



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TITULO

**PLAN DE PROMOCION TURISTICA DEL CANTON ZARUMA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTOR

AGUILAR MORALES RICARDO JOSE

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA

ING. RUTH SABRINA ROJAS DAVILA, MGS.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACION

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ricardo José Aguilar Morales**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

DIRECTORA ENCARGADA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los 22 días del mes de Septiembre del año 2014



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACION DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Ricardo José Aguilar Morales**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan de Promoción Turística del Cantón Zaruma en la ciudad de Guayaquil** previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, 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 22 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Ricardo José Aguilar Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACION

Yo, Ricardo José Aguilar Morales

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de Promoción Turística del Cantón Zaruma en la ciudad de Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de Septiembre del año 2014

EL AUTOR

Ricardo José Aguilar Morales

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios y a la Virgen del Cisne, que me han guiado durante estos años de estudio, me han dado la fortaleza y confianza para luchar y nunca rendirme en el camino de este sueño y objetivo personal. A mi esposa y mi hijo, que siempre están apoyándome y me han acompañado en este largo camino, con mucho amor y paciencia. A mis padres que son pilares fundamentales en mi vida, ellos que han forjado en mí una persona de bien, que día a día son mi ejemplo a seguir y que me han dado la oportunidad de estudiar una carrera universitaria. A mis profesores que me guiaron y compartieron sus conocimientos en este periodo de estudio. Y a mí tutora que me ha brindado su tiempo, colaboración y guía para desarrollar este proyecto, a todos ustedes infinitas gracias por su valioso aporte en mi vida, y en el cumplimiento de este grandioso objetivo.

Ricardo José Aguilar Morales

DEDICATORIA

Con certeza podría asegurar que las personas más orgullosas con el cumplimiento de este objetivo son, mi esposa, mi hijo y mis padres, en especial mi querida madre que se aferró a esta vida para ser mi bendición y ejemplo de lucha, ella que con sus oraciones ha forjado mi camino y hoy se manifiesta cerrando un capítulo con agradable sabor a éxito, a ellos dedico este trabajo con mucho amor.

Ricardo José Aguilar Morales



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACION

Números

Letras

Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs.

Tutora

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	17
JUSTIFICACION	17
CONTEXTUALIZACION	18
BREVE RESEÑA HISTORICA DEL CANTON ZARUMA	18
OFERTA TURISTICA	19
La visión del Marketing turístico de Zaruma es el siguiente:	20
Contextualización Territorial	20
BENEFICIARIOS	21
OBJETIVOS	21
Objetivo general	21
Objetivos Específicos	21
RESULTADOS ESPERADOS	21
ENFOQUES O METODOS DE ACTUACION PROFESIONAL	22
1. CAPITULO ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL	23
1.1 ANALISIS DEL MICROENTORNO	23
1.1.1 Reseña histórica	23
1.1.2 Visión	24
1.1.3 Objetivos Organizacionales	24
1.1.4 Estructura Organizacional	25
1.1.5 Productos turísticos	25
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	33
1.2.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)	33
1.2.2 Inflación	35
1.2.3 Ingreso per cápita	37
1.2.4 Crecimiento de la Industria	37

1.2.5 Situación Política y legal.	38
1.2.6 Aspectos Tecnológicos.	39
1.2.7 Aspectos Socio Culturales.	40
1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	41
1.3.1 Participación de Mercado	41
1.3.2 Ciclo de Vida del Producto.....	42
1.3.3 F.O.D.A.	43
1.3.4 Matriz Efi – Efe	45
1.3.5 Matriz Perfil Competitivo	48
1.3.6 Cadena de Valor	49
1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter	50
1.3.8. Conclusión del Capítulo	53
2. CAPITULO INVESTIGACION DE MERCADO	55
2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA	55
2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	55
2.2.1 Objetivo General.....	55
2.2.2 Objetivos Específicos	55
2.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	56
2.3.1 Tipos de Investigación.....	56
2.3.2 Fuentes de Información	56
2.3.3 Tipos de Datos.....	57
2.4 DEFINICIÓN MUESTRAL	58
2.4.1 Tamaño de la Muestra.....	58
2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	59
Entrevista a Profundidad	59
Focus group.....	60
Encuestas.....	64
2.6 CONCLUSIONES.....	72

3. CAPITULO PLAN DE MARKETING	73
3.1 OBJETIVOS	73
3.1.1 Objetivo General.....	73
3.1.2 Objetivos Específicos	73
3.2 SEGMENTACIÓN	73
3.2.1 Estrategia de Segmentación	73
3.2.2 Macro segmentación.....	74
3.2.3 Micro segmentación.....	74
3.3 POSICIONAMIENTO.....	75
3.3.1 Estrategia de Posicionamiento	75
3.3.2 Posicionamiento Publicitario	76
3.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.....	76
3.4.1 Matriz roles y motivos.....	76
3.4.2 Matriz F.C.B.....	77
3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	78
3.5.1 Estrategia Básica de Porter.....	78
3.5.2 Estrategias globales de Marketing.....	79
3.5.3 Matriz de Crecimiento Ansoff	79
3.6 MARKETING MIX.....	80
3.6.1 Producto.....	80
3.6.1.1 Procesos y Personas	80
3.6.2 Precio	86
3.6.3 Plaza	88
3.6.4 Promoción.....	92
3.6.4.1 ATL (Above the Line).	93
3.6.4.2 O.T.L. (On the Line)	94
3.6.4.3 B.T.L. (below the line)	98
3.7 CONTROL Y EVALUACIÓN.....	104

3.7.1 Cronograma del Plan de Acción	105
3.8 CONCLUSIONES DEL CAPITULO	105
4. CAPITULO ANALISIS FINANCIERO	108
4.1 PROYECCION DE DEMANDA (INGRESOS)	108
4.1.1 Ventas Anuales.....	108
4.1.2 Ventas Mensuales	109
4.2 GASTOS DE MARKETING Y VENTAS	109
4.2.1 Detalle de gastos de Marketing	109
4.2.2 Cronograma de Gastos de Marketing.....	112
4.3 PRESUPUESTO GENERAL DEL G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTON ZARUMA	113
4.4 CONCLUSION DEL CAPITULO	114
CONCLUSIONES GENERALES	115
RECOMENDACIONES.....	116
BIBLIOGRAFIA	117
ANEXOS.....	118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distancias para llegar a Zaruma.....	20
Tabla 2 Total de Ingresos de Servicios Turísticos en % y Miles USD\$.....	37
Tabla 3 Datos para el cálculo de Participación de mercado.....	41
Tabla 4 Histórico de variación en el porcentaje de ingresos por Turismo....	42
Tabla 5 Matriz F.O.D.A.....	44
Tabla 6 Matriz de evaluación de Factores Internos.....	45
Tabla 7 Matriz de evaluación de Factores Externos.....	47
Tabla 8 Matriz de Perfil Competitivo.....	48
Tabla 9 Análisis de Amenazas de Nuevos Participantes.....	51
tabla 10 Análisis de Poder de Negociación de Proveedores.....	51
Tabla 11 Análisis de Poder de Negociación de Compradores.....	52
Tabla 12 Análisis de la Rivalidad entre Competidores.....	52
Tabla 13 Análisis de Amenazas de Productos Sustitutos.....	53
Tabla 14 Características demográficas de la muestra.....	61
Tabla 15 Frecuencia de respuestas de sitios y medios considerados para hacer promoción turística	63
Tabla 16 Detalle de factores decisivos.....	64
Tabla 17 Detalle de promedio de gastos.....	65
Tabla 18 Detalle de Factores de Interés.....	66
Tabla 19 Detalle de categorías de acompañantes.....	67
Tabla 20 Detalle de Visitas a Zaruma.....	68
Tabla 21 Detalle de frecuencia de visitas.....	68
Tabla 22 Posicionamiento de Atributos.....	69
Tabla 23 Medios para pautar.....	70
Tabla 24 Estadística de intención de viaje.....	71
Tabla 25 Frecuencia de Ocupaciones.....	71
Tabla 26 Macro segmentación.....	74
Tabla 27 Participación Actual y Participación Objetivo.....	74
Tabla 28 Matriz Roles y Motivos.....	76
Tabla 29 Catastro de sector Hotelero.....	86
Tabla 30 Catastro de Restaurantes.....	87
Tabla 31 Catastro de sector Transporte.....	88

Tabla 32 Catastro de Operadores Turísticos.....	88
Tabla 33 Requerimientos para la acción en Plaza.....	90
Tabla 34 Plan de Medios para el año 2015.....	94
Tabla 35 Requerimientos para acción OTL.....	97
Tabla 36 Cronograma de actividades de lanzamiento de campaña.....	99
Tabla 37 Requerimientos para el evento de lanzamiento de campaña.....	100
Tabla 38 Cronograma de actividades aventura ciclista.....	102
Tabla 39 Requerimientos para aventura ciclista Guayaquil.....	103
Tabla 40 Control y Medición de desempeño.....	104
Tabla 41 Cronograma del Plan de Acción del 1er semestre del año 2015.	105
Tabla 42 Cronograma del Plan de Acción del 2do semestre del año 2015.	106
Tabla 43 ingresos por concepto de turismo nacional.....	108
Tabla 44 Ingresos por concepto de turismo proveniente de Guayaquil.....	108
Tabla 45 Detalle de Ingresos mensuales para el año 2015.....	109
Tabla 46 Gastos de acción no.1 Isla Itur en el parque central.....	109
Tabla 47 Gastos de acción no.2 producción de video promocional.....	110
Tabla 48 Gastos de acción no. 3 actividad OTL.....	110
Tabla 49 Gastos de acción no. 4 Evento de lanzamiento de campaña.....	110
Tabla 50 Gastos de acción no. 5 Aventura ciclista.....	111
Tabla 51 Consolidado de Gastos de Marketing.....	111
Tabla 52 Cronograma de Gastos de Marketing.....	112
Tabla 53 Detalle de ingresos del presupuesto General Municipal.....	113
Tabla 54 Detalle del Gasto de Presupuesto General Municipal.....	113
Tabla 55 Intervalos de edades de las encuestas.....	125
Tabla 56 Diseño Investigativo.....	126
Tabla 57 Rating de Programas de Tv Matutinos Julio 2014.....	153

INDICE DE GRAFICOS

Ilustración 1 Organigrama Jerárquico de la Unidad de Gestión Turística Municipal.....	25
Ilustración 2 Centro Histórico de Zaruma.....	25
Ilustración 3 Interior del Santuario de la Virgen del Carmen.....	26
Ilustración 4 Entrada a Mina el Sexmo.....	27
Ilustración 5 Panorámica de Cerro de Arcos.....	27
Ilustración 6 Cascada Huayquichuma.....	28
Ilustración 7 Vista Panorámica de Zaruma desde el mirador cerro el calvario.....	29
Ilustración 8 Ruinas de asentamiento Huayquichuma.....	29
Ilustración 9 Vista panorámica de la cascada Chaca Cápac	30
Ilustración 10 Vista Panorámica de la cascada Chorro Blanco.....	31
Ilustración 11 Cerro Chivaturco.....	31
Ilustración 12 Laguna de Chinchilla.....	32
Ilustración 13 Tendencia del PIB en el Ecuador 2013.....	33
Ilustración 14 Posición de la Industria del Turismo en el Ecuador.....	34
Ilustración 15 Ranking de Ingresos al Ecuador por Provincias.....	35
Ilustración 16 Inflación Anual del Índice de Precios del Consumidor.....	36
Ilustración 17 Inflación Mensual del Índice de Precios del Consumidor.....	36
Ilustración 18 Pastel de Participación de Mercado por Regiones.....	42
Ilustración 19 Elaboración de la Cadena de Valor.....	50
Ilustración 20 Factores decisivos.....	64
Ilustración 21 Promedio de Gastos.....	65
Ilustración 22 Factores de Interés.....	66
Ilustración 23 Categorías de acompañantes al hacer turismo.....	67
Ilustración 24 Referencia de visitas a Zaruma.....	67
Ilustración 25 Frecuencia de visitas a Zaruma.....	68
Ilustración 26 Posicionamiento de Atributos.....	69
Ilustración 27 Medios para pautar Publicidad.....	70
Ilustración 28 Intención de realizar un viaje turístico a Zaruma.....	71

Ilustración 29	Procedencia de turistas en Zaruma año 2014.....	75
Ilustración 30	Matriz F.C.B.....	77
Ilustración 31	Estrategias Competitivas básicas de Porter.....	78
Ilustración 32	Estrategias Competitivas de Marketing.....	79
Ilustración 33	Matriz de Crecimiento Ansoff.....	80
Ilustración 34	Proceso en el servicio de transporte en Cooperativa.....	81
Ilustración 35	Proceso del servicio de transporte en Buseta.....	81
Ilustración 36	Proceso del servicio de Hospedaje.....	82
Ilustración 37	Proceso del servicio de Restaurant.....	82
Ilustración 38	Proceso del servicio de Operador Turístico.....	82
Ilustración 39	Proceso del servicio de Información gratuita.....	83
Ilustración 40	Proceso del servicio de alquiler de Parapente.....	83
Ilustración 41	Diagrama de Flor del servicio de Transporte.....	84
Ilustración 42	Diagrama de Flor del servicio de Hotelería.....	84
Ilustración 43	Diagrama de Flor del servicio de Restaurant.....	85
Ilustración 44	Diagrama de Flor del Servicio de Operador Turístico.....	85
Ilustración 45	Mapa turístico del Cantón Zaruma.....	89
Ilustración 46	Logotipo Institucional del G.A.D. Municipal de Zaruma.....	89
Ilustración 47	Ubicación de la isla Itur en el parque central.....	92
Ilustración 48	Logotipo de la Campaña Turística.....	92
Ilustración 49	Diseño de Página Web.....	95
Ilustración 50	Estado Civil de los encuestados	125
Ilustración 51	Sexo de las personas encuestadas	125
Ilustración 52	Diseños de Logo de Marca Zaruma	150
Ilustración 53	Diseño del Interior de la Guía para el Turista.....	151
Ilustración 54	Diseño del Exterior de la Guía para el Turista.....	152

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto es un estudio de la problemática y oportunidades que se generan por las falencias en la comunicación de un importante destino turístico como lo es Zaruma.

Consiste puntualmente el elaborar un Plan de Promoción turística del Cantón Zaruma en la ciudad de Guayaquil, principalmente haciendo un análisis situacional para determinar las condiciones actuales de la industria turística en la ciudad de Guayaquil. Con este preámbulo se procederá a desarrollar la investigación de mercado, en donde se pretende definir el perfil del turista guayaquileño, utilizando importantes herramientas investigativas tales como: encuestas, entrevistas y focus group. Se enfocará los esfuerzos de la promoción al mercado guayaquileño una vez que se conozca el perfil ideal, para llegar con comunicación efectiva, mediante las estrategias y acciones que se desarrollaran en este estudio, las mismas que serán aplicables durante el año 2015, periodo sobre el cual se ha planificado la ejecución del mismo.

Finalmente se podrá demostrar la factibilidad del mismo, mediante la estimación de presupuestos, con costos y gastos reales, proyección de ingresos y su financiamiento. Es importante indicar que previo al estudio del presupuesto general del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, se planifica este plan adaptándose a la capacidad de gasto del mismo, para que sea ejecutable por la entidad antes mencionada. Mediante el plan de acción, cronograma, requerimientos y línea de desembolso programado para el año 2015, este proyecto estará complementado y dispuesto para su ejecución, considerando los grandes beneficios que el turismo puede generar a la comunidad de Zaruma, sumado a viabilidad y factibilidad del proyecto, se puede concluir que su ejecución será un hecho.

Palabras Claves: Marketing Turístico, Zaruma, Ciudad Patrimonio, Promoción Turística, Guayaquil, Zaruma Vive lo Natural, Respira lo Puro, G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, Dirección de Gestión Turística Municipal.

INTRODUCCION

JUSTIFICACION

El Cantón Zaruma cuenta con gran potencial turístico, sus atractivos son de interés del turista nacional y extranjero, ha sido denominado Patrimonio Cultural de la nación y candidato a Patrimonio Cultural de la Humanidad, ha recibido a miles de turistas gracias a estas denominaciones y las buenas referencias de quienes ya la han visitado a través de las 2 últimas décadas. Cuenta con importante infraestructura y capacidad para recibir a muchos turistas tanto en temporadas altas como bajas, sin embargo existe un déficit de turistas provenientes de la ciudad de Guayaquil, quizás se deba al desconocimiento de la gente, o la falta de comunicación, por lo tanto nace la idea de realizar un plan de promoción turística del cantón Zaruma en Guayaquil.

La zona ha presentado un crecimiento importante durante la última década, la infraestructura hotelera, transporte y restaurantes están disponibles para interactuar con los visitantes con gran capacidad, los atractivos turísticos son el capital más valioso y actualmente son conservados y protegidos por el G.A.D. municipal para su disponibilidad y poder recibir visitantes. Se considera que con la aplicación del plan, se generará un gran impacto y además de llegar al mercado objetivo se ganara reconocimiento a nivel nacional.

Sin duda alguna los grandes beneficiados serán todos los zarumeños, se podrá notar incremento en el empleo directo en hoteles, restaurantes, comercio y transporte, además la creación de nuevos negocios turísticos, y la comercialización de productos autóctonos de los artesanos zarumeños, e indirectamente el G.A.D. Municipal con el desarrollo de la industria, ingresos por impuestos y tasas y lo más importante el bienestar y satisfacción de la gente con la gestión del actual Alcalde.

Actualmente la economía de Zaruma depende principalmente de la minería, se podría estimar que un 90% de la población está directa e indirectamente inmiscuida con esta actividad, y la actividad turística está siendo desconsiderada como fuente potencial de ingresos para la economía local,

esta importante razón brinda la oportunidad de encontrar en el turismo la alternativa ideal para mejorar la economía de la zona.

CONTEXTUALIZACION

El cantón Zaruma se ubica en las estribaciones Occidentales del callejón Interandino, al Suroeste del Ecuador, en la provincia de El Oro, se asienta en las faldas de Vizcaya, desprendida de la Cordillera de Chilla a 1150 msnm. Por encontrarse en las estribaciones de la Cordillera Occidental, Zaruma tiene un relieve muy irregular. Zonas altas y disectadas por valles profundos y encañonados y fuertes pendientes entre 40⁰ y 60⁰. Debido a la irregularidad de su relieve el cantón fluctúa entre las cotas de 650 a 3.750 msnm, su clima tropical corresponde al clima de bosque húmedo pre montano con régimen climático Mezo térmico, Templado. Manifiesta dos estaciones definidas. Invierno de Enero a Abril y Verano de Mayo a Diciembre, con temperatura promedio de 22⁰ y 84% de humedad. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Zaruma, 2012).

Cuenta con aproximadamente 24000 habitantes en una superficie de 643km² posee una parroquia urbana que lleva el mismo nombre y 9 parroquias rurales. (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012)

BREVE RESEÑA HISTORICA DEL CANTON ZARUMA

Zaruma es una ciudad con mucha historia, cultura y proyección turística, está llena de gente noble y trabajadora que han logrado mantener esta ciudad con mucha paz y tranquilidad. El turismo empezó a notarse hace aproximadamente 2 décadas, cuando la hermosa ciudad de Zaruma era designada Patrimonio Cultural y Natural del Ecuador, en donde existía un solo hotel, llamado Hotel Municipal de Zaruma, y era administrado por el Gobierno Municipal. (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012). Conforme pasaron los años, el ruido generado por tal denominación logro atraer la atención de muchas personas que llegaron hacer turismo y se generó una importante publicidad de boca a boca, donde los comentarios positivos hacia la belleza de los atributos turísticos de Zaruma hicieron que el turismo en la ciudad incrementara su frecuencia.

El reconocimiento iba creciendo, y su gastronomía traspaso fronteras, dándose a conocer el famoso tigrillo, plato típico de la zona a base de plátano, huevo y queso, acompañado de la taza de café filtrado, el mismo que tiene un agradable aroma y es muy apetecido por los turistas.

Todos estos y demás atributos son parte esencial de la proyección turística que Zaruma se ha ganado a lo largo del tiempo, actualmente las cifras en los históricos de visitas turísticas han mostrado una tendencia positiva año a año y se cuenta con importante participación de turismo tanto nacional como extranjero.

Las Casas que guardan guayacanes, cedros, caimitos, bella maría, y otras maderas nobles. Sus calles angostas, sinuosas y empinadas, escalinatas, corredores y zaguanes; su entorno paisajístico y otras características más, la hacen a la ciudad de Zaruma un encanto único y diferente.

El impresionante paisaje orográfico del sector rural, nos ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, sus altas montañas rodeadas de una exuberante vegetación, ricas en flora y fauna, donde encontramos las parroquias y pueblitos que encierran costumbres, leyendas y tradiciones.

OFERTA TURISTICA

Viajar a Zaruma es una experiencia maravillosa. Subir desde la faja costera, hasta llegar a la cima de una montaña de oro y admirar el esplendor y la magia de un pueblo equilibrista que se columpia en el lomo de la cordillera de Vizcaya. (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012). El entorno paisajístico en la ciudad la hace única y especial, cuenta con más de 50 atractivos turísticos entre antigüedades, casas coloniales, iglesias, museos, miradores, artesanías, cascadas, complejos prehispánicos, parques, monumentos, minas, santuarios, petroglifos, balnearios, cerros, lagunas, variedad de especies en flora y fauna que conforman un destino turístico especial y agradable, con gran variedad de actividades para realizar. (Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Zaruma, 2013). Además existe la práctica de deportes extremos, como motocross, ciclismo de montaña, rafting, parapente y campin, sin duda el destino turístico zaruma

es completo en la oferta turística, la gran variedad de atributos y actividades atraen a muchos turistas actualmente, tanto nacionales como extranjeros.

La visión del Marketing turístico de Zaruma es el siguiente:

Ser un destino turístico con una gran proyección en el Ecuador, utilizando el desarrollo de sus atractivos potenciales para convertir a Zaruma en un verdadero sitio de interés turístico para turistas receptivos y emisivos.

Contextualización Territorial

El Plan de promoción tiene como alcance la ciudad de Guayaquil, el mismo que será ejecutable dentro del territorio de la ciudad antes mencionada, y teniendo como mercado objetivo a las personas que residen en esta ciudad independientemente de cual sea su lugar de origen. Además no se puede descartar que el impacto que puede alcanzar el proyecto llegue a sobrepasar los límites y se extienda a nivel nacional.

A continuación se establece un cuadro con las distancias en kilómetros y tiempo aproximado desde las principales ciudades del Ecuador incluyendo la ciudad de Guayaquil hasta la ciudad de Zaruma, la misma que es del interés para el proyecto.

Tabla 1: Distancias para llegar a Zaruma

Ruta a Zaruma desde:	Distancia	Tiempo Aproximado
Machala	102 km	2.00 h
Santa Rosa	78 km	1.30 h
Quito	604 km	11.00 h
Guayaquil	295 km	5.00 h
Cuenca	272 km	4.00 h
Loja	125 km	2.30 h

Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2013)

Elaborado por: Autor

BENEFICIARIOS

- La Comunidad y su Economía.
- Empresas de Servicios turísticos.
- El Turismo de la Provincia de El Oro y del Ecuador en general.

OBJETIVOS

Objetivo general

- Diseñar un Plan de Promoción Turística para establecer al Cantón Zaruma como uno de los principales destinos turísticos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Analizar la situación y la oferta turística actual del Cantón Zaruma.
- Conocer las preferencias del turista al elegir su destino turístico.
- Desarrollar una estrategia de marketing turístico del Cantón Zaruma.
- Determinar los costos de implementación de la estrategia de marketing turístico del Cantón Zaruma.

RESULTADOS ESPERADOS

Al realizar un análisis de la situación y oferta actual del Cantón Zaruma se podrá establecer los parámetros en los cuales se guiara el plan de promoción, se conocerá lo que actualmente se ofrece al turista, las condiciones en las que se ofrece y las falencias que existen; de acuerdo a la información obtenida se realizaran recomendaciones para mejoras en los servicios turísticos con falencias y se mantendrá la calidad en estos mediante políticas que garanticen una experiencia satisfactoria al turista. Se espera con la investigación de mercado conocer el perfil del turista guayaquileño y sus preferencias al momento de tomar la decisión para escoger su lugar de destino, con esta información se podrá enfocar en la dirección correcta la promoción, y las estrategias de marketing turístico. Con el desarrollo de las estrategias se podrá conocer con mayor certeza la forma correcta de llegar al mercado objetivo, utilizando las herramientas

adecuadas en el tiempo y lugar conveniente, creando promoción de manera efectiva optimizando recursos y finalmente se determinara los costos reales de implementación de las estrategias, con los cuales se podrá establecer el gasto general que representa la ejecución del Plan de Promoción del Cantón Zaruma en Guayaquil, tomando en cuenta que el plan es un proceso que generara beneficios comunitarios a corto y largo plazo que no son medibles con ningún valor económico. Sin duda al ejecutarse el plan los índices de visitas turísticas en Zaruma aumentaran, y los beneficios serán consecuentes para la comunidad.

ENFOQUES O METODOS DE ACTUACION PROFESIONAL

Marketing Turístico: Plan de Promoción Turística

Creación de Productos Publicitarios: Desarrollo de Brief

Diseño Gráfico: Diseño de piezas publicitarias.

Medios: Campaña de Medios

Benchmarking: Evaluación Comparativa con modelos importantes de Promoción turística.

CAPITULO I
ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

1. CAPITULO ESTUDIO Y ANALISIS SITUACIONAL

1.1 ANALISIS DEL MICROENTORNO

El micro entorno está dado por las fuerzas cercanas a la organización, que pueden afectar a la capacidad para atender a los clientes y a la propia organización. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing para Turismo, 2004).

1.1.1 Reseña histórica

La histórica ciudad de Zaruma fue en el pasado un asentamiento aborigen poblada de tribus que habitaron en la región, los mismos que desaparecieron con la llegada de los colonizadores. **Etimología:** Su nombre autóctono proviene de dos voces quechuas que son: SARA=Maíz y UMA=Cabeza, al unir estas dos voces, Zaruma en castellano significa CABEZA DE MAÍZ''. (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012).

