



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

**“LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EMPLEADAS PARA EL
SECTOR TURÍSTICO Y LA INCIDENCIA EN SU DESARROLLO.
ESTUDIO A REALIZAR EN EL SECTOR ZARUMA-
PORTOVELO EN EL PERIODO 2005-2006”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del Título de:

**Ingeniera Comercial y Empresarial con mención en
Marketing y Comercio Exterior**

Presentado por:

Gricelda América Herrera Franco

GUAYAQUIL-ECUADOR

Año 2006

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi esposo Paúl por su amor, paciencia, apoyo y confianza en cada segundo de mí vida.

A mi Directora de Tesis por su apoyo incondicional, conocimientos, consejos e interés en la culminación de mi trabajo.

A mi hermano Joseph, a Heydi Pazmiño, Glenda Loayza y Soraya Montesdeoca, por su ayuda y colaboración en el presente trabajo.

A la ESPOL y a los profesores porque gracias a sus enseñanzas he podido culminar mi carrera.

A todas las personas que por su buena voluntad me ayudaron en el desarrollo de mi tesis.

DEDICATORIA

A Jehová que siempre está a mi lado guiándome.

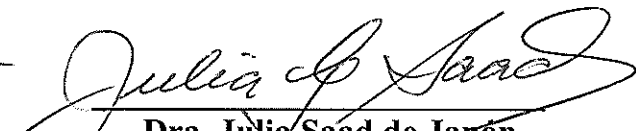
A mi esposo por su amor incondicional.

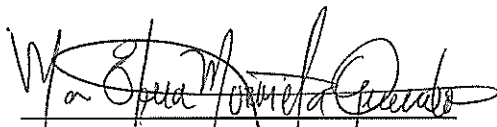
A mis padres.

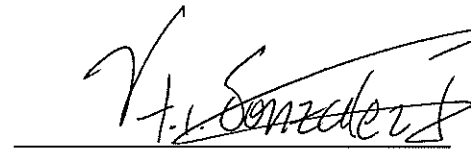
A mis hermanos.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN


Ing. Oscar Mendoza
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL


Dra. Julia Saad de Janón
DIRECTORA DE TESIS


Ing. Maria Elena Murrieta
VOCAL

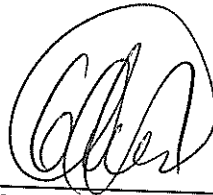

Ing. Víctor Hugo González
VOCAL



CIB-ESPOL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral”.



CIB-ESPOL

Gricelda América Herrera Franco

Resumen

El país posee un gran potencial turístico que de explotarse adecuadamente proveería de oportunidades excepcionales para la expansión del sector, con efectos multiplicadores para la economía local y regional. Pese a ello, es ampliamente reconocido que esta industria está siendo subutilizada en nuestro país, no aporta todo el potencial que posee en generación de empleo y riqueza.

En el sector de Zaruma-Portovelo, el turismo es una alternativa para el desarrollo económico, contribuyendo en gran medida en la generación de empleo directo/indirecto, inversión y producto. Este trabajo, conlleva una visión de largo plazo donde la estrategia principal es el aprovechamiento y sustentabilidad de las oportunidades que ofrece la industria turística.

En la primera parte se presenta un diagnóstico global del sector, en donde se presentan los problemas, objetivos generales y específicos y la metodología a llevar. En la segunda parte se basa en el análisis cuantitativo y cualitativo del sector, conjuntamente con los actores involucrados directamente en las distintas áreas que comprenden el apartado turístico. En la parte final de este proyecto se presentan un plan de las estrategias a seguir y beneficios e impactos basadas en el presente diagnóstico.

El resultado de esta investigación es un aporte al sector Zaruma-Portovelo para que disponga de las estrategias de mercadeo, muy necesarias para el buen desarrollo del potencial turístico y el aumento de la competitividad de nuestro destino turístico en el futuro. Es importante señalar que para poder alcanzar el desarrollo óptimo del turismo, es condición básica la colaboración de todos los actores involucrados, además del deseo ferviente de la comunidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
AGRADECIMIENTOS.....	I
DEDICATORIA.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
RESUMEN.....	V
ÍNDICE GENERAL.....	VI
ÍNDICE DE ANEXOS.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
1. ZARUMA-PORTOVELO Y SU ENTORNO.....	10
1.1. