención que se debe brindar al cliente, el procedimiento que se debe seguir desde la recepción del turista hasta su retirada. Las estrategias de ventas que se deben utilizar al momento que el cliente realiza el pedido y sobre todo el tipo de lenguaje que debe emplear con el turista.

Se dictaran los temas de preferencia los fines de semana de las fechas narradas en la tabla anterior en el horario de 09h00-11h00 y serán dictadas también por el Administrador de “Chillis Guayaquil “el mismo que al final del curso toma una evaluación para saber si el personal está apto para el cargo y los informes serán dados al dueño del establecimiento para que tome las decisiones del caso.

Se proveerá de manuales y suministros a los participantes para una interacción dinámica.

#### **3.4.3.2 Curso intensivo para el personal de cocina.**

Se desarrolla un curso intensivo enfocado en la operatividad de los restaurantes de Zaruma, para que mejore el trato al cliente interno y sobretodo la calidad de los productos; los temas a tratar son: procesos de elaboración, manejos de materias primas, porciones y tiempos de cocción. Manejo de alimentos fríos y calientes, porcionamiento, presentación de platos, cultura organizacional e imagen personal del empleado.

El porcionamiento es para evitar desperdicios, y utilizar pesos y cantidades exactas de acuerdo a cada receta.

**Foto 23: Presentación del Plato – Restaurante Sabor Tropical.**



**Fuente: Las autoras.**

Según el último catastro turístico del cantón Zaruma cuenta con 16 restaurantes que serán capacitados.

Las capacitaciones son dictadas en sus propios locales a cargo del Chef Diego Hermosa, quién será contratado eventualmente para la impartición de las charlas.

Los talleres son dictados solo los fines de semana en el horario de 09h00- 11h00 y se dividirán de la siguiente forma:

**TABLA 57: Cronograma de Capacitación al Personal de Cocina.**

<b>ESTABLECIMIENTO DE RESTAURACION</b>	<b>FECHA DE REALIZACIÓN Año 2015</b>
Mesón de Joselito	3-4 Octubre
200 millas	10-11 octubre
Al paso	17-18 octubre
Sabor tropical	24-25 octubre
Tango bar	31 de octubre -1 de noviembre
Turístico rincón Zarumeño	7-8 noviembre
Saborcito	14-15 noviembre
Cafetería central	21-22 noviembre

Cafetería uno	28-29 noviembre
Chifa Chamizal	5-6 diciembre
María Alexandra	12-13 diciembre
Asadero el Buen Appetite	19-20 diciembre
La parada del turista	26-27 diciembre
Saboy	3-4 octubre
Asadero del chivo	10-11 octubre
Cocada Bar	7-8 noviembre

**Fuente: Las autoras.**

Al final las capacitaciones, el representante del municipio asistirá a cada local para tomar una evaluación y el puntaje mínimo para aprobar será de 8, sino asiste este restaurante tendrá que pagar una capacitación adicional para poder seguir en sus funciones. La multa será de \$100. Con estos valores se recupera la inversión de las capacitaciones.

El Municipio del cantón será el encargado de proporcionar el presupuesto para para las capacitaciones dictadas a los empleados de los establecimientos de alimentación de Zaruma. (Véase Anexo4).

La Unidad de Turismo Municipal en conjunto con el Ministerio de Turismo, tienen un plazo de 5 meses para brindar talleres a los propietarios de los restaurantes de Zaruma para la atención del turista, con una duración de 1 año.

Para la Implementación de Uniformes al personal de los Restaurantes, además de contar con el apoyo de la Unidad de Turismo Municipal, también cuenta con la ayuda del Consejo Cantonal de Turismo y Propietarios de Restaurantes; proyecto que tiene un plazo de 6 meses por el lapso de 1 año.

Finalmente se cuenta con un plazo de 8 meses para la Capacitación al personal de contacto al cliente y personal de cocina de los restaurantes de Zaruma, a cargo la Unidad de Turismo Municipal, el Ministerio de Turismo y la colaboración de los Propietarios de Restaurantes; por el periodo de 1 año.

**TABLA 59: OPERATIVIZACION PLAN**  
**Matriz: ACUERDOS Y CRONOGRAMAS DE TRABAJO**

**SECTOR: RESTAURACIÓN.**

<b>No</b>	<b>ESTRATEGIAS DE ACCIÓN Y ACTIVIDADES</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>APOYOS EXTERNOS</b>	<b>PLAZO DE EJECUCION</b>
				<b>DURACION</b>
<b>1</b>	<p><b>Capacitación a los propietarios de los restaurantes en servicio al cliente.</b>                      1.1. Talleres de capacitación en servicio al cliente para propietarios de los restaurantes.</p>	Unidad Turismo Municipal	Ministerio de turismo.	Plazo: 5 meses. Duración: 1 año
<b>2</b>	<p><b>Implementación de Uniformes al personal de los Restaurantes del Cantón.</b>                      2.1. Diseño de Uniformes para el personal de los Restaurantes de Zaruma.</p>	Propietarios de Restaurantes. Unidad Turismo Municipal.	Consejo Cantonal de Turismo	Plazo: 6 meses. Duración: 1 año.
<b>3</b>	<p><b>Capacitación al personal de contacto al cliente y personal de cocina de los restaurantes de Zaruma.</b>                      3.1. Talleres en atención al cliente para el personal de contacto.                      3.2. Elaboración de curso intensivo para personal de cocina de cada restaurante.</p>	Propietarios de Restaurantes. Unidad Turismo Municipal.	Ministerio de turismo.	Plazo: 8 meses. Duración: 1 año.

**Fuente: Las Autoras.**

### **3.5 MEDICIÓN Y CONTROL**

El tipo de monitoreo que se realizará para la Hotelería, será con la participación de un Mystery Shopper, quién se encargará de hacer un Check List y evaluar todos los procedimientos que se dictaron en las capacitaciones efectuadas por la Municipalidad. De acuerdo con los resultados se otorgará un reconocimiento en una sesión solemne al mejor Hotel u Hostal de Zaruma.

Para la Restauración, se invitará a todos los dueños de los restaurantes que fueron capacitados, a que participen en el evento “Mejor presentación del Plato en Zaruma”; y al mejor montaje se le reconocerá con un incentivo económico.

Con respecto a los Centros de Información Turística se realizarán evaluaciones constantes al personal de la Unidad Turística Municipal y Operadora, para asesorarnos de que las capacitaciones fueron comprendidas; se aplicarán encuestas a la comunidad, con relación a los temas que fueron dictados en los talleres.

Para los Atractivos Turísticos, se asignará a una persona delegada por el Municipio del Cantón para que realice un Check List y verifique el estado y conservación de cada vivienda regenerada. También se realizarán encuestas a los turistas para que califiquen el servicio brindado por parte de los guías turísticos.

Finalmente verificaremos si la planificación estratégica se está logrando, a través de una investigación de mercado, es decir, encuestas que determinen la situación actual del Cantón en el ámbito social y turístico.

#### **3.5.1 IMPACTO SOCIAL.**

Con la implementación de este plan estratégico, se considera que mejorará la calidad de vida de las personas, debido a que aumentarán los ingresos económicos porque crecerá la actividad turística en el cantón por la llegada de una nueva demanda de turistas.

También se generará más fuentes de trabajo.

Se verá un cambio de imagen positivo del sector, gracias a la colaboración de todos para el cuidado y conservación de los atractivos turísticos, en especial su Centro Histórico. Además Zaruma se dará a conocer por la mejoría en la atención y calidad de los servicios, satisfaciendo las necesidades del cliente y aumentando así el número de visitas.

Mediante la difusión y promoción se logrará captar la atención de los turistas, provocando un posicionamiento como producto turístico competitivo.

Cambiará la gestión del sector hotelero y de la restauración, se fortalece la comunicación entre los propietarios de los establecimientos y el personal para mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados, con el propósito de crear una cultura de servicio.