El Cantón Zaruma cuenta con 2 fundaciones, la primera fue por Alonso de Mercadillo en 1549 y la segunda el 8 de Diciembre de 1595 por el capitán Damián Meneses, quien oficializó la fundación del asentamiento por mandato del Rey Felipe II, con el nombre de Villa de San Antonio del Cerro de Oro de Zaruma (Dirección Técnica de Turismo de El Oro, 2012). En la historia de la Provincia de El Oro, Zaruma juega un papel importante ya que fue la primera capital de la provincia y se ha destacado por muchos años en su participación deportiva, cultural y social. Su valor histórico y cultural ha sido tan importante como su aspecto urbanístico arquitectónico para ser declarada Patrimonio Cultural de la Nación en el año 1990 y posteriormente reconocida por la UNESCO como ciudad elegible Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1998.

Esta legendaria ciudad es considerada una de las más antiguas del Ecuador, su centro histórico conserva su trazado urbanístico, casas de la época republicana, construidas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX, con tallados de finos acabados en maderas de la zona, convirtiéndose en una mezcla de varios estilos, donde se destacan columnas, cornisas, frontones, tímpanos, balaustres, frisos, persianas, aleros, portales, arcos, balcones, etc.

Casas que guardan guayacanes, cedros, caimitos, bella maría, y otras maderas nobles. Sus calles angostas, sinuosas y empinadas, escalinatas, corredores y zaguanes; su entorno paisajístico y demás características convierten a Zaruma en un encanto que atrae a propios y extraños (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2012). A lo largo de la historia esta ciudad se ha convertido en el hogar de mucha gente que ha llegado en busca del tan anhelado metal precioso, y ha traspasado las fronteras convirtiéndose en un atractivo para la inversión nacional y extranjera, siendo este el principal campo de trabajo y el motor que impulsa la economía en la zona.

El impresionante paisaje orográfico del sector rural, ofrece una gran variedad de atractivos turísticos, sus altas montañas rodeadas de una exuberante vegetación, ricas en flora y fauna, donde se puede encontrar las parroquias y pueblitos que encierran costumbres, leyendas y tradiciones. Al ser un asentamiento sobre el relieve de la cordillera, Zaruma no tiene una división geográfica estructurada, sino que se fue levantado construcciones en las montañas, creando paisajes únicos y atractivos para las personas que la visitan. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2012).

1.1.2 Visión

La visión del Marketing turístico de Zaruma es el siguiente:

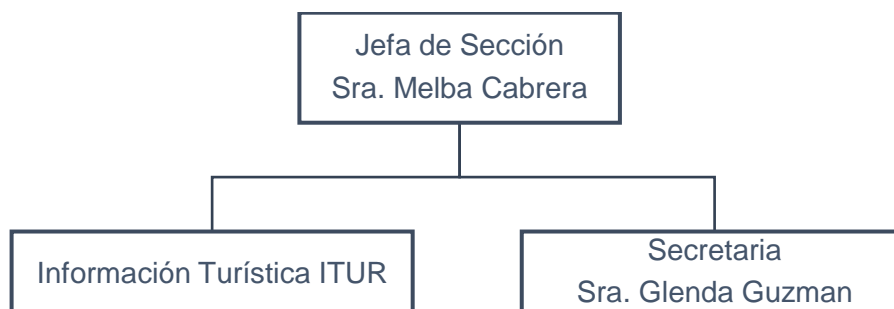
Ser un destino turístico con una gran proyección en el Ecuador, utilizando el desarrollo de sus atractivos potenciales para convertir a Zaruma en un verdadero sitio de interés turístico para turistas receptivos y emisivos.

1.1.3 Objetivos Organizacionales

- Mejorar la calidad en la oferta de productos turísticos.
- Promocionar los productos turísticos de Zaruma en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar una campaña que genere recordación de la marca Zaruma en el mercado guayaquileño.

1.1.4 Estructura Organizacional

Ilustración 1 Organigrama Jerárquico de la Unidad de Gestión Turística Municipal



Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2013).

1.1.5 Productos turísticos

Atractivos Turísticos

Centro Histórico

Ilustración 2 Centro Histórico de Zaruma



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013)

Es un conjunto urbano - arquitectónico, con una ubicación geográfica privilegiada, de trazado urbanístico caprichoso, edificaciones que guardan un Patrimonio artístico en el trabajo de la madera. Las casas y las edificaciones más antiguas datan del siglo XIX y principios del XX. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Sus fachadas, balcones, grecas, tímpanos, cornisas y ventanas ricamente talladas, son la obra y herencia de los humildes artesanos Zarumeños; que

sin duda levantaron toda una ciudad encantadora, dejándose llevar por las irregularidades de la topografía de la cordillera, sin respetar leyes de ingeniería alguna. Está comprendido por 209 casas patrimoniales, las mismas que están construidas de guayacán, cedro, amarillo y bella maría, dentro del Centro Histórico está el Museo Municipal (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Santuario de la Virgen del Carmen

Ilustración 3 Interior del Santuario de la Virgen del Carmen



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

El Santuario es una joya arquitectónica, que guarda la fe de todo un pueblo católico y donde se venera como patrona a la Virgen del Carmen, está ubicada en el centro histórico de la ciudad, fue reconstruida desde principios del siglo XX, dotada de una estructura singular y un delicado arte en sus altares internos, además cuenta con acabados en óleos del pintor zarumeño Servio Gallardo. Su Altar Mayor es forrado íntegramente en pan de Oro y Plata (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Este ha sido sin duda un icono turístico importante, muy aparte de lo que representa para los católicos, es uno de los atractivos más concurridos por los turistas, y en el mes de Julio se celebran las festividades en honor a la Virgen, evento que atrae a muchos turistas debido a la diversidad de actividades que se programan durante ese mes.

Mina de El Sexmo

Ilustración 4 Entrada a Mina el Sexmo



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

La mina “El Sexmo” ha sido explotada en búsqueda de oro desde la conquista española, por lo que es conocida como la mina más antigua de América. Actualmente un tramo de aproximadamente 1000 metros es destinado exclusivamente para el turismo, en donde el guía recibe al visitante para una entretenida y educativa jornada que dura entre 45´ y 60´ (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Cerro de Arcos

Ilustración 5 Panorámica de Cerro de Arcos



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

El majestuoso cerro de arcos se encuentra en los límites entre la provincia de El Oro y Loja, a 30 minutos aproximadamente de la parroquia Guanazan, ubicado a una altura de 3600 m.s.n.m. y con una temperatura promedio de 10°C. Es un lugar ideal para descubrir hermosos paisajes adentrándose en las entrañas de las formaciones de roca que la naturaleza ha proporcionado, sin duda el ambiente ideal para hacer turismo de aventura. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013). La temporada ideal para visitar este atractivo es en verano, considerando un clima agradable para disfrutar de sus encantos.

Cascada Huayquichuma

Ilustración 6 Cascada huayquichuma



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Complementado las ruinas de Huayquichuma se encuentra esta noble cascada de aproximadamente 100 m. de altura y 5 m. de ancho. El agua cristalina desemboca formando un riachuelo que permite a los turistas bañarse y disfrutar de un agradable momento envuelto en la naturaleza. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013). Sin duda es un lugar ideal para realizar excursiones turísticas en grupos, ya que a pocos metros se encuentran las ruinas que llevan el mismo nombre, y esta proximo a la parroquia Huertas, donde se pueden realizar actividades de pesca.

Miradores Naturales

Ilustración 7 Vista Panorámica de Zaruma desde el Mirador Cerro El Calvario



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

La Irregular topografía del Cantón Zaruma presenta varios miradores naturales que ofrecen paisajes hermosos, entre estos están: Piscina Municipal, Cerro El Calvario, Av. Damián Meneses, Cerro la Colina de la Libertad, Tanques de Agua, San Francisco y Av. El Sexmo. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Asentamiento Prehispánico de Huayquichuma

Ilustración 8 Ruinas de Asentamiento Huayquichuma



Fuentes: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

En la parroquia Huertas se encuentra un atractivo con mucho valor Histórico, que da indicios de que en la era prehispánica hubo asentamientos de diferentes comunidades, tal como los Cañaris quienes dejaron estas terrazas agrícolas, y construcciones que dejan un abanico abierto de alternativas para interpretar, con la debida investigación arqueológica se podrá saber con certeza si se trata de una pequeña ciudad en ruinas, mientras tanto se puede disfrutar de agradable aire puro y hermosos paisajes. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Cascada Chaca Cápac

Ilustración 9 Vista Panorámica de la Cascada Chaca Cápac

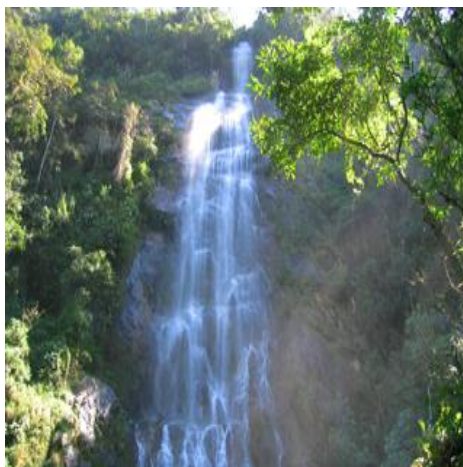


Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Su nombre es de origen cañarí, el cual se traduce en **Chaca:** Puente, **Cápac:** Grande o Dignidad Incásica. Esta cascada tiene aproximadamente 60 m. de altura, con una fuente de aguas cristalinas y temperatura de 10°C. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013). Ubicada en la Parroquia Salvias, sitio Tambillo, y rodeada de un bosque de árboles, donde hay la oportunidad de respirar aire muy fresco en medio de la exquisita flora y fauna presente. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Cascada Chorro Blanco

Ilustración 10 Vista Panorámica de la Cascada Chorro Blanco

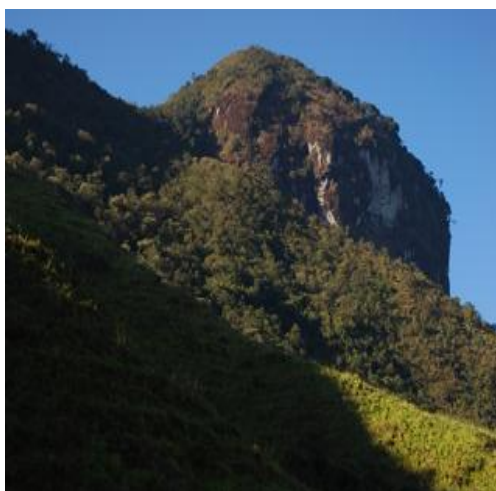


Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

En la Parroquia Salvias se encuentra esta Cascada de aproximadamente 100 m. de altura. En un clima muy agradable a 1800 msnm, este atractivo brinda la oportunidad de hacer turismo de aventura en medio de una espesa vegetación de árboles maderable y frutal, acompañado de agradables sonidos de las aves del lugar. Además se encuentra Petroglifos, tallados en piedra que consiste en una escritura hidrográfica, representada por símbolos antiguos. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Cerro Chivaturco

Ilustración 11 Cerro Chivaturco



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Situado aproximadamente a 2.557 M.s.n.m. Se encuentra el cerro Chivaturco, en la Parroquia Salvias, el lugar brinda fabulosos paisajes, desde donde se puede apreciar lo maravilloso de la naturaleza, además el lugar es ideal para la práctica de deportes de aventura como mountain bike, enduro, alas delta y parapente. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Para llegar al cerro se debe transportar en vehículo, en el camino se pasa por varias parroquias y en 1 hora de viaje aproximadamente se llega al destino.

Laguna de Chinchilla

Ilustración 12 Laguna de Chinchilla



Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

Pertenece a la parroquia Guizhaguiña, limita con la provincia de Loja. Esta hermosa laguna se encuentra a 3.600 metros de altura, aquí se podrá encontrar gran variedad de Flora y Fauna, rodeado de paisajes fastuosos que sin duda atraen a muchos turistas. Está ubicada aproximadamente a 2 horas en vehículo desde la urbe de Zaruma y luego dos horas de caminata por un impresionante paisaje de esplendoroso paramo para llegar a la laguna. (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2013).

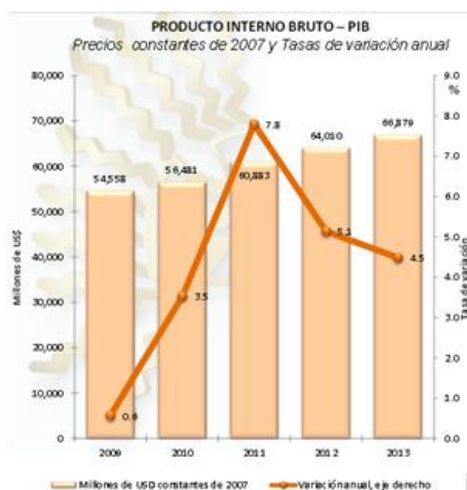
1.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Está dado por las fuerzas sociales mayores que afectan a la totalidad del micro entorno, y están fuera del alcance de la organización. (Kotler *et al.*, 2004).

1.2.1 Producto Interno Bruto (P.I.B.)

“El Producto Interno Bruto o PIB, es el valor total de todos los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo concreto, que suele ser un año”. (KRUGMAN & Wells, 2006, Pag 163). Según El Banco Central Del Ecuador, el país mantuvo la tendencia de crecimiento económico, cerrando el año 2013 con un resultado positivo de 4.5%, situando al PIB (a precios constantes) en USD 66.879 millones. En el cuarto semestre del 2013 se incrementó en 1.2%, en relación con el trimestre anterior y presento una variación positiva de 5.6% respecto al cuarto trimestre de 2012. (Banco Central del Ecuador, 2014). Como se puede apreciar en la Ilustración 13 se encuentra la tendencia del PIB tomando en consideración al año 2007 como año base, y las tasas de variación anual, mostrando la curva con un pico en el año 2011 donde se obtuvo la tasa más alta de crecimiento en comparación con los últimos 8 años. Esta tendencia a crecer ofrece un escenario positivo para el desarrollo de este proyecto, brinda la confianza necesaria para establecer un contexto óptimo y estable donde la industria se mueve al ritmo de la economía global.

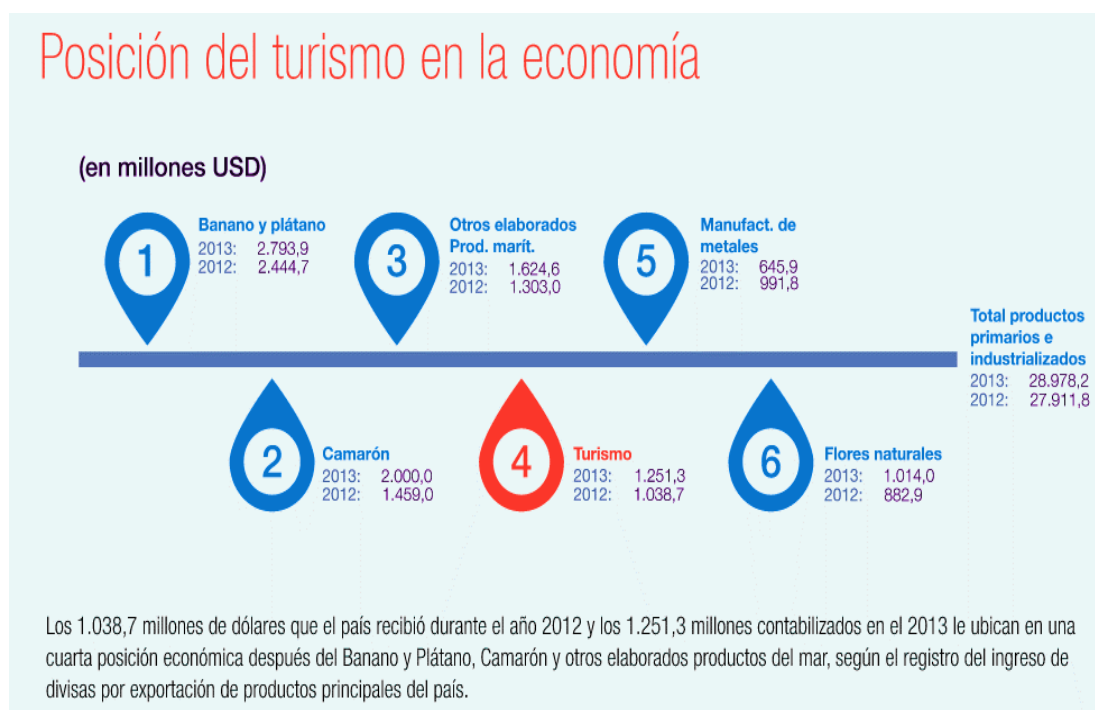
Ilustración 13 Tendencia del PIB en el Ecuador 2013



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

La industria del Turismo en el Ecuador genera un gran aporte al PIB, como se puede observar en la Ilustración 14 el Turismo toma la cuarta posición económica con 1251.3 millones de dólares generados en el año 2013 otorgando así un gran aliento con respecto a la importancia de este campo para la economía del país.

Ilustración 14 Posición de la Industria del Turismo en Ecuador



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014).

Como se puede observar en la Ilustración 15 la Provincia de El Oro ocupa el cuarto casillero del ranking de llegadas de extranjeros al País y conjuntamente con la provincia de Carchi registran el 31% de ingresos por vía terrestre.

Sin embargo en el segmento aéreo Pichincha y Guayas registran el 63% de llegadas, por tal motivo el turismo receptivo se concentra en las ciudades principales, no obstante la oportunidad para crecer y mejorar la industria del Turismo en la provincia de El Oro y Zaruma está latente, los números son favorables, además se cuenta con la ventaja de ser frontera, donde se encuentran las puertas de ingreso de turistas extranjeros vía terrestre en la ciudad de Huaquillas y una excelente oportunidad con el nuevo y moderno

aeropuerto en la ciudad de Santa Rosa. Ambas ciudades se encuentran a una hora de viaje aproximadamente en Transporte terrestre.

Ilustración 15 Ranking de Ingresos al Ecuador por Provincias

Llegadas por jefatura de migración

Jefatura	enero		febrero		marzo		abril		enero - abril	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Pichincha	48.061	53.670	43.488	52.796	51.320	51.781	43.055	50.495	185.924	208.732
Guayas	27.662	30.578	26.403	29.079	26.884	29.427	22.168	25.557	103.117	114.641
Carchi	31.801	39.657	13.042	16.816	19.796	14.080	11.333	23.355	75.972	93.908
El Oro	18.359	19.840	17.836	20.433	11.736	12.117	9.933	11.985	57.864	64.375
Loja	1.208	1.268	1.097	1.356	881	1.054	831	1.155	4.017	4.833
Otras jefaturas	3.751	7.563	1.902	4.104	2.744	5.548	2.349	6.067	10.746	23.282
Total	130.842	152.576	103.768	124.584	113.361	114.007	89.669	118.614	437.640	509.781

Fuente: Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.

El 41% de llegadas de extranjeros al país se registra en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, el 22% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo - Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto que el 31% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las Jefaturas

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014).

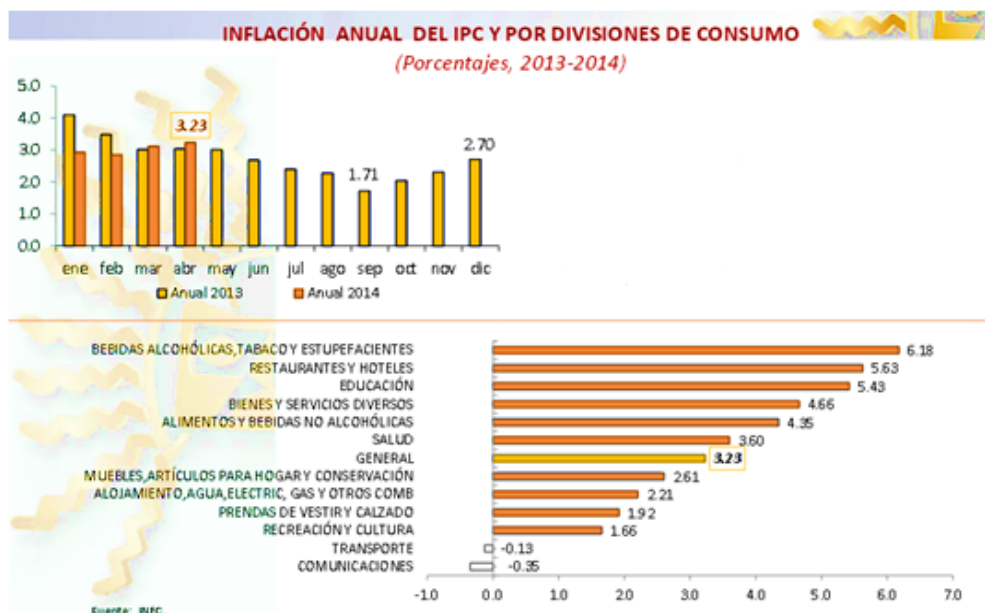
1.2.2 Inflación.

Se denomina Inflación al porcentaje de variación anual del nivel general de precios (Krugman & Wells, 2006). Según el Banco Central del Ecuador la inflación anual del mes de abril del 2014 se ubica en 3.23% porcentaje superior al de igual mes del año 2013 (3.03%). Ver ilustración 16.

Como novedad con respecto a la inflación sobre el índice de precios se encontró que los rubros correspondientes a Restaurants y Hoteles están dentro del grupo que esta sobre el promedio general, es decir que el nivel de precios en la Industria del Turismo se vio afectada por un alza en el mes de abril, dicho dato podría afectar negativamente a la industria debido a que la capacidad adquisitiva de las personas puede disminuir y se limiten los consumos correspondientes a los servicios turísticos. Como se puede apreciar en la ilustración 17 la variación porcentual mensual en el índice de

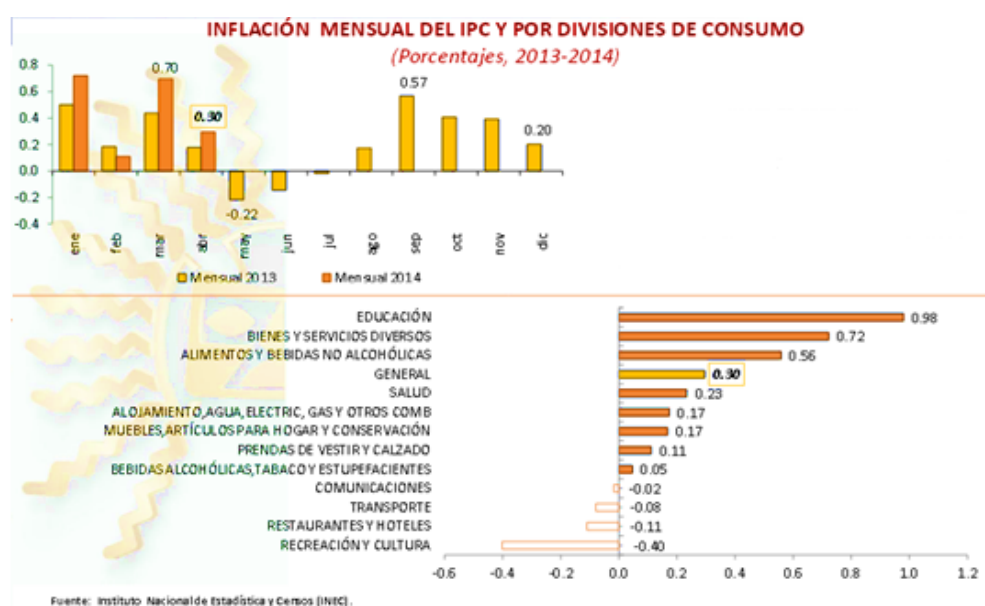
precios es del 0.30%, la cual se puede considerar como normal o dentro del nivel moderado de inflación.

Ilustración 16 Inflación Anual del Índice de Precios del Consumidor



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

Ilustración 17 Inflación Mensual del Índice de Precios del Consumidor



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

1.2.3 Ingreso per cápita.

Para analizar el ingreso per cápita se recurre al PIB per cápita real, se centra en el PIB porque mide tanto el valor total de los bienes y servicios finales producidos en una economía como los ingresos ganados en dicha economía en un año dado (Krugman *et al.*, 2006).

PIB en millones USD año 2013 $\frac{66.879}{14'483.499} = 4.617.60$

Millones de habitantes 14'483.499

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2014).

El dato obtenido corresponde al ingreso per cápita del año 2013, es decir que cada ecuatoriano generó en promedio 4617.60 dólares en el año 2013, dicha información concede la base para determinar que se puede promover el turismo interno, debido a que existe el poder adquisitivo en las personas.

1.2.4 Crecimiento de la Industria.

El Crecimiento de la industria presenta de manera cuantificada y en porcentaje el comportamiento de las ventas de la industria turística en el tiempo.

Tabla 2 Total de Ingresos de Servicios Turísticos en Porcentaje (%) y Miles de dólares (Usd).

Industria	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Alojamiento y Servicios de comida. (Miles Usd)	864.979	947.086	1.182.399	1.289.808	1.549.470	1.820.243
Alojamiento y Servicios de comida. (%)	1.7	1.7	1.8	1.9	2.0	2.1

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014).

Elaborado por: Autor

Según el Banco Central del Ecuador, tal como se observa en la Tabla 2 muestra el aporte de la industria turística al PIB, del total de industrias en miles de dólares y en variación porcentual hasta el año 2013, es decir de un total de 45 industrias el Turismo aporta en 1.7% en el año 2008 y 2.1% en el año 2013 mediante la siguiente fórmula se procederá a calcular el crecimiento porcentual tomando en consideración al año 2008 como año base y 2013 como año actual.

$$\text{Tasa de Crecimiento} = \frac{2.1 - 1.7}{1.7} \times 100 = \mathbf{23.53\%}$$

Se ha obtenido un crecimiento del 23.53% en la industria del turismo nacional, dicho indicador brinda certeza para aseverar que el desarrollo del Plan de Promoción turística del Cantón Zaruma en la ciudad de Guayaquil, cuenta con un escenario positivo y favorable para su desarrollo.

1.2.5 Situación Política y legal.

El análisis de la situación política comprende varios elementos que requieren ser mencionados para ser comprendidos, se puede decir que la política es asociada por naturaleza a la convivencia, la cual expresa una angustia cotidiana producida por la inseguridad, la inestabilidad del mundo laboral, la violencia social y la intranquilidad en general. (Pachón Orjuela, 2002). Si bien es cierto actualmente el Ecuador presenta un escenario positivo con respecto al gobierno estable y la aceptación de su población. Según Santiago Zeas B. Coordinador de Cedatos, la mayoría de la población ecuatoria cree que la situación económica, política y social en el país es positiva en el año 2014, aunque preocupa el problema de la inseguridad. (Diario El Comercio, 2014). Esa es una de las conclusiones que obtuvo Cedatos respecto a los sondeos que realizó en Diciembre, 2013 por motivo de cierre de año. El optimismo del Ecuatoriano trasciende y 7 de cada 10 ecuatorianos consideran que existe un ambiente de respeto a la democracia y a los derechos humanos, sin embargo en este panorama de bienestar está un tema de preocupación global que genera alta expectativa, son la inseguridad y delincuencia (Diario El Comercio, 2014). Es importante señalar que dentro del campo de interés se produjo un evento significativo con una

pareja de turistas japoneses a principios del año 2014, el mismo que generó noticia a nivel mundial y afectó negativamente al turismo nacional, por lo contrario, como dato positivo en el primer trimestre del año 2014 se inicio una campaña mundial de promoción turística del Ecuador, denominada como All You Need Is Ecuador, la misma en donde se promociona a Ecuador como destino turístico y sus más relevantes atractivos, dicha campaña ha dedicado un comercial exclusivo para la promoción de Zaruma, el mismo que se pauta en cadenas televisivas internacionales.

Con relación al aspecto legal, para el emprendimiento de negocios o servicios turísticos, en el caso de un hotel, se considera que las barreras de entrada son altas, considerando cifras monetarias altas en capital de trabajo y capital de operaciones; permisos, tasas, obligaciones y contribuciones con Ministerio de Turismo, Municipios, Ministerio de Salud, Cuerpo de bomberos, Servicio de Rentas Internas(SRI), Ministerio de Trabajo e Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). (Federación Hotelera del Ecuador, 2014). Sin duda existen las facilidades para solicitar todos los requisitos sin embargo no dejan de ser complejos, y para otros servicios de la industria, existen las mismas restricciones. Desde la otra cara de la moneda, por parte de la Corporación Financiera Nacional (CFN), existen incentivos para emprender en este tipo de negocios, con el financiamiento de hasta el 80% en proyectos turísticos, como hoteles y restaurantes de mínimo segunda categoría (Corporación Financiera Nacional del Ecuador, 2014).

1.2.6 Aspectos Tecnológicos.

El entorno tecnológico es uno de los factores más importantes que condiciona el destino del turismo internacional (Kotler *et al.*, 2004). Considerando la importancia de la tecnología, Zaruma es una ciudad que no se ha quedado sin sus beneficios, en avances tecnológicos que hoy en día se consideran básicos y forman parte del día a día en la población a nivel mundial, tanto el uso de vehículos para transportarse como telefonía móvil y servicio de internet mediante redes inalámbricas en Hoteles y Restaurantes.

Sin embargo hay deficiencias en aspectos más específicos en la industria turística, que en la actualidad son de mucha importancia para estar a la par

de las grandes potencias turísticas en el mundo, tales como: servicios de facturación por video en hoteles, sistemas de cierre electrónico de habitaciones, que permite al personal de limpieza hacer sus labores en habitaciones desocupadas, el candado del minibar que permite reponer las consumiciones con mayor rapidez, los sistemas automatizados de gestión por rendimiento, que ayudan a los hoteles a optimizar sus beneficios ajustando los precios a la demanda, y es significativo adaptar esta tecnología a los hoteles, ya que tendrán una ventaja competitiva. (Kotler et al., 2004).

1.2.7 Aspectos Socio Culturales.

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

Sin duda el Patrimonio de los pueblos ecuatorianos es su riqueza cultural, tradiciones, arte, arquitectura, folklore y la herencia de sus ancestros que para propios y extraños es un atractivo que cautiva su atención. El Ecuador es un país rico en cultura, cada una de las actividades culturales tienen un plus que genera curiosidad y se convierte en un gran atractivo intangible de gran importancia para los visitantes, de igual manera Zaruma cuenta con un gran capital de tradiciones y costumbres que hacen de esta una ciudad única y atractiva para los turistas nacionales y extranjeros, evidentemente al destacar tradiciones, arquitectura, arte y demás aspectos culturales se puede notar que esta es una ciudad íntegra en su oferta turística, por tal motivo se ha ganado el título de Patrimonio Cultural del Ecuador y cuenta con gran proyección internacional al ostentar el título de Patrimonio Cultural de la Humanidad.

Actualmente la ciudad de Zaruma cuenta con gran aceptación y afluencia de turistas, los atractivos turísticos más visitados son: el centro histórico, la iglesia matriz y la mina turística "el sexmo", según el registro de visitas del G.A.D. Municipal de Zaruma. Es importante acotar que los picos altos de afluencia de turistas son en el semestre de julio a diciembre y los picos bajos de enero a junio.

1.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

1.3.1 Participación de Mercado

La participación de Mercado es la proporción de un total de las ventas en un mercado, la cual le corresponde a una empresa determinada (Kotler *et al.*, 2012).

Tabla 3 Datos para el cálculo de participación de mercado.

Divisas por concepto de turismo en el Ecuador	1251.3 millones de dólares
Divisas por concepto de turismo en Zaruma	1'187.250 dólares

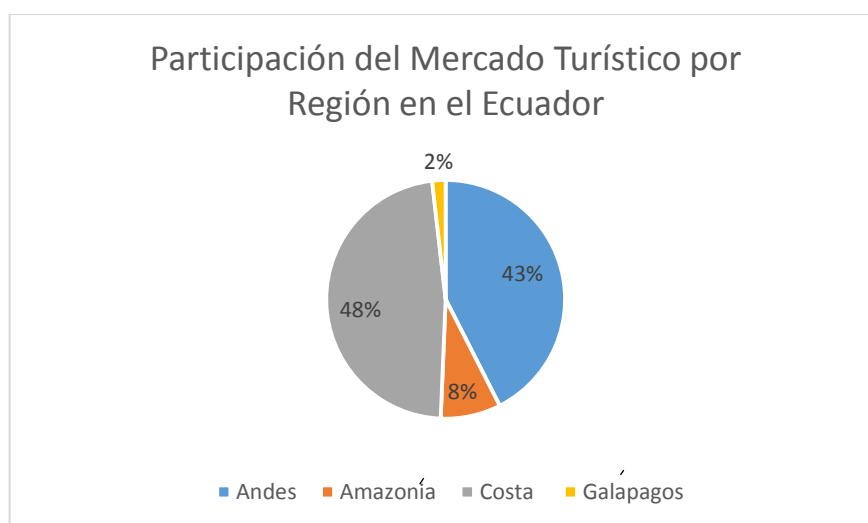
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014),

(Gobierno Municipal de Zaruma, 2014)

$$\text{Participación de Mercado} = \frac{1'187.250}{1.251'300.000} \times 100 = 0.09\%$$

Se puede concluir que la participación de mercado de Zaruma es bajo, sin embargo se considera aceptable ya que la oferta turística actual carece de promoción, es decir que sin inversión Zaruma ya tiene su espacio dentro del pastel de participación turística en Ecuador. Adicionalmente se proporciona los datos de participación del mercado turístico por región, en el cual se considera que la región costa a la cual pertenece Zaruma, cuenta con el mayor porcentaje de participación que las demás regiones (ver ilustración 19), generando gran expectativa en su potencial crecimiento, e incrementando las posibilidades de mejorar la participación en un mercado muy competitivo, donde la oferta turística cada vez tiene mayor importancia y mejor proyección.

Ilustración 18 Pastel de participación de mercado por regiones



Fuente: (Pro Ecuador, 2014).

Elaborado por: Autor

1.3.2 Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto se analiza después de lanzar un nuevo producto en un mercado, la dirección busca que el producto tenga una vida larga y lucrativa. El ciclo de vida está marcado por cinco etapas que son: Desarrollo, Introducción, Crecimiento, Madurez y Declive. (Kotler, Bowen, & Makens, Marketing para Turismo, 2004).

Tabla 4 Histórico de Variación en el % de Ingresos por Turismo

AÑO	VENTAS	PORCENTAJE	% DE VARIACION
2008	585.100	13.16%	-
2009	649.600	14.61%	1.45%
2010	729.100	16.40%	1.79%
2011	601.100	13.52%	-2.48%
2012	743.300	16.72%	3.2%
2013	1.137.500	25.59%	8.87%
TOTAL	4.445.700	100%	

Fuente: (G.A.D. Municipal de Zaruma, 2014).

Elaborado por: Autor

La tabla 4 Muestra la Variación en el porcentaje de ventas (Correspondientes a ingresos por servicios turísticos) durante los últimos 5 años, en donde se puede apreciar que el porcentaje de crecimiento es bajo, es decir que se podría ubicar al turismo en Zaruma en la etapa de introducción, para el análisis se han calculado las ventas tomando el número de visitas multiplicado por el promedio de gasto por persona, los resultados obtenidos muestran un ritmo lento de crecimiento pero con tendencia positiva.

Haciendo un análisis más de fondo, se puede considerar que el producto en cuestión, tiene larga vida en el tiempo, aunque los inicios del turismo en Zaruma se dan desde hace aproximadamente 20 años atrás, aún la marca ciudad está en etapa de introducción, quizás la razón recae en el tiempo de reacción para descubrir la oportunidad de gestionar una marca. Según los archivos municipales, se empezó a llevar un registro de visitas turísticas desde el año 2006, y no se existen antecedentes de haber realizado gestión de marca, por tal motivo el crecimiento de las ventas es lento.

1.3.3 F.O.D.A.

La Matriz F.OD.A. Valoración global de las fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas, donde el análisis externo busca oportunidades y amenazas creadas por el entorno y el análisis interno se centra en las fortalezas y debilidades de la entidad o empresa. (Kotler, *et al.*, 2004).

Para la realización de la matriz F.O.D.A. se considera la posición de la entidad municipal, analizando cada una de sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, en función a la situación actual en que se encuentra el desarrollo turístico de la ciudad de Zaruma, este análisis es muy importante para el desarrollo del proyecto, sin duda brinda un escenario muy claro de como se encuentran cada uno de los factores y se presenta de forma bastante sencilla para obtener un optimo empleo de la información.

A continuación, se presenta el cuadro del análisis realizado en la tabla 5, el mismo que contiene los cuatro factores de estudio antes mencionados y en los que se considera los factores mas relevantes para la investigación.

Tabla 5 Matriz F.O.D.A.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Ciudad acreedora del título de Patrimonio Cultural del Ecuador. -Es Considerada candidata a Patrimonio Cultural de la Humanidad. -Conservación en excelente estado de atractivos turísticos. -Infraestructura Hotelera en óptimas condiciones. -Cultura y Gastronomía reconocida por los turistas. -Construcción de terminal terrestre propio. 	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de capacidad Hotelera para la temporada alta. -Falta de Capacitación en excelencia del servicio orientado al turista. -Falta de oficinas de información turística. -Falta de promoción turística. -Falta de Restaurantes de Primera y Segunda Categoría. -Falta de Dominio de Idioma Inglés.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Inversión en Infraestructura Hotelera y restaurantes. -Creación de Rutas turísticas aprovechando los atractivos de la zona. -Desarrollo del turismo de aventura. -Participar en ferias internacionales de Turismo. -Oportunidad de crecimiento, atrayendo inversión extranjera. 	<ul style="list-style-type: none"> -Alteración o deterioro de atractivos naturales. -Implementación de Centros turísticos en zonas aproximadas a Zaruma. -Migración del personal calificado a las grandes ciudades o al extranjero. -Las entidades gubernamentales que laboran en Zaruma están siendo ubicadas en otros distritos. -Falta de inversión en Zaruma. -Catástrofes naturales: daños en vías de acceso.

Fuente: (Kotler, *et al.*, 2012)

Elaborado por: Autor

1.3.4 Matriz Efi – Efe

Tabla 6 Matriz de evaluación de factores Internos

FORTALEZAS	% de ponderación	calificación	Valor ponderado
1-Ciudad acreedora del título de Patrimonio Cultural del Ecuador.	12%	4	0,48
2-Es Considerada candidata a Patrimonio Cultural de la Humanidad.	12%	4	0,48
3-Conservación en excelente estado de atractivos turísticos.	6%	4	0,24
4-Infraestructura Hotelera en óptimas condiciones.	8%	4	0,32
5-Cultura y Gastronomía reconocida por los turistas.	8%	3	0,24
6-Construcción de terminal terrestre propio.	6%	3	0,18
total A			1,94
DEBILIDADES			
1-Falta de capacidad Hotelera para la temporada alta.	10%	1	0,1
2-Falta de Capacitación en excelencia del servicio orientado al turista.	10%	1	0,1
3-Falta de oficinas de información turística.	6%	1	0,06
4-Falta de promoción turística.	6%	1	0,06
5-Falta de Restaurantes de Primera y Segunda Categoría.	10%	1	0,1
6-Falta de Dominio de Idioma Ingles.	6%	1	0,06
total B			0,48
total A+B	100%		2,42

Fuente: (Fred R., 2003)

Elaborado por: Autor.

En la evaluación de los factores internos se ha ponderado con porcentajes cada factor de las fortalezas y debilidades de acuerdo a su importancia, y se ha calificado en una escala de 1 a 4, siendo 1 deficiente y 4 excelente con respecto al estado en que se encuentra, adicional a esto se ha obtenido un valor ponderado al multiplicar el porcentaje con la calificación, el mismo que da un peso que se utiliza para identificar a los factores que se encuentran en mejor estado.

Para el análisis evaluaremos los factores más relevantes, entre las fortalezas se encuentra, el factor 1. Ciudad acreedora del título de Patrimonio Cultural del Ecuador, el mismo que se ha ponderado con el 10% y se le da la calificación de 4, considerando que este título se lo acreditó en el año de 1990 y es un referente positivo para la proyección turística. El factor 2. Consideración de ciudad candidata a ostentar el título de patrimonio Cultural

de la Humanidad, se le ha dado la calificación de 4, porque esta participación se oficializó por parte de la Unesco (Organismo especializado de las Naciones Unidas) y la ciudad cuenta con buenas posibilidades de obtener tan valioso título.

Finalmente se ha obtenido como resultado total de las ponderaciones de las fortalezas el valor de 1.94, el mismo que se encuentra próximo del promedio, tomando en cuenta que 4 es el valor que representa la excelencia. No obstante se considera bueno en base al peso que tienen las fortalezas (52%) en comparación a las debilidades (48%).

Con respecto a las debilidades, de igual forma se evaluaron los factores más relevantes, entre estos está el factor 1. Falta de capacidad hotelera para temporada alta, el mismo que tiene la calificación de 1, debido a que la capacidad es deficiente para satisfacer la demanda de hospedaje en temporada alta. El factor 5. Falta de promoción turística, tiene la calificación de 1, considerando que actualmente no existe gestión con respecto a la promoción turística por parte del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, y se ha desarrollado una mínima promoción por medio del Ministerio de Turismo y el Consejo Provincial de El Oro, es decir que la promoción turística actual es deficiente.

Finalmente se ha obtenido como resultado total de las ponderaciones de las debilidades el valor de 0.48, el mismo que para la evaluación se considera como 1, y este tiene denotación débil o deficiente.

Es importante realizar un análisis tomando en cuenta ambos valores ponderados, realizando una comparación se puede determinar que las fortalezas son superiores a las debilidades, y al sumar los valores se obtiene un valor de 2.42 el mismo que ubica a los factores internos en el promedio, considerando la escala de 1 a 4.

Como se puede notar las fortalezas tienen mayor peso que las debilidades, y esto se puede aprovechar para realizar estrategias explotando las fortalezas para disminuir las debilidades y mejorar el estado de los factores internos que se han considerado en la investigación, el objetivo es posicionar las fortalezas en la escala de 3 a 4 y minimizar por debajo de 1 las debilidades.

Tabla 7 Matriz de evaluación de factores externos

OPORTUNIDADES	% de ponderación	calificación	Valor ponderado
1-Inversión en Infraestructura Hotelera y restaurantes .	12%	4	0,48
2-Creación de Rutas turísticas aprovechando los atractivos de la zona .	15%	4	0,6
3-Desarrollo del turismo de aventura.	8%	3	0,24
4-Participar en ferias internacionales de Turismo.	7%	3	0,21
5-Oportunidad de crecimiento , atrayendo inversión extranjera .	8%	4	0,32
Total A			1,85
AMENAZAS			
1-Alteración o deterioro de atractivos naturales .	12%	1	0,12
2-Implementación de Centros turísticos en zonas aproximadas a Zaruma.	7%	2	0,14
3-Migración del personal calificado a las grandes ciudades o al extranjero.	7%	1	0,07
4-Las entidades gubernamentales que laboran en Zaruma están siendo ubicadas en otros distritos.	7%	2	0,14
5-Falta de inversión en Zaruma .	10%	1	0,1
6.Catastrofes Naturales, daños en vías de acceso	7%	2	0,14
Total B			0,71
total A+B	100%		2,56

Fuente: (Fred R., 2003)

Elaborado por: Autor.

En la evaluación de los factores externos se ha ponderado con porcentajes cada factor de las oportunidades y amenazas de acuerdo a su importancia, y se ha calificado en una escala de 1 a 4, siendo 1 deficiente y 4 excelente con respecto al estado en que se encuentra, adicional a esto se ha obtenido un valor ponderado al multiplicar el porcentaje con la calificación, el mismo que da un peso que sirve para identificar a los factores que se encuentran en mejor estado.

Para el análisis se evaluara los factores más relevantes, entre las oportunidades, se considera el factor 1. Invertir en infraestructura hotelera y restaurantes, el mismo que se ha ponderado con el 12% y se le ha dado la calificación de 4, tomando en consideración que es una muy buena oportunidad de desarrollo turístico que puede ser aprovechada.

El factor 2. Creación de rutas turísticas aprovechando los atractivos de la zona, se le ha dado la calificación de 4, porque actualmente no existen rutas turísticas que se pueda ofrecer a los visitantes, y esta es una oportunidad no

atendida que cuenta con mucho valor debido a su importancia para el turismo. Finalmente se ha obtenido como resultado total de las ponderaciones el valor de 1.85, el mismo que se encuentra muy cerca del promedio, y refleja la importancia de satisfacer dichas oportunidades.

Entre las Amenazas, se considera como componentes relevantes el factor 1. Alteración o deterioro de los atractivos naturales, se le ha dado la calificación de 1, considerando que es un factor que no se puede controlar o no está al alcance de las autoridades, lamentablemente no se puede prevenir catástrofes naturales. El factor 5. Falta de inversión en Zaruma, se le ha dado la calificación de 1, debido a la carencia en promover la inversión local y mucho menos la invitación a inversionistas a desarrollar proyectos turísticos en Zaruma, es decir que es un factor totalmente desatendido. Finalmente se ha obtenido como resultado total de las ponderaciones el valor de 0.71, el mismo que se encuentra por debajo del promedio, y próximo al deficiente debido a la poca capacidad de reacción ante temas de carácter externo.

Es importante realizar un análisis tomando en cuenta ambos valores ponderados y se puede determinar que las oportunidades son superiores a las amenazas, debido a la capacidad de reacción para responder a una oportunidad o amenaza, y al sumar los valores se obtiene un total de 2.56 el mismo que está por encima del promedio considerando una escala de 1 a 4.

1.3.5 Matriz Perfil Competitivo

Tabla 8 Matriz de perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	% ponderado	Zaruma		Piñas		Portovelo	
		Cal.	Valor Ponderado	Cal.	Valor Ponderado	Cal.	Valor Ponderado
Infraestructura hotelera	30%	4	1,20	2	0,6	2	0,6
Atractivos turísticos	20%	4	0,80	2	0,4	3	0,6
Gastronomía	5%	4	0,20	4	0,2	4	0,2
Vías de acceso	35%	2	0,70	4	1,4	3	1,05
Promoción turística	10%	2	0,20	1	0,1	1	0,1
	100%		3,10		2,7		2,55

Fuente: (Fred R., 2003)

Elaborado por: Autor.

La tabla 8 presenta la matriz de perfil competitivo donde se analiza el estado actual de los factores claves y se los compara con la competencia directa, en este caso al analizar a la ciudad de Zaruma, se considera hacer la comparación con las ciudades más próximas que son Piñas y Portovelo, las mismas que para el análisis se consideran competencia en el campo turístico.

En términos generales se ha obtenido que Zaruma tiene el promedio más alto con un valor de 3.10 el mismo que se puede deducir que está por encima del promedio y se encuentra en mejor posición que la competencia, sin embargo existen factores críticos con debilidades, como lo es el caso de las vías de acceso y la promoción turística que se consideran flancos que impiden que Zaruma se perciba como una verdadera potencia turística.

La ciudad de Piñas es considerada como la retadora, en base al promedio de 2.7, aunque su propuesta turística muestra falencias en infraestructura hotelera, desarrollo de atractivos turísticos y promoción turística, no obstante posee buenas vías de acceso y reconocida gastronomía, factores que le favorecen y la ubican en dicha posición.

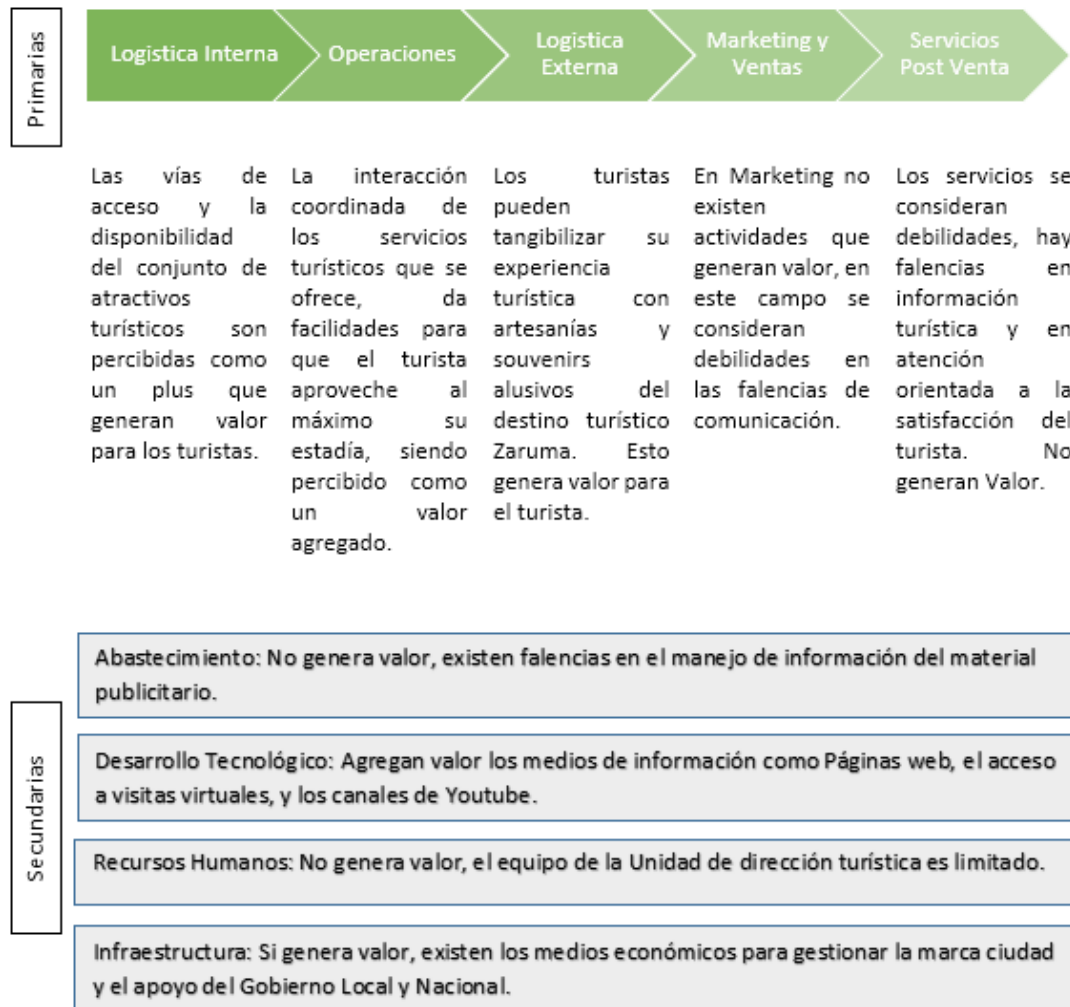
La ciudad de Portovelo se considera seguidora, ya que tiene el promedio más bajo con un valor de 2.55, presenta falencias en infraestructura hotelera y promoción turística, se puede notar que la diferencia con la ciudad de Piñas no es muy considerable, sin duda su posición podría mejorar y mientras tanto ocupa dicha posición.

1.3.6 Cadena de Valor

Michael Porter, de Harvard, ha propuesto la cadena de valor como una herramienta para identificar varias maneras de crear valor para los turistas, en una síntesis de las actividades que según cada empresa o entidad crean valor para los clientes. (Kotler *et al.*, 2012).

A continuación se presenta en la ilustración 19 un resumen que ha consideración del autor son las actividades que generan valor para los turistas o que en la actualidad son percibidas de tal forma por las autoridades representantes de la Dirección de Gestión Turística del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma.

Ilustración 19 Elaboración de la Cadena de Valor



Fuente: (Kotler *et al.*, 2012)

Elaborado por: Autor.

En la ilustración 19 se ha elaborado la cadena de valor basándose en el esquema de Porter, adaptado al trabajo según el autor, donde se puede apreciar las actividades que generan y no generan valor tanto para las actividades primarias como secundarias.

1.3.7 Cinco Fuerzas de Porter

La labor fundamental del análisis de las 5 fuerzas de Porter, es comprender la competencia y hacerle frente a la situación, examinando las 5 fuerzas competidoras que son: Poder de negociación de los proveedores, amenazas de nuevos aspirantes, poder de negociación de los compradores, amenaza de Sustitutos y rivalidad entre competidores existentes. (Porter, 2009).