La comunidad empezará a valorar más sus costumbres y tradiciones, dándose cuenta que el turismo vive de la diversidad cultural y que los visitantes tendrán una mejor perspectiva de la cultura Zarumeña.

## CONCLUSIONES

- Gracias a las capacitaciones dirigidas al sector de los atractivos turísticos; la cultura, actitudes y hábitos tradicionales de atender al turista cambiarán, porque se contará con personal preparado para ofrecer un servicio de calidad y una comunidad abierta a la recepción de turistas, fortaleciendo favorablemente la cultura de servicio en el Cantón.
- A pesar que la Administración Municipal haya realizado algunos cambios en los centros de Información Turística, se debe tomar nuevas acciones para lograr un mayor alcance de difusión y promoción de todo el producto turístico que posee el Cantón Zaruma. Al proveer la información necesaria, el turista se sentirá a gusto por la atención que recibe.
- Con la aplicación de este proyecto en el área de la restauración, se pretende que el personal cumpla con sus obligaciones, consignas, normas de calidad e higiene, para brindar un servicio de alimentación que satisface las expectativas del cliente para que tenga una experiencia memorable.
- El sector de la hotelería poseerá una mejor imagen en cuanto al servicio al cliente porque el personal estará preparado bajo altos estándares de calidad. Se logrará satisfacer las necesidades de los turistas beneficiando a los propietarios de los establecimientos y la planta turística del Cantón.



## RECOMENDACIONES

- Se recomienda llevar a cabo este plan para mantener los esfuerzos realizados por la Municipalidad del Cantón conjunto con el Ministerio de Turismo, en base a las capacitaciones de servicio al cliente para los dueños y empleados de los establecimientos hoteleros, siguiendo cada uno de los pasos, estrategias y herramientas dictadas en los cursos y así ampliar la promoción turística en este campo de la planta turística a nivel nacional e internacional.
- Canalizar los créditos brindados por las entidades financieras privadas para la mejora de la planta turística en los negocios de restauración, para la compra de las herramientas necesarias con el objetivo de la mejora del servicio de alimentación. Esto puede ser alcanzado mediante la comisión de turismo escogida por el Municipio de Zaruma y los posibles inversionistas contactados por la Municipalidad de la ciudad.
- Las capacitaciones que se brindan a los Centros de Información Turísticas deben ser constante, porque de ellas depende que el turista reciba una información completa y veraz; además el contenido que se encuentra en las páginas web deber ser actualizado con frecuencia para dar a conocer los nuevos servicios que ofrece el Cantón.
- La comunidad debe tomar conciencia sobre el uso adecuado y el cuidado que se debe tener con los Atractivos Turísticos del Cantón; se debe mejorar la señalización turística para poder acceder con mayor facilidad a los sitios de interés. Los guías o personas que recepcionen turistas deben brindar una buena atención. Una cultura de servicio se logra con el apoyo de todos los actores de turismo y la comunidad.

## BIBLIOGRAFIA

- Cuevas Contreras, T. J., Loera Anchondo, E. & Vázquez García, B. (2010). Gestión del Turismo desde la perspectiva del bilingüismo y la multiculturalidad: Caso Ciudad Juárez. *TURyDES-Revista de investigación en Turismo y Desarrollo Local* 3 (7), 1.
- Ministerio de Turismo del Ecuador (2013, Enero 12). Ministro de Turismo presentó evolución de Turismo en Enlace Ciudadano N.305. *Ministerio de Turismo*, par. 3.[En línea]. Recuperado 19 de junio de 2014, a partir de: <http://www.turismo.gob.ec/ministro-de-turismo-presento-evolucion-del-turismo-en-enlace-ciudadano-n-305/>
- García Cuetos, M. (2012). Definición de Patrimonio Cultural. Introducción. Concepto de Cultura y concepto de patrimonio. El patrimonio como construcción social. Evolución histórica del concepto de patrimonio. Une (Ed), *El patrimonio cultural. Conceptos básicos ( 1a ed. p. 13-15)*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Díaz Cabeza, M. (2010). *Criterios y conceptos sobre el patrimonio cultural en el Siglo XXI*. UBP Serie Materiales de Enseñanza, (1), 1.
- Querol, M. (2010). Qué es el patrimonio cultural. En Instituto de Patrimonio Cultural de España (Ed.), *Manual de gestión del patrimonio cultural* (p.26-30). Madrid: Akal S.A.
- Martínez, D. & Milla, A. (2012). Introducción al plan estratégico. Díaz de Santos (Ed.), *La elaboración del plan estratégico y su implementación a través del cuadro del mando integral* (p.4-9). Recuperado de: [http://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA12&dq=origen+de+plan+estrategico&hl=en&sa=X&ei=gjawU\\_itCNGisAT6poHIAw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=origen%20de%20plan%20estrategico&f=false](http://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&pg=PA12&dq=origen+de+plan+estrategico&hl=en&sa=X&ei=gjawU_itCNGisAT6poHIAw&ved=0CBkQ6AEwAA#v=onepage&q=origen%20de%20plan%20estrategico&f=false)
- Cuatrecasas, LL. (2012). *Gestión de la calidad total*. Madrid: Díaz de Santos.

- López, C. (mayo de 2001). *Los 10 componentes básicos del buen servicio*. Recuperado de:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no13/10componentes.htm>
- Pérez, P. & Múnera, F. (2007). *Reflexiones para implementar un sistema de gestión de la calidad (ISO 9001:2000) en cooperativas y empresas solidarias*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pérez, V. (2006). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. Vigo: Ideaspropias.
- Escudero, M. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Vanderput, W. (01 de abril de 2009). *La Cultura del Servicio*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de [http://www.xing.com/net/ne\\_se serviciosturisticos/hoteles-174680/la-cultura-del-servicio-1996755](http://www.xing.com/net/ne_se serviciosturisticos/hoteles-174680/la-cultura-del-servicio-1996755)
- Pintado, C. (2013). *Programa de Capacitación de Normas de Servicio al Cliente para las personas del área de alimentos en los Mercados Municipales*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Israel, Cuenca. EC
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Interamericana Editores.
- Alarcón, J. (2008). *Talleres de la Metodología de la Investigación*. Primera edición Pág. 60.
- Cegarra, J. (2012). Recuperado a partir de: [http://books.google.es/books?id=YROO\\_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+deductivo&hl=es&sa=X&ei=uh\\_wU\\_GEMqvksASTxICABQ&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false](http://books.google.es/books?id=YROO_q6-wzgC&printsec=frontcover&dq=metodo+deductivo&hl=es&sa=X&ei=uh_wU_GEMqvksASTxICABQ&ved=0CEAQ6AEwBQ#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false)
- Valdez, A. (s.f.). *Método Descriptivo*. Recuperado de <http://www.ehowenespanol.com/significado-del-metodo-descriptivo>.

Gobierno Autónomo Descentralizado de Zaruma. (2009- 2014). *Información General de Zaruma*. Recuperado a partir de <http://www.zaruma.gob.ec/index.php/zaruma>

Gobierno Municipal de Zaruma. (2013). Oficina de Patrimonio de Zaruma - *Informe de Labores Patrimonio 2011 - 2013*. Recuperado a partir de <http://www.zaruma.gob.ec/index.php/patrimonio-100003>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados del Censo de Población y Vivienda 2010 - Provincia de El Oro*. Recuperado de [http://inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_remository&func=fileinfo&id=31&Itemid=96&lang=es](http://inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_remository&func=fileinfo&id=31&Itemid=96&lang=es)

Sainz, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. (3ra. ed.). Madrid. Esic Editorial.

Moreno, G. (2007). *Introducción a la metodología de la investigación educativa II*. México: Editorial Progreso S.A.

Foragua (2012). *GAD Municipal Zaruma*. Recuperado de: <http://www.foragua.org/?q=node/64>

# ANEXOS

## Anexo # 1

### Modelo de Encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERIA

**Objetivo:** Determinar el nivel de conocimiento sobre la actividad turística y la Cultura de Servicio que tienen los habitantes del Cantón Zaruma.