Tabla 9 Análisis de Amenazas de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Economías a escala			X			3
Diferenciación del producto					X	5
Costos de cambio		X				2
Acceso a canales de distribución	X					1
Acceso a materias primas	X					1
Inversión en capital				X		4
Identificación de la marca			X			3
Calificación						2.71

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Autor.

Como se puede observar en la tabla 9, se ha realizado la puntuación de los factores claves correspondiente a la amenaza de nuevos participantes las barreras de entrada se encuentran en una posición neutral, debido a que en el Ecuador existe competencia de marca ciudad y muchas ciudades se encuentran en proceso de desarrollar potencias turísticas. El país es Pluricultural y con impresionantes atractivos turísticos, sin embargo para diferenciarse de la competencia se debe generar un valor agregado.

Tabla 10 Análisis de Poder de Negociación de proveedores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder de negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores			X			3
Disponibilidad de proveedores sustitutos				X		4
Costos de cambio de los productos del proveedor		X				2
Amenaza de integración vertical hacia adelante	X					1
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final	X					1
Calificación						2.2

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Autor

En la tabla 10 se ha realizado la puntuación de los factores claves correspondientes al poder de negociación de proveedores, donde se considera que no existe poder o concentración, debido a que la industria turística depende de muchos factores que forman un producto bien estructurado, evitando de cualquier forma la concentración de poder.

Tabla 11 Análisis de poder de negociación de compradores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Poder negociación compradores						
Volumen de venta en proporción al negocio de la empresa				X		4
Sensibilidad del comprador al precio				X		4
Ventajas diferencial del producto					X	5
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa			X			3
Disponibilidad de información para el comprador					X	5
Calificación						4.2

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Autor

En el análisis de poder de negociación de los compradores, se tiene una puntuación alta, las personas son quienes tienen el poder de decisión en un mercado turístico muy competitivo con gran variedad de opciones.

Tabla 12 Análisis de la rivalidad entre competidores

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					1
Cantidad de publicidad					X	5
Promociones y descuentos				X		4
Precios			X			3
Tecnología				X		4
Calidad de productos y servicios ofrecidos					X	5
Calificación						3.67

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Autor

En la tabla 12 se analiza la rivalidad entre competidores, tiene puntuación alta, debido a la sensibilidad del mercado, sin duda hay muchas formas de distinguirse de los demás, Promocionando de manera efectiva, creando rutas turísticas de interés, brindando variedad de actividades en una visita turística, etc. Por tal motivo se considera que es un mercado muy competitivo, donde existen muchas alternativas en igualdad de condiciones y en un país donde el compromiso con el turismo cada vez es más grande.

Tabla 13 Análisis de amenazas de productos sustitutos

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos			X			3
Disposición del comprador a sustituir				X		4
Costo de cambio del comprador			X			3
Disponibilidad de sustitutos cercanos				X		4
Calificación						3.5

Fuente: (Porter, 2009)

Elaborado por: Autor

Finalmente se analiza en la tabla 13 la amenaza de productos sustitutos, tiene una puntuación media, donde se ha considerado al turismo en el extranjero como la alternativa que sustituye al servicio turístico que se ofrece.

Al hacer un análisis global se puede concluir que en el mercado turístico puede ser afectado por la sensibilidad a los precios, o definitivamente porque no hay la decisión de hacer turismo, sin duda la decisión puede variar y verse afectada por factores ajenos, o necesidades con mayor prioridad dentro de las familias ecuatorianas.

1.3.8. Conclusión del Capítulo

Al finalizar el capítulo se puede concluir que el escenario para el desarrollo del plan turístico del cantón Zaruma en el Ecuador es óptimo, debido a que los factores positivos son superiores a los negativos, basándose en un historial de visitas turísticas a la ciudad, se puede indicar que sin mayor

inversión en la promoción turística, Zaruma cuenta con un espacio en el pastel de participación turística del Ecuador, gracias a los atractivos turísticos propios que son del agrado y despiertan el interés en los visitantes, llevándose a cabo un positivo marketing de boca a boca. Sin duda existen falencias en el desarrollo turístico actual, y para contrarrestar esas falencias se plantea este proyecto, con una propuesta de gestionar la marca ciudad, analizando y mejorando la propuesta turística, complementándola de mejor manera para lograr un producto bien estructurado al que se lo pueda potenciar como destino turístico para la población de Guayaquil.

CAPITULO II
INVESTIGACION DE MERCADO

2. CAPITULO INVESTIGACION DE MERCADO

La investigación de mercado implica el diagnóstico de necesidades de investigación y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing. (Trespalacios Gutiérrez, Vásquez Casielles, & Bello Acebrón, 2005).

2.1 DEFINICION DEL PROBLEMA

Enunciado amplio del problema general e identificación de los componentes específicos del problema de investigación de mercados. (Malhotra, 2004, pag.33).

La problemática de la investigación es el desconocimiento de los factores decisivos que impiden al turista proveniente de Guayaquil el escoger como destino turístico a Zaruma.

2.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Los objetivos de la investigación de mercado definidos con claridad marcan la pauta a seguir en las actividades programadas del proyecto de estudio de mercados: diseño de la investigación, determinación de los procedimientos para captar la información y análisis de resultados. (Trespalacios Gutiérrez *et al.*, 2005).

A continuación se define la razón de ser de la investigación mediante el planteamiento de un objetivo general y cuatro objetivos específicos.

2.2.1 Objetivo General

Determinar el perfil del turista de Guayaquil que visita Zaruma, así como los factores determinantes en el proceso de decisión al realizar viajes turísticos.

2.2.2 Objetivos Específicos

- Definir el porcentaje de personas que conocen o saben acerca de Zaruma como destino turístico en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar los factores que hacen reconocida a Zaruma, en el perfil del turista Guayaquileño.
- Conocer los motivos que provocan un déficit de turistas provenientes de Guayaquil.
- Establecer el público objetivo guayaquileño para enfocar la promoción turística de Zaruma.

2.3 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

La investigación de mercado tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. Los procedimientos para la obtención de información son aplicados sistemáticamente, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías. (Trespalcios Gutiérrez *et al.*, 2005).

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objeto de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos, interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad. (Trespalcios Gutiérrez *et al.*, 2005).

2.3.1 Tipos de Investigación

En el proyecto se desarrollara investigación exploratoria y descriptiva, conforme el análisis situacional se conoce que existe un déficit de turistas de proveniencia de Guayaquil, pero se desconoce los motivos que causan este déficit, por tal motivo, se realiza esta indagación para obtener datos mediante una investigación exploratoria, que facilitara la definición de parámetros que seguidamente serán evaluados mediante una investigación descriptiva utilizando entrevistas y encuestas.

2.3.2 Fuentes de Información

Las fuentes de información que se utilizara en la investigación se detallan como fuentes primarias y secundarias, a continuación se define un concepto para cada uno de estas.

Datos Primarios: Datos originados por el investigador con el fin específico de atender el problema de investigación. (Malhotra, 2004, pag.102).

Datos Secundarios: Datos recolectados para otra finalidad distinta al problema que se enfrenta. (Malhotra, 2004, pag.102).

Se utilizara las dos fuentes de información dado que mediante datos primarios se trabajara gran parte de la investigación buscando información específica y se tomara en cuenta tambien fuentes secundarias provenientes de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que utilizan informacion turistica que podria servir de aporte a la investigación.

2.3.3 Tipos de Datos

2.3.3.1 Cualitativa

"Metodología de Investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas". (Malhotra, 2004, pag.137).

Mediante una entrevista a profundidad con la jefa de seccion turistica del G.A.D. Municipal de Zaruma, se obtendra información importante correspondiente a las actividades que se han realizado para la promoción turistica.

Se realizara un Focus Group con 10 personas entre hombres y mujeres, donde se obtendrá lluvia de ideas que permita extender el conocimiento y discernir de modo acertado factores, atributos y perfiles.

2.3.3.2 Cuantitativa

"Método de Investigación que busca cuantificar los datos y en general aplicar alguna forma de análisis estadístico". (Malhotra, 2004, pag.137).

Se realizara encuestas mediante el Metodo Aleatorio Simple, las mismas que se ejecutaran en la ciudad de guayaquil, se distribuira por zonas, se aplicara 30% en zona sur, 30% norte y 40% centro de la ciudad, de acuerdo a una repartición equitativa de la poblacion correspondiente a estratos B, C+ y C- los mismos que representan el 83% de la poblacion Urbana. (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos, 2011).

2.4 DEFINICIÓN MUESTRAL

“El muestreo aleatorio simple significa que cualquier muestra dada de un tamaño muestral específico, tiene la misma probabilidad de ser seleccionada que cualquier otra muestra del mismo tamaño”. (Walpole , Raymond H., Sharon L., & Keying, 2007, pag. 7).

Se utilizara el método aleatorio simple debido a que la población para el estudio son todos los habitantes de Guayaquil, y todas las personas tienen las mismas probabilidades de ser escogidas para la investigación, se realizara una encuesta que consta de 10 preguntas entre abiertas y cerradas.

2.4.1 Tamaño de la Muestra

Indica el número de elementos en la muestra (Walpole, *et al.*, 2007, pag.7).

Población infinita > 100.000

Formula de muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Donde:

n: número de elementos de la muestra

Z: Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido

p/q: Varianza de la proporción.

e: Margen de error permitido.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 384$$

Ajuste

$$n = 384/1 + ((384-1)/100000) = 383$$

Total de Encuestas a realizar= 383

2.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Entrevista a Profundidad

Nombre: Sra. Melba Cabrera.

Cargo: Jefa de Sección Turismo

Institución: G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma

De acuerdo a la entrevista realizada a la autoridad máxima encargada de la unidad de Gestión Turística del Cantón, se pudo obtener información importante que se analizara a continuación:

El departamento de turismo que funciona bajo el nombre de Unidad de Gestión Turística, está conformado por 3 personas, en una estructura organizacional muy pequeña, limitada y básica. Partiendo con esta premisa describimos sus mínimas funciones, tales como, brindar información a turistas y llevar un registro de visitantes o personas que solicitan información, administrar folletería, postales y souvenirs, y finalmente participar de eventos y ferias turísticas a las que son invitados. Como parte de su trabajo, constan con la participación en varios eventos y ferias, tanto nacionales como internacionales, además han gestionado reportajes de televisión y un espacio en la página web del ministerio de turismo con un paseo virtual en 360°.

Lamentablemente el equipo de trabajo es muy reducido, lo cual es un limitante para desarrollar planes turísticos, y realizar una buena gestión como representantes del municipio, sin embargo la Jefa de Sección Turismo considera que se está realizando buena promoción a nivel local, provincial, nacional e internacional. En la actualidad la sección turismo no administra presupuesto alguno, es decir que el porcentaje dentro del presupuesto general del G.A.D. Municipal destinado al turismo es mínimo, cuando necesitan participar en eventos o ferias se manejan mediante requerimientos al departamento financiero, el cual aprueba su participación. Sin embargo la nueva administración del G.A.D. municipal ha manifestado que se destinara un presupuesto para la gestión turística correspondiente al 10% del presupuesto general para el año 2015, la Sra. Melba Cabrera piensa que es

muy importante tal consideración y por tal motivo estima que esta administración presidida por el Alcalde Ing. Yhansi López le dará vital importancia al turismo, de tal forma piensa que se podrían generar importantes mejoras integrando personal calificado al equipo de trabajo para realizar proyectos enfocados en la planificación turística, políticas de atención al turista aplicado a los servicios turísticos o el desarrollo de un plan de promoción turística.

La folletería, postales y souvenirs vienen del apoyo del consejo provincial y del ministerio de turismo, entidades comprometidas con el desarrollo turístico del catón y con el viceministro de turismo se ha gestionado la campaña de señalética turística para la parte alta de la provincia de El Oro, que beneficia directamente a Zaruma.

Finalmente se culmina la entrevista conociendo como es considerado el público objetivo, el mismo que está conformado por adultos mayores, nacionales y extranjeros de 45 años en adelante, que busquen paz y tranquilidad acompañado de hermosos paisajes y gente amable para disfrutar sus vacaciones.

Focus group

Tema: Atributos del destino turístico Zaruma y factores influyentes en la decisión de hacer turismo.

Objetivo: Conocer cuáles son las variables que generan interés en el público guayaquileño al decidir hacer turismo.

Descripción:

Se seleccionara 10 personas aleatoriamente, esta pueden ser hombres o mujeres de cualquier edad. Las personas que se serán elegidas deben de residir en la ciudad de Guayaquil, y como requisito deben haber visitado al menos en una ocasión la ciudad de Zaruma. Se considera tal requisito para analizar y conocer la opinión de personas que tengan experiencia haciendo turismo en el destino turístico de interés.

Se necesitara un moderador que explique las pautas para realizar un focus group ordenado y el mismo será quien dirija el proceso de investigación.

Se utilizara equipos como proyector, computadora y cámara video grabadora.

Se brindara una botella de agua a cada participante.

Características de la muestra

Las personas elegidas cumplieron la característica de ser residentes de la ciudad de Guayaquil y tienen experiencia haciendo turismo en Zaruma, a continuación se detallan las características demográficas de la muestra.

Tabla 14 Características demográficas de la muestra

	Edad	Sexo	Estado Civil	Ocupación
P1	28	F	Soltera	Empleada Privada
P2	24	F	Soltera	Estudiante
P3	32	M	Soltero	Empleado Publico
P4	33	M	Soltero	Empleado Privado
P5	25	M	Soltero	Estudiante
P6	27	M	Soltero	Empleado Privado
P7	39	M	Casado	Comerciante
P8	22	F	Soltera	Empleada Privada
P9	27	F	Casada	Ama de Casa
P10	26	M	Soltera	Empleada Privada

Fuente: Focus group

Elaborado por: Autor

Análisis del ejercicio

1. ¿Qué es lo primero en su mente si se menciona la palabra Zaruma?
 - El 80% de la muestra relacionó a Zaruma con su Gastronomía, mencionando el café y el tigrillo.
 - El 20% la relaciono como una ciudad de paz y tranquilidad.
2. ¿Cuántas veces aproximadamente Ud. realiza viajes en un año?
 - La variable determinante fue que realizan viajes de 3 a 5 veces al año.
3. ¿Qué situación Ud. considera propicia para realizar turismo?
 - El factor común en los participantes fue las vacaciones y feriados como situación ideal para hacer un viaje turístico.
4. ¿Mencione 3 factores que Ud. considera importantes tomar en cuenta antes de decidir realizar un viaje turístico?
 - El presupuesto es un factor predominante en la decisión de hacer turismo, el 100% de la muestra coincide en tomar en cuenta este factor.
 - Otros factores que se mencionaron fueron, plan de viaje, transporte, e información del lugar.
5. ¿En una escala de 1 a 10 qué importancia le atribuye Ud. a la Promoción como factor influyente en la decisión de las personas?
 - El promedio de calificaciones en una escala de 1 a 10 fue de 7, en consideración de la importancia de la promoción de un destino turístico.
 - Se mencionó también que es muy importante la facilidad de acceso a la información del lugar, tanto en páginas web como en el destino turístico.
6. ¿En qué medios o sitios considera Ud. se debería realizar promoción turística?

Para un mejor análisis de esta pregunta se ha realizado la tabla 15 donde se realiza la tabulación de la frecuencia de respuesta de los diferentes factores mencionados. Las respuestas más relevantes son realizar Promoción Turística en Televisión e Internet. A continuación se presenta la tabla en mención.

Tabla 15 Frecuencia de Respuestas de sitio y medios considerados para hacer Promoción

Respuestas	Tabulación
• Aeropuertos	4
• Terminales terrestres	4
• Restaurantes	2
• Departamentos turísticos de diferentes ciudades	2
• Revistas	3
• Televisión	5
• Internet	5
• Lugares más turísticos del país	3
• Ciudades principales	1
• Revistas especializadas	1

Fuente: Focus Group

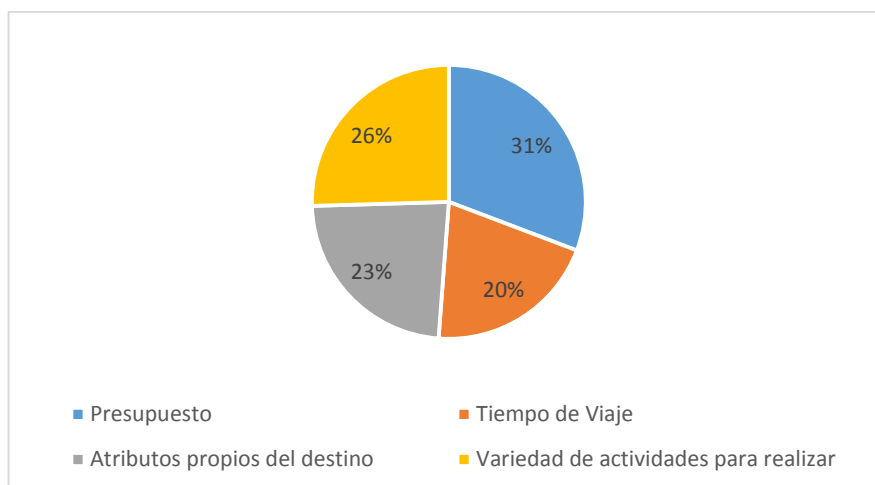
Elaborado por: Autor

7. Mencione 3 atributos que le gustaría encontrar en un destino turístico.
 - El atributo con mayor frecuencia de respuesta fue la gastronomía, seguido por la variedad de actividades para realizar en el destino.
 - Otras respuestas mencionadas: tranquilidad para descansar, clima y diversión nocturna.
8. De los siguientes atributos escoja 3 que generen mayor interés en Ud.
 - Es importante mencionar que los participantes coinciden que todos los atractivos son importantes de conocer en una visita a Zaruma, pero para fines investigativos tenemos como atractivo que genera mayor interés al centro histórico, su trazado urbanístico y arquitectónico.
 - En segundo lugar de frecuencia de respuesta como atractivos que generan alto interés están la Iglesia y la mina.
 - Y en tercer lugar están los atractivos naturales como cascadas y lagunas.

Encuestas

1. Seleccione los factores que Ud. considera más importantes al tomar la decisión de hacer turismo

Ilustración 20 Factores decisivos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 16 Detalle de Factores decisivos

Presupuesto	232	31%
Tiempo de Viaje	154	20%
Atributos propios del destino	176	23%
Variedad de actividades para realizar	192	25%

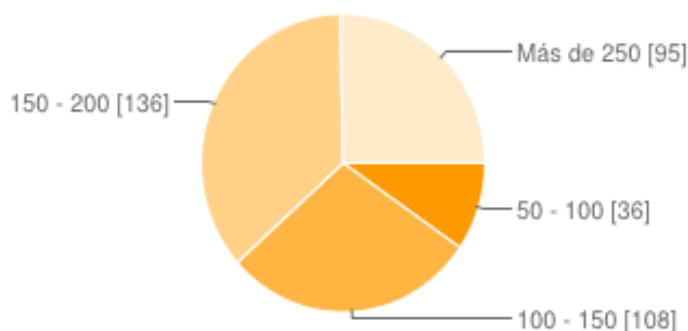
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

La variable predominante al momento de tomar una decisión de hacer turismo sin duda es el presupuesto, con un 31% se lo considera como un factor decisivo e importante, seguido por un 25% que opina que es importante la variedad de actividades para realizar en el destino turístico y finalmente entre el tiempo de viaje y los atributos propios del destino suman un 43%.

2. Cuantifique un aproximado de cuanto sería su presupuesto destinado para viajes.

Ilustración 21 Promedio de Gastos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 17 Detalle del Promedio de gastos

50 – 100	36	10%
100 – 150	108	29%
150 – 200	136	36%
Más de 250	95	25%

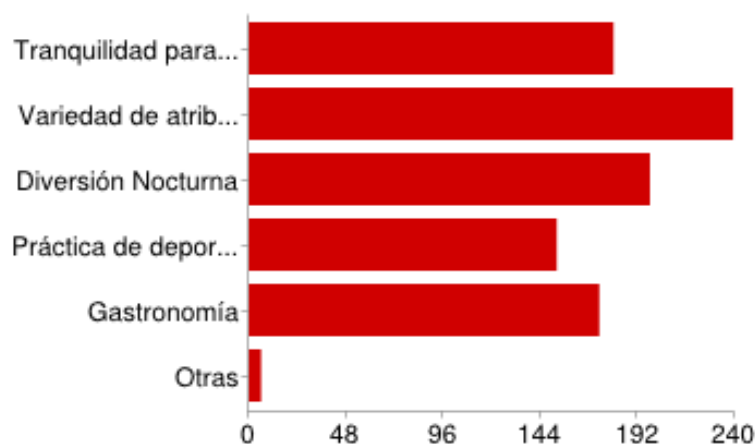
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

En esta pregunta se encuentran resultados más dispersos, donde resalta el intervalo de 150 – 200 como presupuesto aproximado destinado a viajes turísticos con 36% del total de encuestados, seguido por 100 – 150 con 29% y la opción más de 250 con el 25%. Es decir que el 90% de guayaquileños destinan más de \$100 diarios para realizar un viaje turístico. Este factor es relevante para ser considerado en el Plan de Marketing, es un gran porcentaje de personas que estiman un presupuesto atractivo para realizar viajes turísticos.

3. Seleccione, Dentro de sus expectativas que considera Ud. que debe tener un destino turístico para que sea de su interés.

Ilustración 22 Factores de Interés



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 18 Detalle de factores de interés

Tranquilidad para descansar	180	19%
Variedad de atributos para conocer	239	25%
Diversión Nocturna	198	21%
Práctica de deportes extremos	152	16%
Gastronomía	173	18%
Otras	6	1%

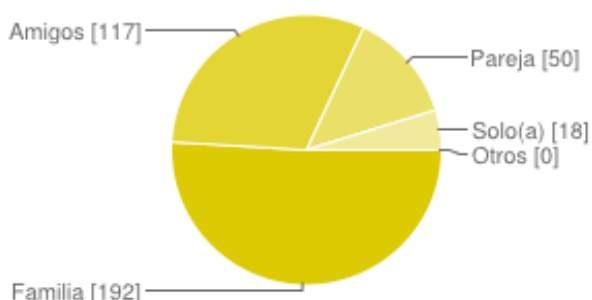
Autor: Encuestas

Elaborado por: Autor

Se puede concluir que existe alta paridad entre 4 de las 5 alternativas de respuesta, es decir que los guayaquileños consideran varios factores de interés que debe tener un destino turístico, en síntesis las personas mientras más variedad de factores o atributos tenga un destino, más despierta su interés por realizar turismo.

4. ¿Con quiénes acostumbra viajar hacia el destino turístico?

Ilustración 23 Categorías de Acompañantes al hacer turismo



Fuente: Encuestas

Elaborado Por: Autor

Tabla 19 Detalle de categorías de acompañantes

Familia	192	51%
Amigos	117	31%
Pareja	50	13%
Solo(a)	18	5%
Otros	0	0%

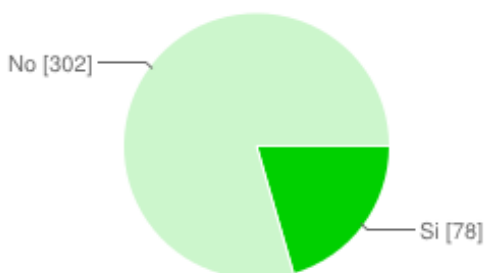
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Se puede considerar que el 82% de la muestra tiene por costumbre hacer turismo con familia y amigos, mientras que el restante 18% prefiere realizar viajes solos o con la pareja.

5. ¿Ha visitado Zaruma?

Ilustración 24 Referencia de Visitas a Zaruma



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 20 Detalle de visitas a Zaruma

Si	78	21%
No	302	79%

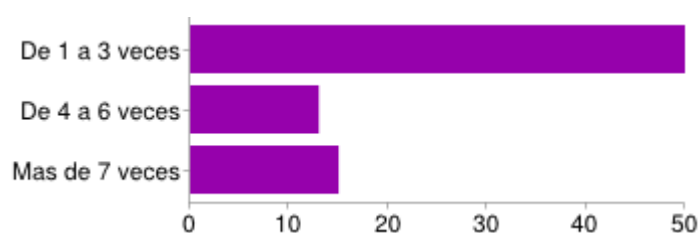
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Esta pregunta toma alta relevancia debido a que existe una gran diferencia en los porcentajes, donde el 79% no conoce Zaruma, y muchos de los cuales ni siquiera saben en qué provincia se encuentra, la notable diferencia refleja que existen problemas de comunicación.

6. ¿Cuántas veces ha visitado Zaruma?

Ilustración 25 Frecuencia de visitas a Zaruma



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 21 Detalle de frecuencia de visitas

De 1 a 3 veces	50	60%
De 4 a 6 veces	13	18%
Más de 7 veces	15	21%

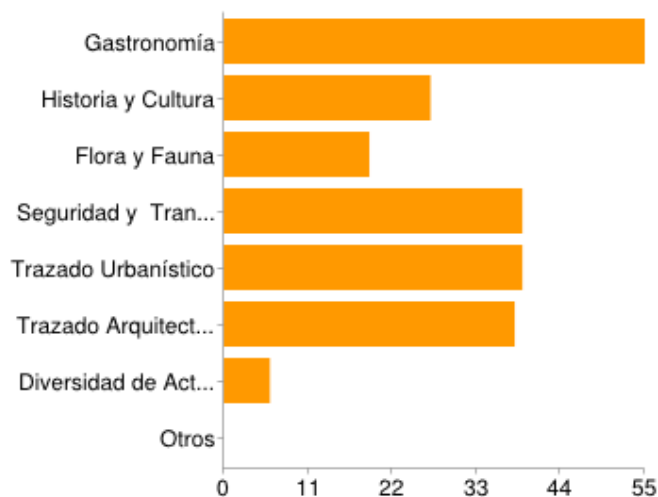
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Para el análisis se toma el dato de la pregunta 5, donde se considera un 21% de encuestados que ha visitado Zaruma, el 60% lo ha hecho de 1 a 3 veces y 40 % más de 4 veces, y en 21% más de 7 veces, sin duda es un indicador alentador ya que existen dentro de las estadísticas personas que decidieron volver hacer turismo en Zaruma.