Nivel de Instrucción:.....

Edad:.....

1. **¿Cuál cree usted que es la actividad económica más importante del cantón Zaruma? Elija una.**

- Agricultura       Minería artesanal       Turismo  
 Comercio       Ganadería       Otras actividades

2. **¿Considera usted que a futuro el turismo sería la principal fuente de ingresos para la población?**

- 

**Por qué:**

---

3. **¿Existe el apoyo de las entidades gubernamentales para el fortalecimiento de la actividad turística en el Cantón Zaruma?**

- En desacuerdo
- Ligeramente en desacuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- De acuerdo

4. **¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos conoce del cantón Zaruma?**

- La MinadelSexmo
- CentroHistórico
- Zaruma Urco
- SantuariodelaVirgendelCarmen
- MuseoMunicipaldeZaruma
- Petroglifos
- CerrodeArcos
- Cascadas Guayquichuma
- Otros

5. **¿Cómo califica las vías de acceso al Cantón Zaruma?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

6. **¿Con qué frecuencia se evidencia la presencia de turistas en el Cantón Zaruma?**

- A Diario
- Fines de Semana
- Feriados
- Inca

7. **¿Los turistas que recibe Zaruma son turistas extranjeros o nacionales?**

- Extranjeros
- Nacionales

**Especifique el lugar de procedencia:**

---

8. **¿Cómo califica usted, la atención al turista nacional y extranjero que brindan los habitantes de Zaruma?**

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

9. ¿Existe un centro turístico que brinde información a los turistas?

Sí  No

10. ¿Considera usted que a través de la implementación de una cultura de servicio al cliente el Cantón Zaruma incrementará sus visitantes?

Sí  No

## Anexo # 2

### Tablas de Encuestas

**Tabla 13: Edades.**

Edades	Encuestados	Porcentajes
09-18	36	10%
18-27	88	23%
27-36	104	28%
36-45	34	9%
45-54	51	13%
54-63	51	13%
63-72	10	3%
72-79	4	1%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 14: Instrucción.**

Instrucción	Encuestados	Porcentajes
Primaria	86	10%
Secundaria	237	22%
Superior	55	24%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 15: Actividad Económica**

Actividad	Encuestados	Porcentajes
Agricultura	45	12%
Comercio	6	1%
Ganadería	38	10%
Minería	241	64%
Turismo	48	13%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 16: Turismo principal fuente de ingreso.**

	Encuestados	Porcentajes
Si	313	83%
No	65	17%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 17: Apoyo de entidades gubernamentales.**

	Encuestados	Porcentajes
En desacuerdo	54	14%
Ligeramente en desacuerdo	80	21%
Ligeramente de acuerdo	140	37%
De acuerdo	104	28%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 18: Atractivos turísticos.**

Atractivos	Encuestados	Porcentajes
Santuario de la Virgen del Carmen	362	20%
Centro Histórico	366	21%
Zaruma Urco	272	15%
Mina del Sexmo	220	12%
Museo Municipal de Zaruma	210	11%
Cerro de Arcos	170	10%
Cascadas Guayquichuma	149	6%
Petroglifos	142	5%
Otros	11	0%
TOTAL	1902	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**



**Tabla 19: Vías de acceso.**

	Encuestados	Porcentajes
Excelente	0	0%
Bueno	84	22%
Regular	160	42%
Malo	134	36%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 20: Presencia de turistas.**

	Encuestados	Porcentajes
A diario	125	33%
Fines de semana	146	39%
Feridos	107	28%
Nunca	0	0%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 21: Tipos de Turistas.**

	Encuestados	Porcentajes
<b>Nacionales y Extranjeros</b>	375	99%
<b>Extranjeros</b>	2	0%
<b>Nacionales</b>	1	0%
<b>TOTAL</b>	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 22: Atención al turista.**

	Encuestados	Porcentajes
Excelente	40	10%
Bueno	218	58%
Regular	120	32%
Malo	0	0%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 23: Centro de información.**

	Encuestados	Porcentajes
Sí	241	64%
No	137	36%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

**Tabla 24: Implementación del plan**

	Encuestados	Porcentajes
Sí	378	100%
No	0	0%
TOTAL	378	100%

**Elaborado por: Las Autoras.**

### **Anexo # 3**

#### **Foto de Elaboración de Encuesta**

**Foto 24: Toma de Encuesta.**



**Fuente: Las Autoras.**

## Anexo # 4

### Presupuestos del Plan Estratégico

**Tabla 27: Presupuesto de reestructuración el Centro Histórico.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Latas de pintura	1000 latas	18	18000
Mano de Obra	20000 m2	1	20000
Kit para pintar: Bandeja, Rodillo, Espátula y Brocha	60	15	900
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 38.900</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 29: Costo de Capacitación para la Comunidad.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Manuales	1000	6	6000
Kit de papelería	1000	8	8000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 14000</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 33: Costo Capacitación-Talleres.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Kit de papelería	12	8	96
Manuales	12	25	300
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 396</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 35: Costo Capacitación-Seminarios.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Coffee Break	5	60	300
Folletos	60	4	240
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 540</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 36: Costo Logotipo y Slogan.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Logotipo y slogan	2	30	60
Registro de Marca	1	466	466
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 526</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 37: Presupuesto de Medio Masivo-Internet.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. TOTAL</b>
Elaboración de la página web y Redes Sociales	1	400
Host + Dominio	150	150
<b>TOTAL</b>		<b>\$550</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 38: Medio Masivo-Radio**

<b>ESTACIÓN</b>	<b>HORARIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>FECHA</b>	<b>PRECIO</b>
Superior 92.7 FM	07:00, 13:00, 18:00	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos	Julio 2015	\$160+iva mensual
Canela 106.5 FM	09:00, 14:00, 21:00	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos	Noviembre 2015	\$190+iva mensual
Sonoroma 103.7 FM	08:00, 11:00, 19:00	3 cuñas diarias por un mes de 30 segundos	Diciembre 2015	\$178+iva mensual

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 39: Presupuesto de Medio Masivo-Radio**

<b>RADIO</b>	<b>Nº DE MESES</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Superior	1	179.2	179.20
Canela	1	212.8	212.80
Sonoroma	1	199.36	199.36
<b>TOTAL</b>			<b>\$591.36</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 41: Presupuesto de Medio Masivo-Televisión.**

<b>CANALES</b>	<b>N° DE reportajes</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>P. TOTAL</b>
Ok TV	12	150	1800
Ecuador TV	12	580	6960
Telerama	12	690	8280
<b>TOTAL</b>			<b>\$17.040</b>

**Fuente: Las Autoras.****Tabla 42: Costo Publicidad – Hoja Volante**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. TOTAL</b>
Elaboración de diseño			15
Impresión	1000	0.12	120
<b>TOTAL</b>			<b>\$135</b>

**Fuente: Las Autoras.****Tabla 43: Costo Publicidad – Tríptico.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. TOTAL</b>
Elaboración de diseño			30
Impresión en papel couche 150gr.	1000	0.256	256
<b>TOTAL</b>			<b>\$286</b>

**Fuente: Las Autoras.****Tabla 44: Costo Publicidad – CD Multimedia.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. TOTAL</b>
Impresión en Portada y grabación de CD	150	2	300
<b>TOTAL</b>			<b>\$300</b>

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 46: Costos Capacitación Comunidad-Talleres.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Kit de papelería	1000	8	8000
Manuales	1000	5	5000
<b>TOTAL</b>			\$ 13000

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 55: Costos Capacitación Restaurantes.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Kit de papelería	1000	8	8000
Manuales	1000	5	5000
Expositor	1	1500	1500
<b>TOTAL</b>			\$ 14500

**Fuente: Las Autoras.**

**Tabla 58: Costos Capacitación - Personal de Cocina.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
Capacitador	1	2500	2500
<b>TOTAL</b>			\$ 2500

**Fuente: Las Autoras.**