7. ¿Cuál considera Ud. es el atributo principal que hace reconocida a Zaruma?

Ilustración 26 Posicionamiento de Atributos



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 22 Posicionamiento de Atributos

Gastronomía	55	25%
Historia y Cultura	27	12%
Flora y Fauna	19	9%
Seguridad y Tranquilidad	39	17%
Trazado Urbanístico	39	17%
Trazado Arquitectónico	38	17%
Diversidad de Actividades	6	3%
Otros	0	0%

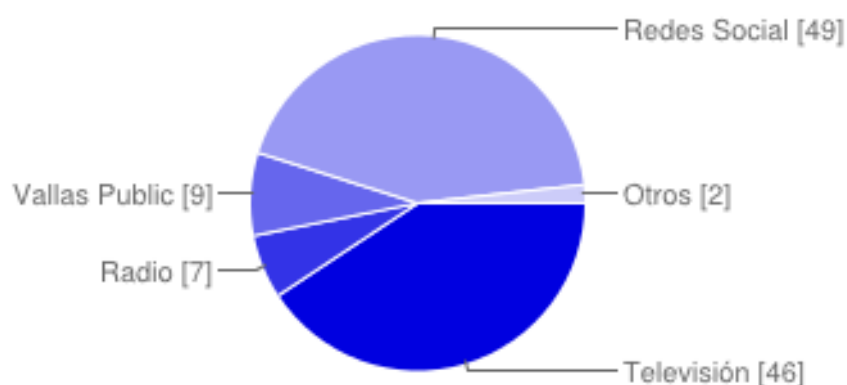
Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Se puede apreciar que el atributo mejor posicionado y que da el reconocimiento a Zaruma sin duda es la gastronomía con el 25%. Los demás factores relevantes comparten paridad en el resultado con el 17%, estos son, seguridad y tranquilidad, trazado urbanístico y trazado arquitectónico, siendo estos los principales atributos que son parte de la identidad y cultura de Zaruma.

8. ¿En qué medio considera Ud. se debe pautar promoción sobre Zaruma, para dar a conocer sus atributos?

Ilustración 27 Medios para pautar Publicidad



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Tabla 23 Medios para pautar

Televisión	46	41%
Radio	7	6%
Vallas Publicitarias	9	8%
Redes Sociales	49	43%
Otros	2	2%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Se puede considerar como una de las preguntas más relevantes de la encuesta, las variables con mayor frecuencia de respuesta son redes sociales con el 43% y televisión 41%, así queda establecida la opinión de la muestra encuestada sobre qué medios utilizar para la promoción turística de Zaruma. Las demás alternativas tienen un mínimo peso en la ponderación final.

9. Estaría Dispuesto a realizar un viaje Turístico a Zaruma

Ilustración 28 Intención de Realizar un Viaje turístico a Zaruma



Fuente: Encuestas

Elaboración Autor

Tabla 24 Estadística de intención de viaje

Si	362	95%
No	18	5%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

Este dato podría ser el más importante de la investigación, ya que permite conocer que el 95% de guayaquileños, estarían dispuestos a realizar un viaje turístico a Zaruma.

10. Ocupaciones

Tabla 25 Frecuencia de Ocupaciones

Ocupaciones	Frecuencia
Estudiante	33
Empleado Público	80
Empleado Privado	69
Ama de Casa	15
Jubilado	21
Comerciante	75
Profesional Independiente	88
Total	381

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Autor

2.6 CONCLUSIONES

Con base en las encuestas realizadas, se puede determinar que el 79% de la muestra de la población de Guayaquil no conoce Zaruma, de los cuales el 95% está dispuesto a realizar un viaje turístico al destino en mención. Del 21% de la población que ha visitado la ciudad en al menos 1 ocasión, el 25% coincide en que la gastronomía es uno de los atributos principales, que otorga reconocimiento en las personas, y de la misma manera, estas personas consideran que las redes sociales y la televisión serían los medios ideales para pautar publicidad acerca del destino turístico.

Del total de encuestados el 31% considera el factor presupuesto como determinante a la hora de decidir hacer un viaje turístico, así mismo el 82% acostumbran viajar con familiares o amigos, donde el 90% estima gastar más de \$100,00.

Adicionalmente se puede acotar que el 82% de encuestados corresponden a un rango de edad entre 25 y 50 años, y se puede determinar el destino turístico ideal para el guayaquileño debe tener 25% Variedad de atributos para conocer, 21% diversión nocturna y 19% tranquilidad para descansar.

En términos generales se puede concluir que en una escala de 1 a 10, el factor Publicidad y Promoción, tiene una consideración de importancia para las personas de 7.1 puntos, promedio obtenido en el Focus Group, y este puede ser factor influyente en la decisión de escoger el destino turístico, considerando a las vacaciones y feriados como el espacio de tiempo ideal para emprender un viaje. Además se puede determinar que el guayaquileño acepta y siente el interés de conocer Zaruma, y consideran importante el acceso a la información previa a tomar la decisión de emprender un viaje, y finalmente se puede acotar que el destino turístico de Zaruma, cuenta con una positiva recordación directamente relacionada con su gastronomía, factor que se puede aprovechar de buena manera para enganchar la mayor cantidad de turistas posibles.

CAPITULO III
PLAN DE MARKETING

3. CAPITULO PLAN DE MARKETING

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivo General

Impulsar el destino turístico Zaruma en la ciudad de Guayaquil en el año 2015.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar el lanzamiento de una campaña de promoción turística de Zaruma en la ciudad de Guayaquil en el 1er. trimestre del año 2015.
- Incrementar en un 20% la visita de guayaquileños en el cantón Zaruma en el año 2015
- Generar una recordación del cantón Zaruma como destino turístico para el guayaquileño en un 35% para el año 2015.

3.2 SEGMENTACIÓN

La definición y reconocimiento del tipo de mercado donde se realizara la promoción turística nos brindara una visión generalizada del tipo de información que se debe comunicar. (Fernández Valiñas, 2009).

Se ha dividido al mercado de acuerdo al criterio de segmentación geográfica, donde se ha escogido al territorio de la ciudad de Guayaquil para la aplicación de este proyecto.

3.2.1 Estrategia de Segmentación

Enfocar los esfuerzos de comunicación en el mercado adecuado llevara a la marca a tener una mayor cobertura, lo que generara que también tenga un mayor posicionamiento. (Fernández Valiñas, 2009).

Estrategia de Agregación

Se ha optado por desarrollar una estrategia de Agregación, considerando un gran mercado potencial, con características similares, en donde se realizara

todos los esfuerzos de comunicación utilizando un único mix de marketing, ofreciendo un mismo producto y optimizando costos.

3.2.2 Macro segmentación

Tabla 26 Macro segmentación

Que satisfacer?	A quien satisfacer?	Como satisfacer?
La necesidad que se desarrolla en las personas por conocer los atributos propios del destino.	A los turistas o viajeros que están dispuestos a realizar un paseo turístico.	Desarrollando comunicación efectiva, donde se muestre los mejores atributos y facilitando la información requerida.

Elaborado por: Autor

3.2.3 Micro segmentación

El mercado objetivo está dado por personas que residen en Guayaquil, hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad, considerando el 95% de habitantes que tienen el interés de realizar un viaje turístico a Zaruma, y tomando en cuenta el objetivo de incremento de participación de turistas provenientes de Guayaquil, se puede cuantificar un aumento de 2244 turistas para el año 2015, para llegar a un total de 3254 personas provenientes de Guayaquil.

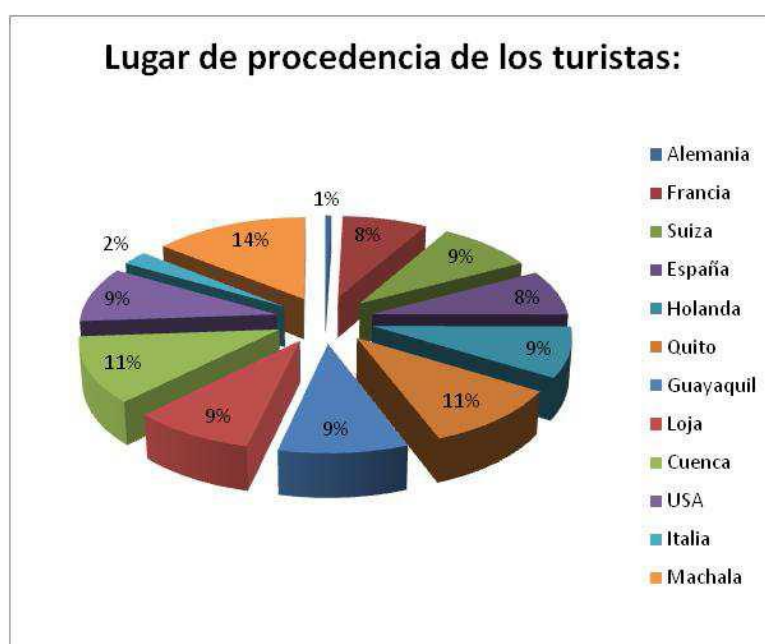
Tabla 27 Participación actual y participación objetivo

No. De visitantes Nacionales 2014	% de participación de Guayaquileños	No. De visitantes de Guayaquil 2014	% de incremento Objetivo	No. De visitantes de Guayaquil 2015
11221	9%	1010	20%	3254

Fuente: (Aguirre Aguirre, 2014)

Elaborado por: Autor

Ilustración 29 Procedencia de Turistas en Zaruma año 2.014



Fuente: (Aguirre Aguirre, 2014)

3.3 POSICIONAMIENTO

La adecuada elección del segmento y su estrategia de mercado, permite definir la estrategia de posicionamiento, el mismo que comprende un concepto generalizado de la marca en la mente del consumidor. (Fernández Valiñas, 2009).

En la actualidad el destino turístico Zaruma carece de un posicionamiento de marca ciudad, sin embargo un 25% de personas que si conocen la ciudad del total de la muestra, han posicionado a la gastronomía Zarumeña como el atributo con mayor reconocimiento.

3.3.1 Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida para el desarrollo de este trabajo es la estrategia indiferenciada, la misma que consiste en utilizar un único mix de marketing para desenvolver sus esfuerzos de comunicación y llegar al consumidor final, ignorando las diferencias del mercado y ofreciendo un mismo producto para ellos. El objetivo es llegar con el mensaje a la mayor cantidad de personas y lograr el posicionamiento de la marca ciudad.

3.3.2 Posicionamiento Publicitario

Con el lanzamiento de la Campaña ZARUMA VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO! se pretende posicionar la marca ciudad Zaruma en el mercado guayaquileño. Se enfocara en comunicar un destino nacional con variedad de atributos para conocer en una mezcla de naturaleza, cultura, diversión y tranquilidad para descansar.

3.4 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

3.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 28 Matriz roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	-Joven Aventurero -Cabeza de Familia	-Interés en hacer turismo	-Motivación propia en un destino turístico	Vacaciones -Feriados	-En el trabajo -En la Calle -En el hogar
El que influye	-La familia -Amigos	-Aportando información sobre el destino turístico	-Experiencia previa. -Referencias positivas	-Días antes de la tomar decisión	-En el trabajo -En el hogar
El que decide	-Joven Aventurero -Cabeza de Familia	-Aprobando el viaje.	-Motivación Personal. -Acuerdo mutuo entre participantes	-Días o semanas previos al viaje.	-En el trabajo -En el hogar
El que compra	-Joven Aventurero -Cabeza de Familia	-Haciendo Reservas -Compra de paquetes turísticos.	-Motivación de Satisfacer un deseo.	-Días o semanas previos al viaje.	-Agencias de Viajes. -Desde su hogar vía telefónica. -En el destino turístico.
El que usa	-Joven Aventurero -La Familia	-Satisfaciendo sus deseos. -Viajando. -Conociendo. -Informándose.	-Voluntad propia de satisfacer sus deseos. -Despejar la mente.	Vacaciones -Feriados	-En el destino turístico Zaruma.

Elaborado por: Autor

En la Matriz roles y motivos se analiza los roles de los diferentes actores en el proceso de decisión de compra.

Como se puede apreciar en la tabla 28 se plantea 2 perfiles de iniciadores, que puede ser un joven aventurero con independencia económica y un cabeza de familia que puede ser papa o mama, sostén del hogar. Como los que influyen se encuentran la familia, que describe a los miembros de la misma y los amigos, que pueden ser compañeros de trabajo, conocidos cercanos, amigos personales quienes por experiencia previa o comentarios acerca del sitio turístico, participan con información positiva o negativa. Finalmente quien decide, compra y usa es el interesado principal, perfil de joven aventurero o cabeza de familia.

3.4.2 Matriz F.C.B.

La matriz F.C.B. permite analizar el comportamiento del consumidor en la decisión de compra, valorando las reacciones intelectuales y emotivas con respecto a la adquisición de un determinado bien o servicio.

Ilustración 30 Matriz F.C.B.

		APREHENSIÓN	
		INTELLECTUAL	EMOCIONAL
IMPLICACION	FUERTE	Aprendizaje (i,e,a)	Afectividad
	DEBIL	Rutina	Hedonismo

i: Informa
e: Evalua
a: Actua

Fuente: (Wells, 2007)

Elaborado por: Autor

En el análisis de la relación que se da entre la implicación y aprehensión se puede determinar que la decisión de compra de un servicio turístico, se ubica en el cuadrante de Aprendizaje, considerando implicación monetaria

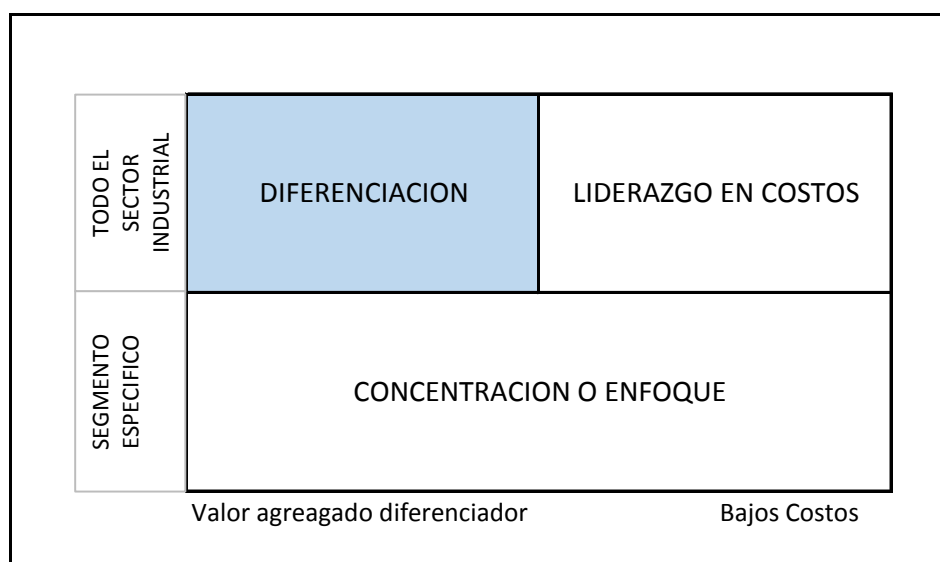
fuerte, basado en la investigación de mercado, donde el presupuesto es el factor más importante a considerar antes de realizar un viaje turístico, y aprehensión intelectual, en conclusión, el turista primero se informa, luego evalúa y finalmente actúa, estableciendo una conducta lógica no emocional.

3.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

3.5.1 Estrategia Básica de Porter

Michael Porter sugiere 4 estrategias competitivas que las organizaciones pueden seguir, tres estrategias ganadoras y una perdedora. Las tres estrategias ganadoras son: Liderazgo general en costos, Diferenciación y Enfoque. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2001).

Ilustración 31 Estrategias Competitivas básicas de Porter



Fuente: (Porter, 2009)

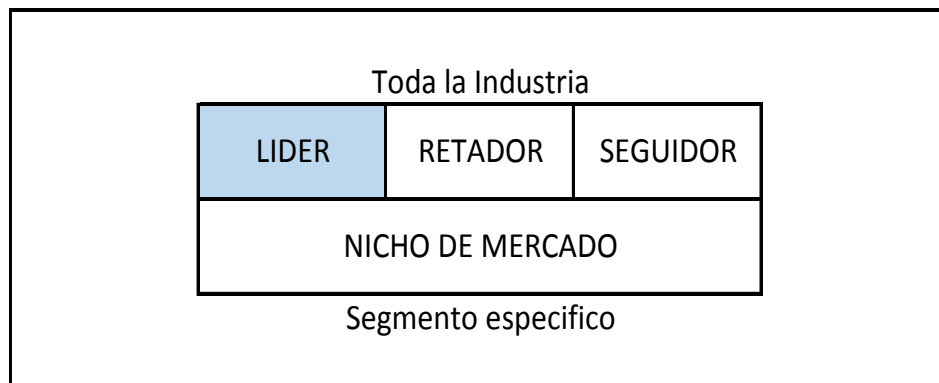
Elaborado por: Autor

Como estrategia competitiva se utiliza la diferenciación, se plantea un plan de marketing muy diferenciado donde se realizan todos los esfuerzos en la comunicación de los atributos propios del destino, que lo hacen único y muy atractivo en el mercado objetivo, la intención es llegar con las acciones de marketing al mercado potencial y generar un gran impacto con un mensaje diferenciado, ofreciendo la alternativa ideal para un perfil de turista que tiene gran expectativa por los atractivos del destino turístico Zaruma.

3.5.2 Estrategias globales de Marketing

La mayoría de industrias tienen un líder de mercado reconocido. El líder tiene la participación más alta en el mercado y en particular siempre está un paso adelante que la competencia. El líder es el ejemplo a seguir del retador y seguidor. (Kotler *et al.*, 2001).

Ilustración 32 Estrategias Competitivas de Marketing



Fuente: (Kotler *et al.*, 2001)

Elaborado por: Autor

Se adapta a la categoría de Líder, considerando como competencia a las ciudades más cercanas, las mismas que ofrecen características similares en el mercado turístico en la provincia de El Oro, estas son Piñas y Portovelo.

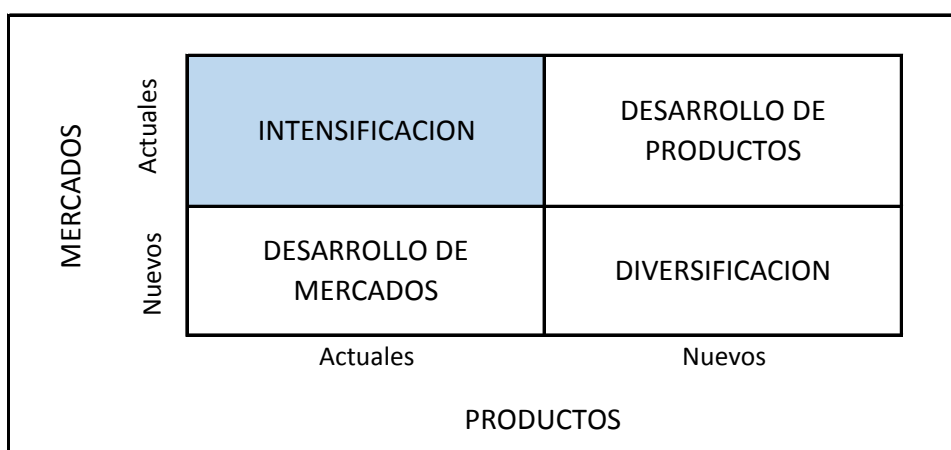
Sin duda Zaruma es la ciudad con mayor desarrollo turístico en la provincia, en la actualidad su demanda en la industria del turismo es mayor en comparación con la competencia, destacándose así como un destino único en su categoría, por la importancia de sus atractivos turísticos. Además la ciudad se convertiría en pionera en realizar una campaña de promoción turística y en el desarrollo de una marca ciudad, tomando ventaja y siendo ofensivo con la competencia.

3.5.3 Matriz de Crecimiento Ansoff

Ansoff propone una estructura muy útil para detectar oportunidades de crecimiento, que denominó "matriz de expansión producto – mercado". (Kotler & Lane Keller, Dirección de Marketing, 2012). Esta matriz permite

identificar y establecer en qué dirección se pretende crecer, en base a las oportunidades que existen con respecto al producto y el mercado.

Ilustración 33 Matriz de Crecimiento Ansoff



Fuente: (Kotler et al., 2012)

Elaborado por: Autor

Se aplica la estrategia de Intensificación, considerando que se busca atraer gran cantidad turistas mediante la introducción de publicidad y promoción de los atributos actuales en el mercado guayaquileño. Esto lleva a un incremento en las ventas y consumo de los servicios turísticos que el cantón Zaruma ofrece. Se considera que con una correcta gestión de la marca ciudad se puede proyectar una marca sólida y sostenible en el tiempo, que permita un desarrollo sustentable de todos los actores de la oferta turística del destino.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 Producto

3.6.1.1 Procesos y Personas

Para una mejor comprensión del flujo grama de procesos a continuación se detallan las claves que permiten la lectura del mismo, también se detalla en cada proceso los participantes que interactúan en el desarrollo del servicio.

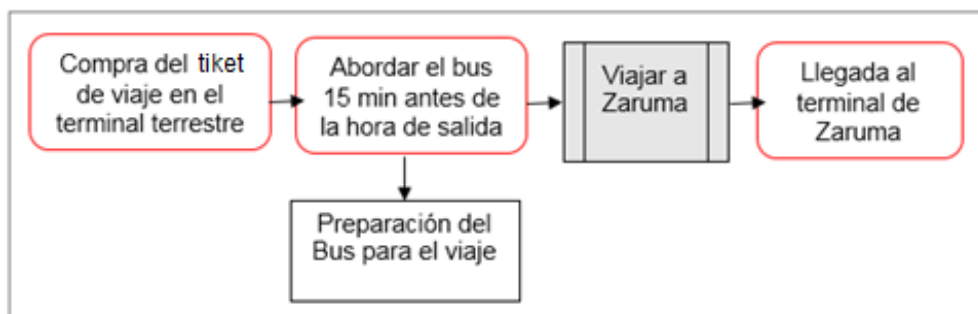
Claves

- Acción invisible
- Acción visible
- Beneficio recibido

Transporte Guayaquil – Zaruma

Participantes: Turista – Cooperativa de buses T.A.C.

Ilustración 34 Proceso en el servicio de transporte en Cooperativa



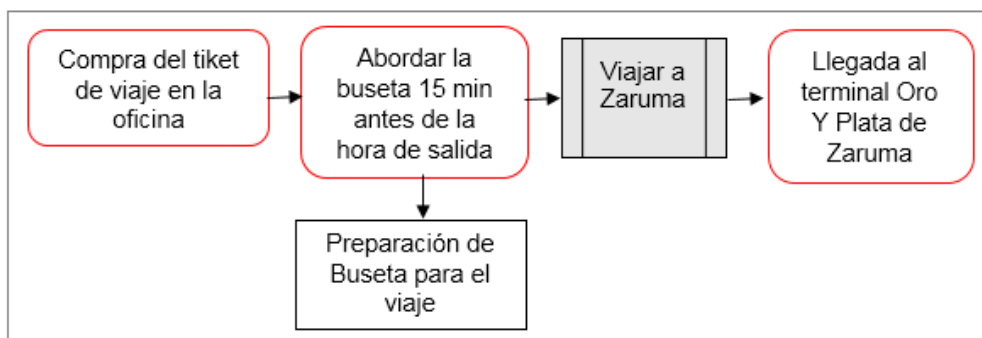
Elaborado por: Autor

En el flujo del proceso de transporte en cooperativa de buses hacia Zaruma, se puede determinar cuándo se percibe el beneficio recibido y las acciones visibles e invisibles para un correcto desarrollo del servicio y satisfacción del turista.

Transporte Guayaquil – Zaruma

Participantes: Turista - Operador Turístico Oro y Plata

Ilustración 35 Proceso del servicio de transporte en Buseta

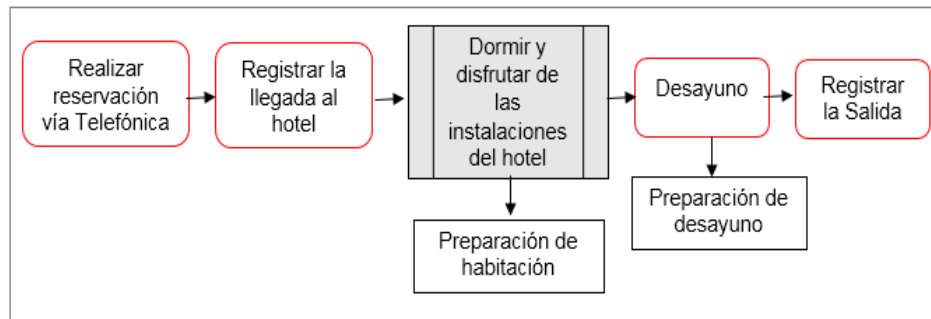


Elaborado por: Autor

Hospedaje en un Hotel

Participantes: Turista – Hoteles en Zaruma

Ilustración 36 Proceso del servicio de hospedaje

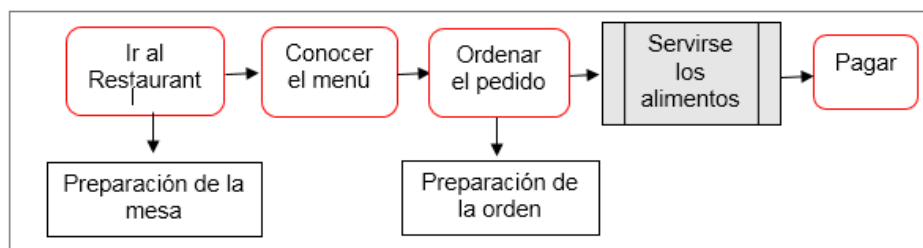


Elaborado por: Autor

Alimentación en un Restaurant

Participantes: Turista – Restaurant

Ilustración 37 Proceso del servicio de un restaurant

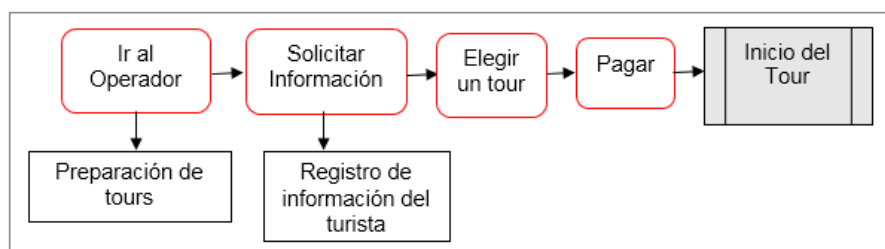


Elaborado por: Autor

Guía Turístico

Participantes: Turista - Operador turístico

Ilustración 38 Proceso de servicio de Operador turístico

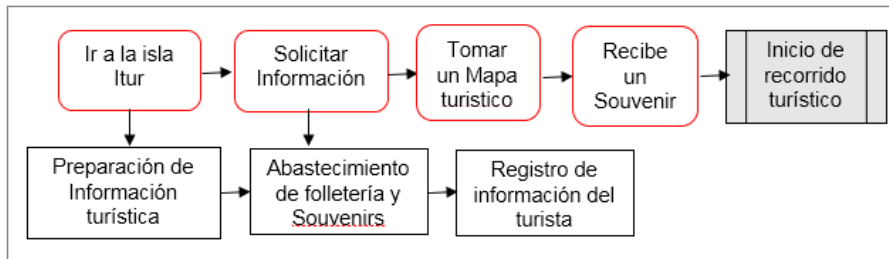


Elaborado por: Autor

Información Turística

Participantes: Turista – Itur

Ilustración 39 Proceso del servicio de Información gratuita

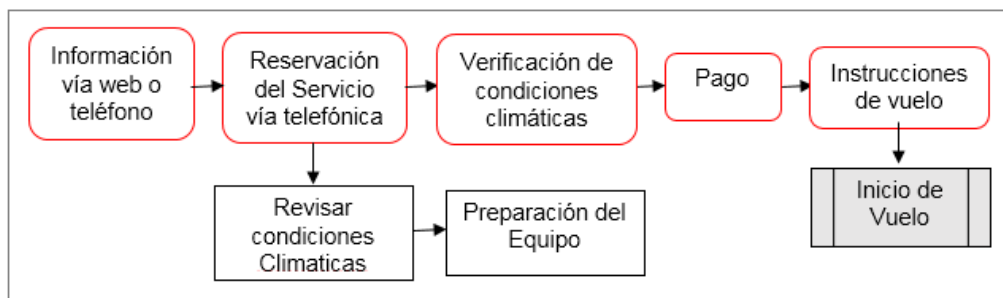


Elaborado por: Autor

Alquiler de Parapente

Participantes: Turista – GeorgeDeporExtreme

Ilustración 40 Proceso del servicio de Alquiler de Parapente



Elaborado por: Autor

Las representaciones en diagramas de flujo, hacen énfasis en 3 tipos de acciones. Las visibles, consideradas así por la interacción que se da entre los participantes en el consumo del servicio. Las invisibles, son acciones que se ejecutan sin interacción con los clientes. Finalmente los beneficios recibidos, las personas pueden sentir la satisfacción con el cumplimiento básico del servicio que se esperaba recibir, y con este se justifica el valor monetario cancelado por el mismo.

3.6.1.2 Evidencia Física

Diagrama de Flor de Servicio, los servicios complementarios cumplen uno de dos papeles, los de facilitación se requieren para la prestación del servicio y los de mejora añaden valor para el turista. (Lovelock, 1997).

Servicio de Transporte

Ilustración 41 Diagrama de Flor del servicio de transporte



Elaborado por: Autor

Servicio Hotelero

Ilustración 42 Diagrama de Flor del servicio de Hotelería



Elaborado por: Autor

Servicio de Restaurant

Ilustración 43 Diagrama de Flor del servicio de Restaurant



Elaborado por: Autor

Servicio de Operador Turístico

Ilustración 44 Diagrama de Flor del servicio de Operador turístico



Elaborado por: Autor

Mediante el diagrama de flor se ha evaluado los diferentes servicios turísticos que se ofrecen en Zaruma, destacando los factores básicos e indispensables en el consumo del servicio y los factores que posiblemente generan valor para los turistas, los mismos que podrían ser detalles que marquen diferencia en la industria del turismo.

3.6.2 Precio

Sector Hotelero

Tabla 29 Catastro de Sector Hotelero

Establecimiento	Categoría	Capacidad (Plazas)	Precio/ persona	Precio hab. Doble	Precio/ grupo (+8 personas)
Roland Hotel	Segunda	100	30	45	30
Hotel Zaruma Colonial	Segunda	40	16.80	33.60	16.80
Hotel Blacio	Segunda	35	10	20	10
Hotel Cerro de Oro	Tercera	30	15	30	15
Romería Hostal	Segunda	27	18	30	18
Hotel Águila Dorada	Segunda	30	10	20	8
Hostería El jardín	Segunda	40	20	35	20
Hostería Las Cabañas de San Juan	Segunda	12	15	30	15
Hostería Tierra Linda	Segunda	24	20	40	20

Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012)

Elaborado por: Autor

Sector Restaurantes

Tabla 30 Catastro de Restaurantes

Establecimiento	Categoría	Capacidad (Plazas)	Precio/ promedio por persona
Mesón de Joselito	Tercera	76	6
Saborcito Zarumeño	Cuarta	40	3
Rincón Zarumeño	Tercera	28	3.50
Tango Bar	Tercera	24	4.00
Sabor Tropical	Tercera	20	2.50
Al Paso	Tercera	24	2.50
200 Millas	Segunda	60	7.50
Cocada Bar	Cuarta	20	3.50
Asadero El Chivo	Cuarta	32	5
Saboy	Cuarta	24	2
María Alexandra	Cuarta	16	2
Chifa Chamizal	Cuarta	20	4.50
Cafetería Uno	Cuarta	20	4
Cafetería Central	Cuarta	20	4.50

Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012)

Elaborado por: Autor

Sector Transporte

Tabla 31 Catastro del Sector transporte

Establecimiento	Categoría	Capacidad	Precio desde Guayaquil
Coop. Transportes T.A.C.	Segunda	40	6.50
Oro y Plata Tours	Primera	8	12

Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012)

Elaborado por: Autor

Sector Operadores turísticos.

Tabla 32 Catastro de Operadores Turísticos

Establecimiento	Categoría	Precio por Persona
Oro Adventure	Operador	30
Guías Turísticos	Guía Turístico	15
GeorgeDeporExtreme	Parapente	45

Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012)

Elaborado por: Autor

3.6.3 Plaza

Zaruma está ubicada en el Callejón Interandino, al Sur Oeste del Ecuador, en la Provincia de El Oro, se asienta en las faldas de la Cordillera de Vizcaya, en la Hoya de Zaruma.

Latitud: 3°41' Latitud Sur y 79°36' Longitud Occidental.

Altitud: Rango de 800 a 3500 m.s.n.m.

Límites: Norte: Prov. de Azuay Sur: Cantones Portovelo y Piñas

Este: Provincia de Loja y Oeste: Cantones Piñas, Atahualpa, Chilla y Pasaje. Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012).

Ilustración 45 Mapa Turístico del Cantón Zaruma



Fuente: (Gobierno Municipal de Zaruma, 2014)

Logotipo Institucional del G.A.D. Municipal del Catón Zaruma.

Ilustración 46 Logotipo institucional del G.A.D. Municipal de Zaruma



Fuente: (G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2012).

Acción a realizar

Se plantea la instalación de una isla de información turística en el parque central de la ciudad de Zaruma, donde se concentra la llegada de turistas por la ubicación de varios atractivos turísticos y donde se planifica entregar información gratuita, y venta de souvenirs. Se estima la instalación de la isla la segunda semana del mes de Enero del 2015 y la misma que tendrá continuidad en su funcionamiento de lunes a domingo por todo el año, en un horario de oficina, el mismo que comprenderá de 8am a 5pm. Para llevar a cabo esta acción se solicita los siguientes requerimientos.

Tabla 33 Requerimientos para la acción en plaza

Requerimiento	Cantidad	descripción	Periodicidad
Diseño de Isla	1	Modelo de oficina de itur.	1 vez
Instalación de Isla	1	Ejecución del Diseño de oficina de itur.	1 vez
Material informativo (Mapa turístico)	10.000	Impresión de 10.000 ejemplares de guías de turismo.	1 vez
Souvenirs tipo 1	200	Camisetas y gorras de la campaña	Depende de la rotación
Souvenirs tipo 2	200	Artesanías de la zona	Depende de la rotación
Computador Portátil	1	Registro de Visitantes – proyección de video Institucional.	1 vez
Talento Humano	1	Persona encargada del funcionamiento.	1 vez
Mueble de oficina	1	Silla para la persona encargada.	1 vez

Elaborado por: Autor

A continuación se detalla el perfil requerido para el cargo de Oficinista especializado de Itur, el mismo que será considerado para la ejecución de este proyecto por la parte de la Municipalidad de Zaruma.

Perfil Requerido

Nombre del Cargo: Oficinista especializado de Itur.

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: Mayor de 18 años

Nivel de educación: Bachiller o estudiante universitario con nivel avanzado de idioma inglés.

Adicional: Aprobación de curso sobre el conocimiento turístico, atributos turísticos del cantón Zaruma, servicio orientado a la satisfacción del turista, Conocimiento del uso del mapa turístico, Manejo de programas utilitarios y Presentación de informes mensuales.

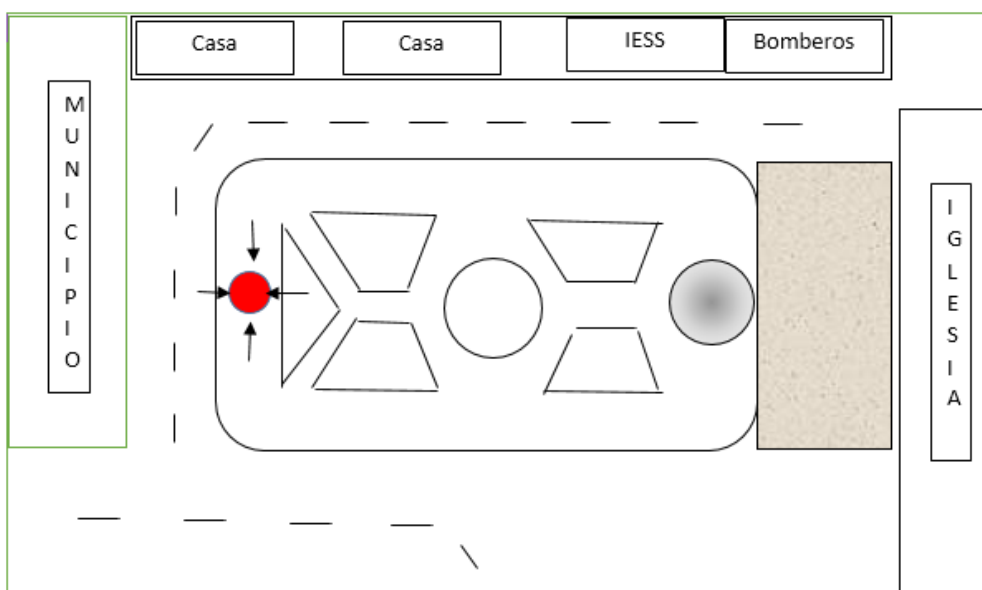
Funciones

- Informar sobre los puntos de interés turístico.
- Entrega de mapas turísticos a turistas interesados.
- Manejo de stock de mercadería
- Venta de camisetas y gorras de campaña turística.
- Venta de souvenirs.
- Registro de Turistas que solicitan información.
- Proyectar videos institucionales.
- Entrega de informes mensuales.

Ubicación de la Isla Itur

Como ya se había mencionado antes la isla de información turística estará situada en la plaza central de la ciudad de Zaruma, a continuación en la ilustración 47 se presenta la ubicación exacta donde será instalada la isla, en el mapa del parque central de Zaruma.

Ilustración 47 Ubicación de la isla en el parque central



Elaborado por: Autor

3.6.4 Promoción

En la Promoción se aplicara la estrategia Pull, que implica dirigir la campaña promocional directamente al consumidor final. Fuente: (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010).

Brief de la Marca Zaruma

ZARUMA VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO

Ilustración 48 Logotipo de Campaña turística



Elaborado por: Autor

El eslogan es la propuesta de identidad de la campaña, está enfocado en llegar al público guayaquileño, haciendo una invitación informal a salir de la ciudad.

Guayaquil es una ciudad costeña, con más de 2,27 millones de personas en aumento. Es difícil encontrar un lugar tranquilo dentro de la ciudad, o en sus alrededores.

Los buses y el tráfico tienen el aire contaminado, el ruido visual y sonoro de la ciudad está en aumento.

VIVE LO NATURAL, invita al guayaquileño a conectarse con la naturaleza, paisajes, animales, flores, hacer deportes en medio de la tierra virgen.

RESPIRA LO PURO, el aire, un ambiente más relajado, fuera del ruido, comida casera, café filtrado, volver al pasado en donde no existen edificios, ni tráfico.

3.6.4.1 ATL (Above the Line).

Se plantea como propuesta de publicidad en medios tradicionales la creación de un Spot publicitario, en base a la investigación realizada, la televisión es considerada un medio importante para la promoción turística. A continuación se presenta la propuesta de creación del spot.

Creación de Video Promocional

Producto: Zaruma

Duración del video: 1 minuto 9 segundos.

El video promocional proyecta la historia de un abuelo con su nieto, al que lo invita a descubrir un hermoso paraíso terrenal, mostrándole su tesoro mejor guardado donde contiene el álbum de imágenes de los atractivos turísticos de Zaruma, y las maravillas que se encuentran en el lugar, con breves diálogos y mágicas descripciones en voz en off, se busca atrapar la atención de las personas mostrando lo mejor de Zaruma, e invitándolos a realizar un viaje en el tiempo tomando la decisión de hacer turismo en esta hermosa ciudad. Ver storyboard en anexos.

Estrategia de Medios

Intensiva – Intermitente – Diversificada

Tabla 34 Plan de Medios para el año 2015

Spot Tv (2015)	Ene	Feb	Mar	Total
TC mi canal Programa De casa en casa	8	6	6	20

Elaborado por: Autor

Considerando el gran impulso que el Gobierno Nacional Ecuatoriano está brindando al desarrollo turístico, se planifica pautar en un canal de televisión estatal, en el programa De casa en casa de TC mi canal, el mismo que se trasmite en horario matutino. Con mayor certeza se justifica el medio escogido para pautar, al conocer sus índices de participación en la ciudad de Guayaquil, los mismos que son los más altos en su categoría. Para el análisis se ha considerado el promedio de rating del mes de Julio del 2014, el mismo que se encuentra en 23.7 puntos. Fuente: (Ibope Ecuador, 2014).

El Spot se pautara en el primer trimestre del año 2015, con 8 repeticiones en el mes de enero, 6 en febrero y 6 en marzo, dando un total de 20 repeticiones en el trimestre. La intención es generar gran impacto con la campaña de marca ciudad Zaruma, durante este primer periodo, para crear buena expectativa de la misma el resto del año.

3.6.4.2 O.T.L. (On the Line)

Se plantea la creación de la página web de la campaña y la administración de Redes Sociales con la realización de actividades interactivas con los turistas, a continuación su detalle.

Creación de Pagina Web de la Campaña.

Ilustración 49 Diseño de página web



Elaborado por: Autor

La Página Web de la campaña es una herramienta informativa en español e inglés, en su contenido se podrá encontrar información de todos los servicios turísticos que se ofrece en el cantón, Transporte, Hospedaje, Alimentación y Operadores turísticos, así también sobre los atractivos turísticos, gastronomía, cultura, diversión y artesanías.

Con un diseño básico de fácil acceso para los interesados, y con galería de imágenes para que se pueda apreciar lo que el turista encontrara en su viaje a Zaruma.

Redes Sociales.

Se administrara cuentas en Facebook e Instagram, bajo el nombre de Vive Zaruma.

El objetivo de manejar redes sociales es abarcar un gran número de seguidores y de preferencia que pertenezcan al mercado meta, dentro de las actividades que se realizara esta promover el posteo de fotos con hashtags relacionados al turismo en Zaruma, tales como #ViveZaruma #ZarumaTuristico #ZarumaCiudadPatrimonio.

Para lograr un mayor impacto se realizara actividades para interactuar con el público, las mismas que se detallan a continuación:

Actividad 1. Crear álbum de fotos con el nombre vacaciones en Zaruma.

Esta actividad consiste en crear un álbum con las fotos de las vacaciones en Zaruma y compartir con los amigos en la red social Facebook, el álbum con mayor cantidad de likes tendrá como premio el hospedaje gratis por dos noches y tres días, en Hostería El Jardín del Cantón Zaruma, para la persona ganadora y un acompañante.

Esta actividad tendrá como fecha de inicio el 19 de Enero del 2015, hasta el 20 de abril del 2015. Luego de este plazo el encargado del concurso determinara la persona ganadora y se procederá entregar el premio el día miércoles 22 de abril del 2015.

Actividad 2. La foto más original posteadada con el hashtag #ZarumaViveLoNatural #Respira lo puro.

Esta actividad consiste en postear una foto muy original tomada en cualquier sitio o atractivo turístico de Zaruma con los Hashtag antes mencionados, en cualquiera de las redes sociales. Las fotos más originales serán impresas y expuestas en la plaza central del Cantón, las mismas que serán galardonadas por las autoridades municipales y será acreedores de varios premios.

Premios:

-Diploma de Turista insignia del catón Zaruma.

-Cuadro con la foto.

-Camiseta y gorra de la Campaña ZARUMA VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO!

-1 Souvenir.

Esta actividad tendrá como fecha de inicio el 10 de Agosto del 2015, hasta el 16 de Noviembre del 2015. Luego de este plazo el encargado del concurso determinará las fotos ganadoras y procederá a contactar a las personas ganadoras para que asistan al Cantón a recibir su homenaje y participen de la exposición donde se procederá entregar los premios el día viernes 27 de Noviembre del 2015.

Para la ejecución de esta acción se solicita:

Tabla 35 Requerimientos para acción OTL

Requerimiento	Cantidad	Descripción	Frecuencia
Talento humano	1	Cargo: administrador de comunidades web	1 vez

Elaborado por: Autor

A continuación se detalla el perfil requerido para el cargo de Administrador de comunidades web, el mismo que será considerado para la ejecución de este proyecto por la parte de la Municipalidad de Zaruma.

Perfil requerido

Nombre del cargo: Administrador de comunidades web

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: Mayor de 18 años

Nivel de educación: Bachiller o estudiante universitario de carrera de Ingeniería en Marketing o carreras afines.

Adicional: Curso de Community Manager.

Funciones

- Administrar y ejecutar acciones correspondientes mediante la utilización de herramientas tecnológicas.
- Administrar y actualizar página web.
- Ser responsable del contenido e información que se comparte en redes sociales.
- Socializar a través de estas herramientas sobre actividades turísticas que se realizaran.
- Presentar informes de la evaluación del impacto de redes sociales.

3.6.4.3 B.T.L. (below the line)

Acción 1

Lanzamiento de la campaña ZARUMA VIVE LO NATURAL, REPIRA LO PURO!

Lugar: Salón de eventos del Ministerio de Turismo en la ciudad de Guayaquil.

Fecha: Sábado 24 de Enero de 2015

Horario: de 8 am a 5pm

Descripción: Se preparara el salón cubriendo las paredes con gigantografías de imágenes de casas, calles, iglesia y más atractivos de Zaruma. Se instalara una escenografía que proyecte una bocamina y habrá un minero con sus atuendos y accesorios de trabajo exponiendo parte de la historia de Zaruma como pueblo minero. Habrá un stand gastronómico, donde se expondrán los platillos típicos de Zaruma, se realizara en vivo el proceso de molido y filtración de café zarumeño y la realización del platillo estrella el tigrillo. Mientras un grupo de jóvenes realizaran danzas tradicionales del cantón mostrando parte de la cultura y folklore. Adicionalmente se montara un escenografía réplica del majestuoso cerro de arcos para que el público pueda llevar su foto de recuerdo y finalmente habrá varios stands representantes de los hoteles y operadores turísticos del cantón, con toda la información necesaria para el público, culminando el evento se procederá

con la quema de un artístico castillo de luces pirotécnicas en los exteriores del salón.

Participantes: Invitados especiales, Medios televisivos, Prensa escrita. Agencias de viajes, operadoras turísticas y público en general.

Cronograma de Actividades:

Tabla 36 Cronograma de actividades de lanzamiento de Campaña

Fecha de Inicio	Fecha de fin	Horario	Actividad
22 de Diciembre	23 de Diciembre	8am – 5 pm	Gestión de permisos y reconocimiento del salón
29 de Diciembre	30 de Diciembre	8am – 5 pm	Entrega de Invitaciones
20 de Enero	20 de Enero	8 am – 5 pm	Instalación de Gigantografías
23 de Enero	23 de Enero	12pm – 6am	Montaje de Escenarios.
24 de Enero	24 de Enero	5am – 8am	Llegada del talento Humano.
24 de Enero	24 de Enero	8am – 9am	Recibimiento de Invitados.
24 de Enero	24 de Enero	8am – 5pm	Realización de la campaña.
24 de Enero	24 de Enero	5 pm – 5am	Desmontaje

Elaborado por: Autor

Requerimientos

Tabla 37 Requerimiento para el evento de lanzamiento de campaña

Requerimiento	cantidad	Descripción
Talento Humano	1	Director y responsable de la campaña.
Permisos Pertinentes	1	Solicitar permisos para la realización del evento
Oficios de Invitación	1	Enviar una invitación a cada uno de los medios de comunicación y agencias de publicidad de la ciudad de Guayaquil
Invitación a Rueda de Prensa	1	Citar a medios de comunicación a rueda de prensa por el lanzamiento de campaña a cargo del alcalde de la ciudad
Compra e instalación de gigantografías	1	Contratación de una empresa para la impresión e instalación de gigantografías
Montaje de escenarios	1	Diseño y Elaboración de escenografías para el día del evento
Talento Humano	30	Selección de 30 personas que conformaran el equipo de trabajo para la realización del evento
Productos	1	Abastecimiento de productos necesarios para le realización del evento.
Vestuario	1	Preparación de vestuario para participantes del evento.
Castillo de luces pirotécnicas	1	Preparación por personal calificado del castillo de luces pirotécnicas.
Viáticos	1	Provisiones para todo el equipo de trabajo que se transportara hasta la ciudad de Guayaquil
Transporte	1	Vehículos para la traslado de Zaruma a Guayaquil y viceversa, tanto del personal como del material.

Elaborado: El autor

A continuación se detalla el perfil requerido para el cargo de Director de Marketing, el mismo que será considerado para la ejecución de este proyecto por la parte de la Municipalidad de Zaruma.

Perfil requerido

Nombre del Cargo: Director de Marketing Turístico

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: Indiferente

Nivel de educación: Profesional en la carrera de Ingeniería en Marketing, Hotelería y turismo o carreras afines.

Funciones

- Trabajar en equipo con la unidad de gestión turística municipal.
- Administrar y ejecutar el plan de trabajo de la campaña.
- Controlar y evaluar el desempeño de las acciones de la campaña.
- Realizar rueda de prensa.
- Socializar a través de Relaciones públicas.
- Recibir y socializar con los medios.
- Realizar informes de cumplimiento.

Acción 2.

Aventura ciclista en la ciudad de Guayaquil

Descripción: En coordinación con la colonia de Zarumeños residentes en Guayaquil, se conformara un equipo mixto compuesto por 20 personas entre hombres y mujeres con los miembros de esta agrupación para realizar una aventura ciclista en la ciudad de Guayaquil, haciendo un recorrido por las principales vías en los sectores norte, centro y sur. Se planifica instalar el punto de partida y llegada en la explanada del estadio modelo Alberto Spencer, donde se realizara una casa abierta con expositores zarumeños sobre los atractivos turísticos de Zaruma para el público en general, mientras se lleva a cabo el recorrido de los ciclistas, los mismos que harán énfasis en la promoción de Zaruma con uniformes y banderas de la campaña.

Estos serán custodiados en su recorrido por 2 vehículos de la CTE para garantizar su seguridad y un vehículo de abastos, se estima que el recorrido se hará en aproximadamente 2 horas y a su llegada se realizara una condecoración a los participantes en gratitud por colaboración y aporte a Zaruma. Finalmente se desarrollara un acto de Clausura dando fin al evento. Esta actividad se llevara a cabo en el mes de Julio del año 2015.

A continuación se detalla el cronograma de actividades correspondiente a la realización del evento.

Tabla 38 Cronograma de actividades para Aventura ciclista

Fecha	Lugar	Horario	Descripción
10/07/2015	Guayaquil	10am	Rueda de prensa previa al evento.
11/07/2015	Guayaquil	9 am – 1pm	Inauguración del Evento y recorrido en bicicleta por las vías de la ciudad de Guayaquil.
11/07/2015	Guayaquil, Estadio Alberto Spencer	9 am – 1pm	Casa abierta de los atractivos turísticos de Zaruma para el público en general
11/07/2014	Guayaquil, Estadio Alberto Spencer	1pm	Clausura del evento y condecoración a participantes

Elaborado por: Autor

Requerimientos

Tabla 39 Requerimientos para la aventura ciclista Guayaquil

Requerimiento	Cantidad	Descripción
Coordinación de la actividad	1	Conformar la delegación de ciclistas que participaran en la actividad
Solicitud a Comisión de tránsito del Ecuador	1	Solicitar 2 vehículos de la CTE para garantizar la seguridad en las vías de los deportistas
Invitación a medios de comunicación	1	Realizar invitación por escrito a medios televisivos y prensa escrita para cubrir el evento
Citar a rueda de prensa	1	Citar a medios de comunicación de Rueda de Prensa a cargo del director de la campaña.
Vehículo de abastos	1	Vehículo delegado para acompañar en la aventura a los deportistas
Uniformes	20	Equipos de vestimenta con los distintivos de la campaña turística, para 2 días.
Cascos	20	Parte del equipo de protección y seguridad.
Amplificación	1	Sistema de amplificación de audio.
Arco Inflable	1	Arco de partida y llegada
Pantalla y laptop	1	Proyección de videos e imágenes de Zaruma.
Stands	1	Instalación de mínimo 10 stands de información turística
Medallas y diplomas	20	Medallas para la condecoración al mérito deportivo y diploma de agradecimiento por la participación.

Elaborado por: Autor

3.7 CONTROL Y EVALUACIÓN

Durante la ejecución del plan y al final del año 2015, se deberá evaluar el cumplimiento de los objetivos, en concordancia con el cronograma de actividades, se deberá ir evaluando el cumplimiento y resultado de cada uno de ellos. Es importante que las actividades se realicen de acuerdo al cronograma establecido, y su desempeño se podrá valorar con el cumplimiento de los objetivos de Plan de Marketing que brindan los parámetros para su evaluación. El impacto se podrá medir con los registros de visitantes tanto de la isla de información turística como de los hoteles, para una mejor medición de los turistas que provienen de Guayaquil se incluye un campo específico en la hoja de registro que proporciona esta información.

A continuación se desarrolla un cuadro con la descripción del objetivo a evaluar y el método para hacerlo.

Tabla 40 Control y medición de desempeño


Objetivo	Índice	Medición	Periodicidad
Lanzamiento de la campaña de promoción turística.	Alcance del Impacto generado.	No. De visitas reales/ No. De visitas presupuestadas.	Mensual, anual
Incremento del 5% de turistas Guayaquileños.	% de ocupación de turistas provenientes de Guayaquil.	Ocupación Real/Ocupación Presupuestada	Mensual, anual
Recordación de 35% de marca Zaruma.	% de recordación de marca	Encuestas	Anual

Elaborado por: Autor

3.7.1 Cronograma del Plan de Acción

Tabla 41 Cronograma del plan de acción del 1er. Semestre de año 2015

Actividades	Descripción	Horario	1er semestre del año 2015																																	
			Enero					Febrero				Marzo					Abril					Mayo				Junio										
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4							
Isla de Información Turística	Funcionamiento de la isla durante el año 2015	8 am - 5 pm																																		
Spot de tv	duracion 1'8"	matutino		2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1																				
Página Web	Herramienta de Información Turística	24 horas																																		
Facebook	Herramienta de Información Turística	24 horas																																		
Actividad 1 en facebook	Interacción mediante concurso	24 horas																																		
Actividad 2 facebook e Instagram	Interacción mediante concurso	24 horas																																		
Instagram	Herramienta de Información Turística	24 horas																																		
Lanzamiento de Campaña	Ejecución del lanzamiento de la campaña	8 am - 5 pm																																		
Aventura Ciclista Guayaquil	Ejecución de la actividad	8 am - 5 pm																																		

 Duración de la acción en el año 2015

Elaborado por: Autor

Tabla 42 Cronograma del plan de acción del 2do. Semestre del año 2015

			2do. semestre del año 2015																													
			Julio					Agosto					Septiembre					Octubre					Noviembre					Dicimebre				
Actividades	Descripción	Horario	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Isla de Información Turística	Funcionamineto de la isla durante el año 2015	8 am - 5 pm	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Spot de tv	duracion 1'8"	matutino																														
Página Web	Herramineta de Información Turística	24 horas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook	Herramineta de Información Turística	24 horas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Actividad 1 en facebook	Interacción mediante consurso	24 horas																														
Actividad 2 facebook e Instagram	Interacción mediante consurso	24 horas											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■					
Instagram	Herramineta de Información Turística	24 horas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Lanzamiento de Campaña	Ejecución del lanzamiento de la campaña	8 am - 5 pm																														
Aventura Ciclista Guayaquil	Ejecución de la actividad	8 am - 5 pm	■																													

■ Duración de la acción en el año 2015

Elaborado por: Autor

3.8 CONCLUSIONES DEL CAPITULO

En este capítulo se centra la atención del proyecto en general, porque se plantean las estrategias y el plan de acción para su correcto desenvolvimiento.

Se planifica realizar acciones en conjunto con la Unidad de Gestión Turística Municipal de Zaruma, incrementando tres plazas de trabajo en su organigrama para el año 2.015, con el objetivo de consolidar un equipo de trabajo que lleve a cabo la ejecución de este proyecto, y se mantenga generando proyectos de impulso turístico.

Al finalizar el capítulo queda gran expectativa por el anhelo de llevarlo a cabo, aquí están plasmadas grandes ideas que podrían mejorar notablemente la proyección turística del cantón Zaruma, trabajando básicamente en la Promoción, utilizando de manera efectiva los recursos destinados para el turismo y explotando un recurso totalmente desaprovechado que se llama Relaciones Publicas.

Para la evaluación y control del plan, se proyecta implementar una isla como punto de información turística, el mismo que pasaría a ser la propuesta de imagen institucional de la marca turística Zaruma.

CAPITULO IV
ANALISIS FINANCIERO

4. CAPITULO ANALISIS FINANCIERO

4.1 PROYECCION DE DEMANDA (INGRESOS)

4.1.1 Ventas Anuales

Tabla 43 Ingresos por concepto de turismo nacional

	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
No. De Visitantes	10.120	6.359	6.878	11.221	13.465
Promedio de gastos Usd\$	150	150	150	150	150
	1.518.000	953.850	1.031.700	1.683.150	2.019.780

Fuente: (Unidad de Gestion Turistica Municipal, 2014)

Elaborado por: Autor

La tabla 43 corresponde al resumen de ingresos por concepto de turismo nacional de los últimos 4 años y la proyección para el año 2015 considerando el historial de visitas y el gasto promedio aproximado por persona. Para la proyección del ingreso del año 2015 se considera el 5% de incremento por concepto de turistas provenientes de Guayaquil, de acuerdo al objetivo planteado.

Tabla 44 Ingresos por concepto de turistas provenientes de Guayaquil

	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015
No. De Visitantes	911	572	619	1.010	3.254
Promedio de gastos Usd\$	150	150	150	150	150
	136.620	85.847	92.853	151.484	488.100

Fuente: (Unidad de Gestion Turistica Municipal, 2014)

Elaborado por: Autor

La tabla 44 corresponde al resumen de ingresos por concepto de turistas provenientes de Guayaquil, se ha considerado el historial de los últimos 4 años y la proyección para el año 2015. De igual manera para la proyección del año 2015 se ha considerado el incremento del 5%.

4.1.2 Ventas Mensuales

Tabla 45 Detalle de ingresos mensuales para el año 2015

	año 2015	% par	Ventas
Temporada Baja 31%	ene	4	80.791
	feb	5	100.989
	mar	5	100.989
	abr	6	121.187
	may	5	100.989
	jun	6	121.187
Temporada Alta 69%	jul	18	363.560
	ago	14	282.769
	sep	9	181.780
	oct	14	282.769
	nov	7	141.385
	dic	7	141.385
Total	100	2.019.780	

Fuente: (Unidad de Gestion Turistica Municipal, 2014)

Elaborado por: Autor

En la tabla 45 se puede observar cómo se distribuirán los ingresos durante el periodo de ejecución del proyecto, para su cálculo se ha considerado el historial de ingresos de años anteriores y el porcentaje de participación mensual de enero a diciembre.

4.2 GASTOS DE MARKETING Y VENTAS

4.2.1 Detalle de gastos de Marketing

Tabla 46 Gastos de acción no.1 Isla Itur en el parque central

Accion no.1

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Diseño e Instalación de Isla	1	4.000	4.000
Impresión de Mapas turísticos	10000	1,25	12.500
Confección de Camisetas de la campaña	200	4,50	900
Confección de Gorras de la Campaña	200	2,50	500
Artesanías de la Zona (Esculturas a escala)	200	12	2.400
Computador Portatil	1	450	450
Muebles de Oficina	1	120	120
Sueldo de talento humano	12	650	7.800
Total			28.670

Elaborado por: Autor

Tabla 47 Gastos de acción no. 2 Producción de video promocional

Accion no 2.

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Producción de video	1	8.000	8.000
Pauta en tv (1min 9 seg)	20	4.000	80.000
Total			88.000

Elaborado por: Autor

Tabla 48 Gastos de acción no. 3 actividad OTL

Accion no 3.

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Diseño de Pagina web	1	600	600
Sueldo de talento Humano	12	650	7.800
Promoción actividad 1	1	90	90
Promoción Actividad2	20	22	440
Total			8.930

Elaborado por: Autor

Tabla 49 Gastos de acción no. 4 Evento de Lanzamiento de campaña

Accion no 4.

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Permisos pertinentes	1	200	200
Invitaciones a medios	10	20	200
Invitaciones a Agencias de Viajes	20	20	400
Gigantografías e instalación(4 piezas 15x4)	1	1440	1.440
Producción y montaje de Escenografías	4	200	800
Capacitación de talento humano	1	600	600
Productos	1	80	80
Vestuario (18 personas)	18	40	720
Castillo de Luces pirotécnicas	1	800	800
Transporte	3	200	600
Víaticos	30	50	1.500
Grabación del evento	1	2.500	2.500
Talento Humano (Director de campaña)	12	1.500	18.000
Total			27.840

Elaborado por: Autor

Tabla 50 Gastos de acción no. 5 Aventura ciclista

Accion no 5.

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Coordinación del evento	1	200	200
Solicitud CTE	1	200	200
Invitación a Medios	10	20	200
Rueda de Prensa	1	100	100
Vehículo de Abastos	1	60	60
Uniformes	20	25	500
Cascos	20	20	400
Amplificación	1	600	600
Arco Inflable	1	200	200
Pantalla y laptop	1	100	100
Stands	10	20	200
Medallas y diplomas	20	4	80
Total			2840

Elaborado por: Autor

Tabla 51 Consolidado de Gastos de Marketing

CONSOLIDADO DE GASTOS DE MARKETING

DETALLE	CANT	COSTO UNIT	COSTO TOTAL
Acción 1	1	28.670	28.670
Acción 2	1	88.000	88.000
Acción 3	1	8.930	8.930
Acción 4	1	27.840	27.840
Acción 5	1	2.840	2.840
Total			156.280

Elaborado por: Autor

Los gastos de marketing se dividen en 5 acciones, para lo cual se preparó un cuadro detallado para cada uno de ellos, mostrando un presupuesto individual para cada una de las actividades y al final se muestra el cuadro consolidado en la tabla 51, donde se obtiene el gasto total que proviene de la suma de presupuestos de las 5 acciones y se refleja el total que se requiere para la ejecución de este proyecto.

4.2.2 Cronograma de Gastos de Marketing

Tabla 52 Cronograma de gastos de Marketing

Año 2015													
Actividades	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Isla de Información Turística	21.520	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	650	28.670
Spot de tv	40.000	24.000	24.000										88.000
Actividad OTL	1.250	650	650	740	650	650	650	650	650	650	1.090	650	8.930
Lanzamiento de Campaña	11.340	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	27.840
Aventura Ciclista							2.840						2.840
Total	74.110	26.800	26.800	2.890	2.800	2.800	5.640	2.800	2.800	2.800	3.240	2.800	156.280

Elaborado por: Autor

En la Tabla 52 se presenta como se desarrollara el desembolso del presupuesto detallado mensualmente para el año 2015, en el primer trimestre del año es donde se generan los abonos más fuertes, debido a que en estos meses se desarrollara el lanzamiento de la campaña y es donde se encuentra la expectativa por generar un mayor impacto mediante la publicidad en televisión, para el resto del año los valores se equiparan y son mucho más bajos, manteniendo un flujo normal hasta el mes de diciembre, cumpliendo con el periodo de ejecución de la campaña de marketing turístico planteado.

Los valores presentados al final suman el gasto total de cada actividad de marketing que se plantea en el proyecto

4.3 PRESUPUESTO GENERAL DEL G.A.D. MUNICIPAL DEL CANTON ZARUMA

Tabla 53 Detalle de Ingresos del Presupuesto General Municipal

Presupuesto general del GAD Municipal del Cantón Zaruma			
DETALLE DE INGRESOS 2015			
Item	Título	Total	
1	Ingresos Corrientes		2.084.362,49
2	Recaudaciones directas	1.253.207,54	
3	Impuestos	590.995,56	
4	Tasas y contribuciones	383.833,57	
5	Venta de bienes y servicios	151.279,04	
6	Renta de Inversiones y Multas	127.099,58	
7	Transferencias y donaciones corrientes	825.614,70	
8	Otros Ingresos	5.540,05	
9	Ingresos de capital		3.335.890,69
10	Venta de activos no financieros	16.771,49	
11	Transferencias y donaciones de capital e inversion	3.319.119,20	
12	Ingresos de Financiamientos		2.200.169,35
13	Financiamiento Publico	1.526.541,34	
14	Saldos disponibles	142.200,00	
15	Cuentas pendientes por cobrar	531.428,01	
16	Total de Ingresos		7,620,422.53

Fuente: (Departamento Financiero del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, 2014)

Elaborado por: Autor

Tabla 54 Detalle de Gastos del Presupuesto General Municipal

Presupuesto general del GAD Municipal del Cantón Zaruma			
Item	Título	Total	%
1	Función: Administracion General	664.295,15	8,7
2	Función: Administración Financiera	605.513,38	7,9
3	Función Servicios Generales: Programa Justicia, Policía, Vigilancia	329.552,24	4,3
4	Función Servicios Sociales: Educación y Cultura	47.033,29	0,6
5	Función Servicios Sociales: Salud Pública	125.914,21	1,7
6	Función Servicios Sociales: Desarrollo Humano y Social	98.669,07	1,3
7	Función Servicios Sociales: Convenio Mies	58.070,72	0,8
8	Funcion Servicios Sociales: Consejo de la Niñez y Adolescencia	19.863,60	0,3
9	Función Servicios Sociales: Protección de los Niños y Adolescentes	25.885,11	0,3
10	Función Servicios Comunales: Planificación Urbana y Rural	121.692,79	1,6
11	Función Servicios Comunales: Higiene Ambiental	681.814,81	8,9
12	Función Servicios Comunales: Agua Potable y Alcantarillado	720.588,03	9,5
13	Función Servicios Comunales: Urbanización y Ornato	2.686.805,95	35,3
14	Función Servicios Comunales: Patrimonio	63.604,71	0,8
15	Función Servicios Comunales: Turismo	171.490,92	2,3
16	Funcion Servicios Inclasificables	1.199.628,55	15,7
17	total	7.620.422,53	100

Fuente:(Departamento Financiero, 2014)

Elaborado por: Autor

4.4 CONCLUSION DEL CAPITULO

En este capítulo apreciamos la parte numérica, donde se podrá encontrar el detalle de Ingresos y Gastos correspondiente a la aplicación del proyecto. El cuadro de Ingresos está compuesto por el historial de los últimos 4 años y el estimado para el año 2.015. Así también se ha proyectado el detalle de Ingresos mensuales por concepto de Turismo. Los gastos están detallados por acción a realizar, finalizando con el consolidado donde se estima el total del costo de este proyecto que es \$ 156.280.

Finalmente se encuentra el Presupuesto General del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma, donde se muestra los ingresos y gastos para el año 2015, y en especial el presupuesto destinado para el turismo, cuantificado en \$171.490.92, el mismo que será destinado para el financiamiento de este proyecto. Tomando en cuenta que existe la partida para la realización del proyecto, se puede concluir que es totalmente factible y ejecutable el mismo, considerando que se cuenta con el consentimiento y apoyo del G.A.D. Municipal, y al ser este un proyecto sin precedentes y que brinda muchos beneficios para la comunidad, tales como el incremento en el empleo directo en hoteles, restaurantes, comercio y transporte, el desarrollo de la industria, ingresos por impuestos y tasas en la creación de nuevos negocios turísticos, y la comercialización de productos autóctonos de los artesanos zarumeños.

CONCLUSIONES GENERALES

En términos generales se puede concluir apreciando las óptimas condiciones para la realización del proyecto, considerando un escenario positivo en el análisis de la situación y oferta turística, la viabilidad encontrada en la investigación de mercado, conociendo la intención positiva con un 95% de guayaquileños que tienen la intención de realizar un viaje turístico a Zaruma, el desarrollo de estrategias de marketing y acciones que permiten hacer posible el lanzamiento de la campaña ZARUMA, VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO! En donde se da identidad turística a la ciudad, que permitirá el incremento de visitantes procedentes de Guayaquil y presencia y recordación en el mercado objetivo. Finalmente se ha determinado los costos de la aplicación de las estrategias en donde se demuestra la factibilidad del proyecto con rubros que están dentro de las posibilidades del presupuesto destinado para el turismo y especificando los beneficios que se obtendrán con la aplicación de la misma.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda incentivar la inversión en servicios turísticos para mejorar la capacidad y tener mayor proyección a nivel nacional e internacional.
- Se recomienda establecer políticas de servicio para la actual oferta turística y así garantizar la satisfacción de los visitantes.
- Se recomienda dar continuidad en el tiempo a las actividades de promoción turística y comunicación.
- Se recomienda realizar relaciones públicas utilizando medios de comunicación nacionales para generar reconocimiento a nivel nacional.
- Se recomienda reestructurar el organigrama de la unidad de gestión turística municipal, con el fin de crear un equipo de trabajo eficiente.
- Se recomienda desarrollar planes de comunicación con un alcance nacional.

BIBLIOGRAFIA

- Aguirre Aguirre, K. (2014). *Diagnóstico de Patrimonios y Atractivos del Cantón Zaruma*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Baena Graciá, V., & Moreno Sánchez, F. (2010). *Instrumentos del marketing*. Barcelona: UOC.
- Banco Central del Ecuador. (20 de Mayo de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador Nuevas Publicaciones: <http://www.bce.fin.ec/index.php/nuevas-publicaciones1>
- Corporación Financiera Nacional del Ecuador. (23 de 06 de 2014). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de Informacion de Credito: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=990:informacion-de-credito&Itemid=725
- Departamento Financiero del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma. (2014). *Presupuesto General año 2014*. Zaruma: G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma.
- Díario El Comercio. (21 de Mayo de 2014). *El Comercio*. Obtenido de Noticias El Comercio: http://www.elcomercio.com.ec/politica/Ecuador-optimista-2014-estadisticas_0_1055894503.html
- Diario Hoy. (04 de 06 de 2014). *Noticias del Ecuador*. Obtenido de Turismo Cultural: Patrimonio del Ecuador: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/turismo-cultural-patrimonio-del-ecuador-419507.html>
- Dirección Técnica de Turismo de El Oro. (2012). *Sus Origenes. Guía turística de la ciudad de Zaruma*, 4.
- Federación Hotelera del Ecuador. (23 de 07 de 2014). *www.hotelesecuador.com.ec*. Obtenido de Informativos: Permisos y Obligaciones: <http://www.hotelesecuador.com.ec/disptxt.php?menu=17&submenu1=10&idiom=1>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentacion de mercados*. Mexico: McGraw-Hill.
- Fred R., D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma. (2012). *Archivo Municipal*. Zaruma.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Zaruma. (2012). *El Cantón Zaruma Información General y Turística*. Zaruma: Municipal.

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Zaruma. (2013). *Atractivos Turísticos de Zaruma*. Unidad de Gestión Turística Municipal, Zaruma.
- Gobierno Municipal de Zaruma. (18 de 08 de 2014). *Visite Zaruma*. Obtenido de Visite Zaruma Datos: <http://www.visitezaruma.com/index.php/datos>
- Gobierno Municipal de Zaruma. (20 de Mayo de 2014). *visitezaruma.com*. Obtenido de [visitezaruma.com/patrimonio-cultural](http://www.visitezaruma.com/patrimonio-cultural): <http://www.visitezaruma.com/index.php/zaruma/patrimonio-cultural>
- Ibope Ecuador. (2014). *Rejilla comparativa del mes de Julio 2014*. Quito: Teleamazonas.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta de Estratificación de Nivel Socioeconómico*. Quito: INEC.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (21 de Mayo de 2014). *INEC*. Obtenido de INEC Estadísticas de la Semana: <http://www.inec.gob.ec/cpv/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Pearson.
- Krugman, P. R., & Wells, R. (2006). *Macroeconomía: Introducción a la Economía*. Barcelona: Reverte.
- Ministerio de Turismo. (30 de Mayo de 2014). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de Dirección de Tecnologías de la Información y Comunicaciones.
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Barcelona: Deusto.
- Pro Ecuador. (01 de 06 de 2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones: http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/PROEC_AS2012_TURISMO.pdf
- Trespalacios Gutiérrez, J., Vásquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Unidad de Gestión Turística Municipal. (2014). *Archivo Histórico de Visitas Turísticas*. Zaruma: G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma.
- Wells, W. D. (2007). *Publicidad: Principios y Práctica*. México: Pearson.

ANEXOS

Diseño de Entrevista a profundidad

Diseño de Entrevista a profundidad dirigida a la Sra. Melba Cabrera Jefa de Sección Turismo de la Unidad de Gestión Turística del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma

1. ¿Qué actividades orientadas a la promoción turística se realizan en el departamento que Usted preside?
2. ¿Actualmente existe algún plan o campaña de promoción Turística que se esté ejecutando?
3. ¿Cuál considera Usted es el público objetivo para realizar turismo en Zaruma?
4. ¿Cuánto es el presupuesto destinado para la Unidad de Gestión Turística Municipal?
5. ¿Existe apoyo de otras entidades públicas para impulsar el turismo en Zaruma?
6. ¿En una escala de 1 a 10, califique la importancia que el actual G.A.D. Municipal le proporciona al Turismo?
7. ¿Qué cambios cree Usted se debe realizar para gestionar de mejor manera la promoción turística?
8. ¿Qué posibilidades cree Usted que existen para la aplicación de una nueva campaña de Comunicación?

Cuestionario de preguntas para el Focus Group.

1. ¿Qué es lo primero en su mente si se menciona la palabra Zaruma?
2. ¿Cuántas veces aproximadamente ud realiza viajes en un año?
3. ¿Qué situación Ud. considera propicia para realizar turismo?
4. ¿Mencione 3 factores que Ud. considera importantes tomar en cuenta antes de decidir realizar un viaje turístico?
5. ¿En una escala de 1 a 10 qué importancia le atribuye Ud. a la Promoción como factor influyente en la decisión de las personas?
6. ¿En qué medios o sitios considera Ud. se debería realizar promoción turística?
7. Mencione 3 atributos que le gustaría encontrar en un destino turístico.
8. De los siguientes atributos escoja 3 que generen mayor interés en Ud.



Cuestionario de preguntas para Encuesta

PLAN DE PROMOCION TURISTICA DEL CANTON ZARUMA EN GUAYAQUIL

1. Selecciones los factores que Ud. considera más importantes al tomar la decisión de hacer turismo.

Presupuesto	Tiempo de viaje	Atributos propios del destino	Variedad de actividades para realizar

2. Cuantifique un aproximado de cuanto sería su presupuesto destinado para viajes
Promedio de gastos:

50 – 100	100 – 150	150 – 200	Más de 250

3. Seleccione, Dentro de sus expectativas que considera Ud. que debe tener un destino turístico para que sea de su interés.

Tranquilidad para descansar	
Variedad de atributos para conocer	
Diversión Nocturna	
Práctica de deportes extremos	
Gastronomía	
Otras	

4. ¿Con quiénes acostumbra viajar hacia el destino turístico?

Familia	
Amigos	
Pareja	
Solo	
Otros	

5. ¿Ha visitado Zaruma?

Si_____ No_____

*Si su respuesta es No, por favor continúe la encuesta desde la pregunta

9

6. ¿Cuántas veces ha visitado Zaruma?

De 1 a 3 veces	
De 4 a 6 veces	
De 7 a 10 veces	
más de 10 veces	

7.Cuál considera Ud. es el atributo principal que hace reconocida a Zaruma?

Gastronomía	
Historia y Cultura	
Flora y Fauna	
Seguridad y Tranquilidad	
Trazado Urbanístico	
Trazado Arquitectónico	
Diversidad de Actividades	
Otros	

8. ¿En qué medio considera Ud. se debe pautar promoción sobre Zaruma, para dar a conocer sus atributos?

Televisión	Radio	Vallas Publicitarias	Redes Sociales	Otros

9. Estaría Dispuesto a realizar un viaje Turístico a Zaruma?

Si..... No.....

Porque?.....

Datos Personales:

Ocupación_____

Estado Civil_____

Sexo_____

Rango de Edad

15-24	25-35	36-50	51 o más

Muchas Gracias por su colaboración, la Encuesta ha terminado.

FODA del focus group.

Fortalezas

- La Gastronomía Zarumeña ocupa un espacio importante en la mente de los consumidores.
- Se conoce a Zaruma como ciudad de Paz y tranquilidad, ideal para hacer vacaciones.
- Los atributos propios son del interés de las personas.
- El 100% de las personas que han visitado Zaruma, recomendarían a sus conocidos la ciudad como destino turístico.

Oportunidades

- Las personas realizan varios viajes turísticos al año.
- Vacaciones y feriados son oportunidades ideales para hacer turismo.
- Zaruma es aceptada y reconocida como un destino turístico importante del país.
- Realizar promoción en la ciudad de Guayaquil.

Debilidades

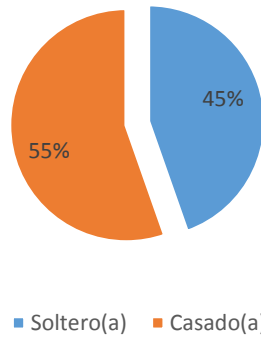
- Insuficiente capacidad hotelera.
- Falta de información.
- Poca inversión en Publicidad y promoción.

Amenazas

- Fuerte competencia con destinos turísticos más desarrollados.
- Mínima importancia al desarrollo turístico de Zaruma.
- Insuficiencia de servicios turísticos.

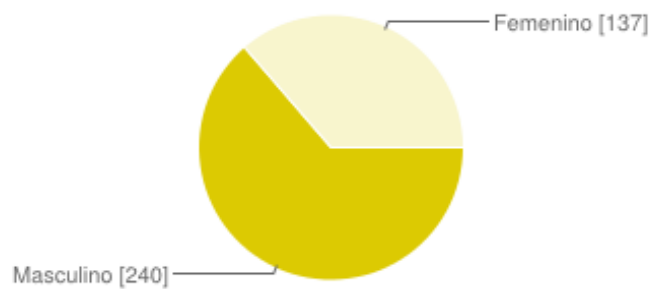
Resultado de preguntas de Información adicional de las encuestas

Ilustración 50 Estado Civil de los Encuestados



Elaborado por: Autor

Ilustración 51 Sexo de las personas encuestadas



Elaborado por: Autor

Tabla 55 Intervalos de edades de los encuestados

15-24	43	11%
25-35	186	49%
36-50	122	32%
51 o mas	25	7%

Elaborado por: Autor

Tabla 56 Diseño Investigativo

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de Recolección de Datos
Definir el porcentaje de personas que conocen o saben acerca de Zaruma como destino turístico.	Exploratoria	cualitativa	Primarios	Focus Group
Determinar los factores que hacen reconocida a Zaruma.	Exploratoria	Cualitativa	Primarios	Focus Group
Conocer los motivos que provocan un déficit de turistas provenientes de Guayaquil.	Descriptiva	Cuantitativa	Primarios	Encuesta
Establecer el público objetivo para enfocar la promoción.	Descriptiva	Cuantitativa	Primarios	Encuesta

Elaborado por: Autor

STORYBOARD

ESCENA 1

TOMA 1



Día/Interior. Plano general de un niño de 5 años sentado en el piso jugando con juguetes en las manos

Duración: 3"

Fx: Piano Instrumental

TOMA 2



Día/Interior. Plano cerrado de las manos del niño, jugando con piratas y soldados de plástico

Duración: 2"

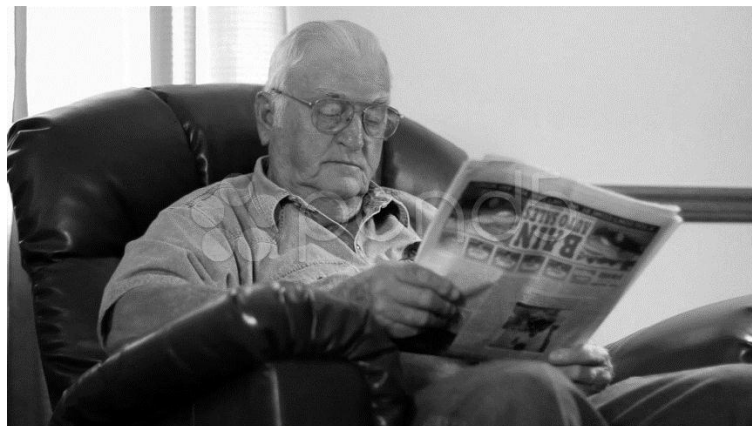
Fx: Piano Instrumental

TOMA 3



Día/Interior. Plano medio del niño mirando hacia arriba.
Dialogo: ¿Abuelo alguna vez has encontrado un tesoro?
Duración: 4"
Fx: Piano Instrumental

TOMA 4



Día/Interior. Plano general de un anciano en una mecedora
Dialogo: ¿Un tesoro? Yo tengo un tesoro
Duración: 3"
Fx: Piano Instrumental

TOMA 5



Día/Interior. Plano cerrado del niño sorprendido

Duración: 1"

Fx: Piano Instrumental

TOMA 6



Día/Interior. Plano medio del anciano abriendo un baúl

Duración: 1"

Fx: Piano Instrumental

TOMA 7



Día/Interior. Plano cerrado de las manos del anciano sacando un álbum de fotos del baúl

Duración: 1”

Fx: Piano Instrumental

TOMA 8



Día/Interior. Plano medio del niño de pie

Dialogo: Abuelo eso no es un tesoro eso es un libro!

Duración: 3”

Fx: Piano Instrumental

TOMA 9



Día/Interior. Plano general medio del anciano abriendo el álbum de fotos.

Zoom in hacia el álbum de fotos.

Dialogo: Se eleva sobre rocas gigantes y cerros minerales

Duración: 4”

Fx: Piano Instrumental

ESCENA 2

TOMA 1



Día/Interior. Plano cerrado del álbum de fotos en donde se ve una imagen de una pareja.

Voz en off: Cuando llegas a esta tierra tu alma se llena de belleza.

Duración: 4”

Fx: Piano Instrumental

ESCENA 3

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de las calles, con arquitectura colonial

Voz en off: Es un viaje a través de la memoria.

Fx: Ambiente

Duración: 3”

ESCENA

4

TOMA 1



Día/Exterior .Plano general de las calles, con arquitectura colonial

Voz en off: Calles que siguen la curvas de la más majestuosa cordillera.

Fx: Ambiente

Duración: 5”

ESCENA 5

TOMA 1



Día/Exterior. Plano cerrado de gente caminando en la naturaleza

Voz en off: Un lugar en donde el frio y el calor se juntan.

Fx: Ambiente

Duración: 3”

ESCENA 6

TOMA 1



Día/Interior. Plano general de las minas

Voz en off: Iluminada...

Duración: 1”

TOMA 2



Día/Interior. Plano cerrado de minero sonriendo

Voz en off: con sonrisas amables.

Fx: Ambiente

Duración: 1”

ESCENA 7

TOMA 1



Día/Interior. Plano general de artesano forjando una campana

Fx: Ambiente

Duración: 2”

TOMA 2



Día/Interior. Plano cerrado de las manos del artesano forjando la campana

Voz en off: con manos virtuosas

Fx: Ambiente

Duración: 2”

ESCENA 8

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de una iglesia

Fx: Ambiente

Duración: 2”

TOMA 2



Día/Interior. Plano general del interior de la iglesia

Voz en off: Cubierta de su propio espíritu

Fx: Ambiente

Duración: 1”

TOMA 3



Día/Interior. Plano medio de una mujer de espaldas rezando a la virgen del Carmen.

Fx: Ambiente

Duración: 1”

ESCENA 9

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de personas bailando música folclórica.

Fx: Ambiente

Duración: 1”

ESCENA 10

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de personas bailando música folclórica.

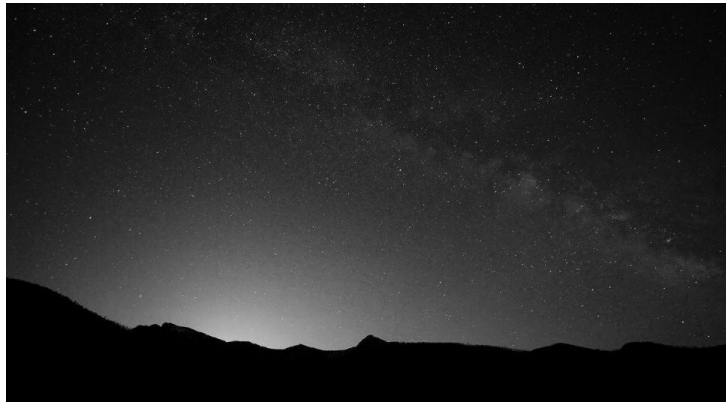
Voz en off: Un pasillo a la luz de la luna

Fx: Ambiente

Duración: 3”

ESCENA 11

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de montañas. Transición de día a noche

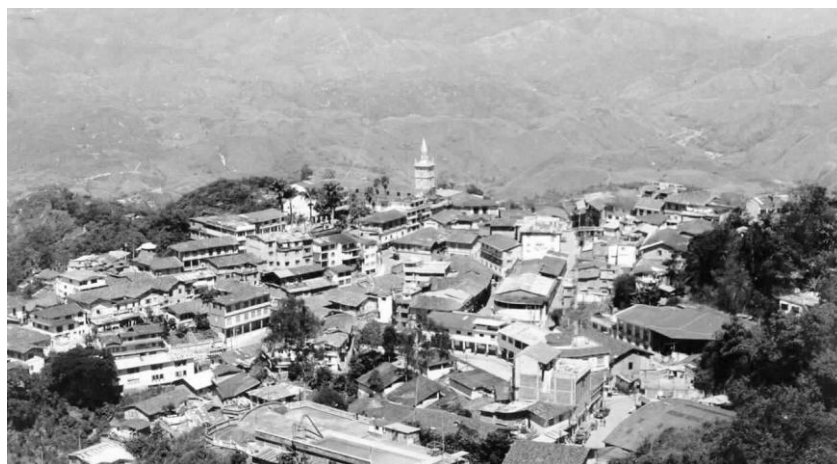
Voz en off: Un pasillo a la luz de la luna

Fx: Ambiente

Duración: 3"

ESCENA 11

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de la parroquia

Voz en off: llamado ZARUMA

Fx: Ambiente

Duración: 2"

ESCENA 12

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de una cascada

Voz en off: Aquí descubrirás...

Fx: Ambiente

Duración: 2"

ESCENA 13

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de las plantaciones de café

Voz en off: Un Zaruma...

Fx: Ambiente

Duración: 2"

ESCENA 14

TOMA 1



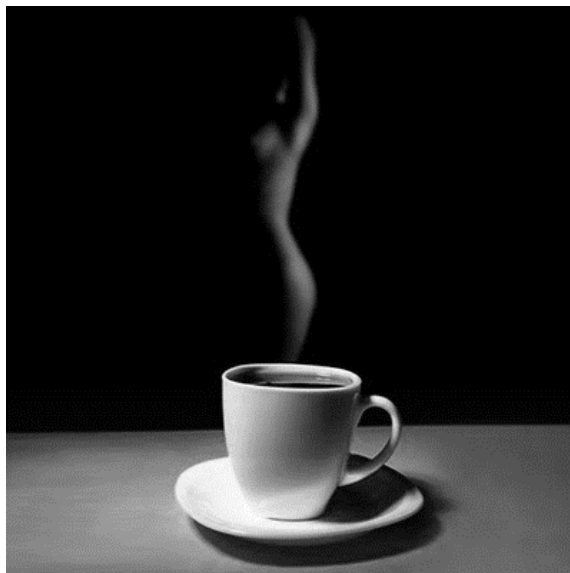
Día/Exterior. Plano medio de una persona, que le están sirviendo un café.

Voz en off: Apasionado...

Fx: Ambiente

Duración: 2"

TOMA 2



Día/Exterior. Plano cerrado de una taza de café caliente

Duración: 2"

Fx: Ambiente

ESCENA 16

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general del museo de Zaruma.

Voz en off: Un Zaruma...

Duración: 2”

Fx: Ambiente

ESCENA 17

TOMA 1



Día/Exterior. Plano cerrado de pieza antigua.

Voz en off: Histórico...

Duración: 1”

Fx: Ambiente

ESCENA 18

TOMA 1



Día/Interior. Plano general de personas lavando el oro.

Voz en off: Un Zaruma...

Duración: 2"

Fx: Ambiente

TOMA 2



Día/Interior. Plano cerrado de pepitas de oro en unas manos.

Voz en off: Radiante...

Duración: 2"

Fx: Ambiente

ESCENA 19

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general del bosque, en donde pasan varios ciclistas de montaña.

Voz en off: Un Zaruma...

Duración: 2"

Fx: Ambiente

ESCENA 20

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de una pista de motocross. En donde se ve una moto saltando.

Voz en off: de cultura y deporte...

Duración: 2"

Fx: Ambiente

ESCENA 21

TOMA 1



Día/Exterior. Plano medio de una mujer observando por unos binoculares.
Voz en off: Un Zaruma...

Duración: 2"

Fx: Ambiente

TOMA 2



Día/Exterior. Plano cerrado de un ave Jcotoco en una rama.

Voz en off: Diverso...

Duración: 1"

Fx: Ambiente

ESCENA 22

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de un hombre cargando caña de azúcar.

Voz en off: Aquí la cultura está llena

Duración: 2”

Fx: Ambiente

ESCENA 23

TOMA 1



Día/Exterior. Plano medio de un hombre comiendo un plato típico “tigrillo”

Voz en off: de sabores y sensaciones

Duración: 2”

Fx: Ambiente

ESCENA 24

TOMA 1



Día/Exterior. Plano general de personas cargando a la virgen del Carmen...

Voz en off: Un lugar que los guardas como tesoro...

Duración: 4"

Fx: Ambiente

ESCENA 25

TOMA 1



Día/Exterior. Plano medio de mujer tostando café, y sonriendo. Zoom out, se congela la imagen y se vuelve una fotografía.

Voz en off: en tu corazón....

Duración: 4"

Fx: Ambiente

ESCENA 26

TOMA 1



Día/Interior. Plano cerrado del álbum de fotos cerrándose

Dialogo: Abuelo

Duración: 3”

Fx: Piano Instrumental

TOMA 2



Día/Interior. Plano medio del niño mirando hacia arriba.

Voz en off: Yo también quiero tener a Zaruma en mi corazón.

Duración: 4”

Fx: Ambiente

TOMA 3



Día/Interior. Plano general del Abuelo sentado en la mecedora abrazando a su nieto. Zoom out. Desenfoque del video.

Duración: 2”

Fx: Piano Instrumental

TOMA 4

ZARUMA 
VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO !

Fondo Blanco entra logo de la campaña Zaruma, Vive lo natural, respira lo puro.

Voz en off: Zaruma, Vive lo natural, respira lo puro.

Duración: 5”

Fx: Piano Instrumental

Carta de solicitud de información entregada en el Municipio de Zaruma

Zaruma, 19 de Agosto de 2014

Sr. Ing. Yhansy López
Alcalde del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma

Estimado Alcalde

Agradeciendo a usted por su atención y predisposición, me dirijo de manera muy cordial con el fin de solicitar información perteneciente a la entidad que preside como máxima autoridad, que consiste específicamente al archivo correspondiente del presupuesto general del Municipio del año 2014, al mismo al que se le dará uso netamente estudiantil, para el desarrollo de tesis que lleva como título, Plan de Promoción Turística del Cantón Zaruma en Guayaquil, de la carrera de Ingeniería en Marketing de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Agradezco de antemano la cordialidad y atención prestada a mi solicitud, a tal fin le hago saber mis datos personales en la parte inferior.

Atentamente,

Ricardo Aguilar Morales

Datos Personales:
Nombre: Ricardo José Aguilar Morales
C.I. 0703404822
Teléfono: 0985276590
e-mail: ricardo_aguilar10a@hotmail.com

Ilustración 52 Diseños de Logo de marca Zaruma



Elaborado por: Autor

Ilustración 53 Diseño del Interior de la guía para el turista



Elaborado por: Autor

Ilustración 54 Diseño del Exterior de la guía para el turista

FESTIVIDADES
Fiestas Zaruma.

12 al 20 /julio
Fiestas Patronales en honor a la Virgen del Carmen.

25/julio
Romería Señor de Roma.

25/agosto
Fiestas Religiosas en honor a la Virgen de las Remedios(Guizhaquina).

28 de noviembre
Independencia de Zaruma.

8/diciembre
Fundación de Zaruma.

En cada Parroquia y Barrios se realizan programaciones por Aniversarios y Fiestas Patronales.

ZARUMA
VIVE LO NATURAL, RESPIRA LO PURO!

Zaruma
LA SULTANA DE EL ORO

Zaruma, reúne esta magia como fruto de una definida personalidad, sustentada en siglos de historia, en alucinantes paisajes montañosos y en pueblos guardadores de tradiciones y fiestas: ancestrales que se conjugan sabiamente con los avances y cambios de la modernidad.

Visitar Zaruma es ir al encuentro con el pasado y el presente, con un patrimonio vivo, que comienza sutilmente a sentir la frecuencia de su clima, el rumor de sus calles apaciguantes con viejas casonas de madera, las impresiones al interior de las casas de un, la calidad de su gente, el sazón y sabor de los platos, los aromas y sabores de los platos y comidas exquisitas y los rincones más sorprendentes; todo, en un ambiente seguro y apropiado para el turista dispuesto a apreciar algo diferente.

Abañen

Arcapamba

Guanazán

Salvias

Huertas

Malvas

EL SEXMO

Guizhaquina

Muluncay Grande

Sinsao

DATOS GENERALES DE ZARUMA
GENERAL INFORMATION OF ZARUMA

Latitud: 14°11' Latitud Sur y 78°28' Longitud Occidental.

Altitud: Norte: Prox. de Abayú

SU: Carreteras Patateño y Pitas

Elle: Prox. de Caga

Oeste: Cerroñas, Pitas, Alahuapá, Chilla y Pishay

Población: 50.000 habitantes. Censo de proyección (potencial) al 2010

Superficie: 640,50 hectáreas.

Altitud: Rango de 800 a 3500 m.s.n.m.

DE / FROM	DISTANCIA A ZARUMA / DISTANCE TO ZARUMA
Mollendo	110 km
Servicio Pisco	70 km
Guayaculí	260 km
Cerro	424 km
Cuenca	272 km
Lima	125 km

Vive Zaruma

Zaruma vive lo natural

Elaborado por: Autor

Tabla 57 Rating de programas de tv matutinos Julio 2014

Hora	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa	Share	Programa
09:05	18,7		11,3		3,5		22,1		23,5		7,5	
09:10	17,4		11,3		5,1		24,3		22,8		6,8	
09:15	15,5	MUJER	10,8		7,0	EL CHAVO	22,1		24,0		7,5	
09:20	14,4	CASOS DE LA VIDA REAL	10,6		5,4	ANIMADO II	21,6		24,3		8,1	
09:25	15,8	[08:30, 121m.]	9,5		6,4	[08:59, 54m.]	26,7		23,1		3,6	
09:30	20,6	(1,9%, 49, 17,1%)	11,7		7,2	(0,7%, 18, 6,5%)	27,4		17,9		2,4	
09:35	16,0		11,9		8,6		26,2		17,1		6,6	
09:40	16,0		12,3		9,2		32,2		10,2		6,6	DIVINAS I
09:45	16,6		12,0	EN	8,0		33,9		9,5		4,3	[09:02, 93m.]
09:50	19,1		10,5	CONTACTO	9,8		31,8		8,3		3,9	(0,4%, 11, 3,7%)
09:55	19,4		11,9	[08:30, 181m.]	9,4		29,0		9,4		0,2	
10:00	18,0		13,3	(1,5%, 38, 12,6%)	9,8		27,8		9,4		1,2	
10:05	18,9		13,9		7,5		26,8		8,8		2,5	
10:10	19,1		14,8		9,6	COMO DICE EL	27,3		8,5		0,8	
10:15	18,9		15,2		11,1	DICHO III	28,4		7,3		0,8	
10:20	19,1		14,5		11,0	[09:53, 59m.]	29,7	DE CASA EN CASA	5,4	EL CLUB DE LA MAÑANA	1,1	
10:25	21,1		16,0		11,8	(1,5%, 37, 12,1%)	24,7	[09:01, 164m.]	5,8	[09:39, 95m.] (1,2%, 31, 10,0%)	1,1	
10:30	17,5		15,8		13,9		23,5	(2,8%, 72, 23,3%)	9,0		0,7	
10:35	22,0		15,1		14,5		16,1		10,2		2,4	
10:40	15,6		14,7		19,6		16,5		10,7		0,2	CALENTANDO EL SHOW
10:45	20,7	TNV. UNA	11,9		14,8		16,7		12,3		0,0	[10:35, 30m.]
10:50	20,3	FAMILIA CON SUE.II(R)	16,4		7,4		16,3		11,1		0,0	(0,1%, 2, 0,7%)
10:55	12,3	[10:31, 52m.] (2,3%, 57, 17,8%)	15,3		4,3		20,8		14,2		1,4	
11:00	21,1		13,8		4,2		14,8		14,1		0,2	
11:05	15,9		18,3		4,1		15,0		13,4		0,0	
11:10	16,6		12,8		4,7		20,7		11,4		0,0	
11:15	18,6		11,8		5,6		19,1		12,6		0,0	MARKETING WORLD WIDE
11:20	11,5		10,7		7,3	TNV. POR	22,1		18,8		0,0	[11:05, 31m.]

Fuente: (Ibope Ecuador, 2014)

Diseño de encuesta para sondeo investigativo a servicios turísticos

PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ZARUMA EN GUAYAQUIL

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Esta encuesta está dirigida a las empresas que ofrecen servicios turísticos en Zaruma.

1. Según su registro cuantifique un aproximado de turistas que recibió en el año 2013

Mes	Ene	Feb	mar	Abr	May	Jun
Numero						

Mes	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Numero						

2. ¿Estime en términos monetarios cuanto considera Ud. es el gasto promedio de un turista al día?

0 - 50	51 - 100	101 - 150	151 - 200	201 - 250

3. ¿Estime un aproximado de cuantos días pertenece un turista en la ciudad de Zaruma?
-

4. Evalúe y seleccione a su consideración la proveniencia de turistas

Nacional Sierra	Nacional Costa	Nacional Oriente	Extranjero

5. ¿Cuál cree Ud. es el método de información por el que el turista conoce Zaruma?

Internet	Televisión	Revistas	Referencias	Otros

6. Seleccione los atributos más visitados por los turistas

Centro Histórico	
Mina	
Cascadas	
Iglesia	

Museo	
Lagunas	
Miradores	
Otro	

Diseño de hoja de Registro de turistas para Itur.

Fecha	Nombre y Apellido	Edad	Sexo	# de acompañantes	Lugar Proveniencia

Detalle de gastos del presupuesto general del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma Parte 1

Presupuesto general del GAD Municipal del Cantón Zaruma			
DETALLE DE GASTOS 2015			
Item	Titulo	Total	%
1	Función: Administración General		
2	Gastos en personal	504.325,15	
3	Bienes y Servicios de Consumo	152.470,00	
4	Otros Gastos Corrientes	1.000,00	
5	Bienes de larga duración	6.500,00	
6	Total de Gastos de Administración General		664.295,15 8,7%
7	Función: Administración Financiera		
8	Gastos en personal	306.904,72	
9	Bienes y Servicios de Consumo	23.570,00	
10	Gastos financieros	250.338,66	
11	Otros Gastos Corrientes	22.700,00	
12	Bienes de larga duración	2.000,00	
13	Total de Gastos de Administración Financiera		605.513,38 7,9%
14	Función Servicios Generales: Programa Justicia, Policía, Vigilancia		
15	Gastos en personal	277.682,24	
16	Bienes y Servicios de Consumo	20.470,00	
17	Bienes de larga duración	31.400,00	
18	Total de Servicios generales JPV		329.552,24 4,3%
19	Función Servicios Sociales: Educación y Cultura		
20	Gastos en personal	34.583,29	
21	Bienes y Servicios para la Inversión	10.950,00	
22	Bienes de larga duración	1.500,00	
23	Total Servicios Sociales EC		47.033,29 0,6%
24	Función Servicios Sociales: Salud Pública		
25	Gastos en personal	106.634,21	
26	Bienes y Servicios para la Inversión	16.380,00	
27	Bienes de larga duración	2.900,00	
28	Total Servicios Sociales SP		125.914,21 1,7%
29	Función Servicios Sociales: Desarrollo Humano y Social		
30	Gastos en personal	65.868,95	
31	Bienes y Servicios para la Inversión	26.350,00	
32	Obras Publicas	3.000,00	
33	Bienes de larga duración	3.450,12	
34	Total Servicios Sociales DHS		98.669,07 1,3%
35	Función Servicios Sociales: Convenio Mies		
36	Gastos en personal	26.330,00	
37	Bienes y Servicios para la Inversión	31.740,72	
38	Total de Servicios Sociales Mies		58.070,72 0,8%
39	Funcion Servicios Sociales: Consejo de la Niñez y Adolescencia		
40	Gastos en personal	15.713,60	
41	Bienes y Servicios para la Inversión	3.700,00	
42	Bienes de larga duración	450,00	
43	Total de Servicios Sociales NyA		19.863,60 0,3%
44	Función Servicios Sociales: Protección de los Niños y Adolescentes		
45	Gastos en personal	19.835,11	
46	Bienes y Servicios para la Inversión	4.250,00	
47	Bienes de larga duración	1.800,00	
48	Total de Servicios Sociales PNyA		25.885,11 0,3%
49	Función Servicios Comunales: Planificación Urbana y Rural		
50	Gastos en personal	97.472,79	
51	Bienes y Servicios para la Inversión	22.720,00	
52	Bienes de larga duración	1.500,00	
53	Total de Servicios Comunales PUR		121.692,79 1,6%

Detalle de gastos del presupuesto general del G.A.D. Municipal del Cantón Zaruma Parte 2

54	Función Servicios Comunes: Higiene Ambiental			
55	Gastos en personal	535.844,81		
56	Bienes y Servicios para la Inversión	40.370,00		
57	Obras Publicas	80.000,00		
58	Bienes de larga duración	25.600,00		
59	Total de Servicios Comunes HA		681.814,81	8,9%
60	Función Servicios Comunes: Agua Potable y Alcantarillado			
61	Gastos en personal	375.058,03		
62	Bienes y Servicios para la Inversión	181.930,00		
63	Obras Publicas	163.000,00		
64	Bienes de larga duración	600,00		
65	Total de Servicios Comunes APyA		720.588,03	9,5%
66	Función Servicios Comunes: Urbanización y Ornato			
67	Gastos en personal	554.172,09		
68	Bienes y Servicios para la Inversión	200.490,00		
69	Obras Publicas	1.877.693,86		
70	Bienes de larga duración	54.450,00		
71	Total de Servicios Comunes UyO		2.686.805,95	35,3%
72	Función Servicios Comunes: Patrimonio			
73	Gastos en personal	40.554,71		
74	Bienes y Servicios para la Inversión	20.750,00		
75	Bienes de larga duración	2.300,00		
76	Total de Servicios Comunes Patrimonio		63.604,71	0,8%
77	Función Servicios Comunes: Turismo			
78	Gastos en personal	40.040,92		
79	Bienes y Servicios para la Inversión	129.250,00		
80	Bienes de larga duración	2.200,00		
81	Total de Servicios Comunes Turismo		171.490,92	2,3%
82	Funcion Servicios Inclasificables			
83	Transferencias y donaciones	110.800,00		
84	Amortización de deuda pública	488.247,94		
85	Pasivo Circulante	600.580,61		
86	Total Servicios Inclasificables		1.199.628,55	15,7%
87	Total de Gastos		7.620.422,53	100,0%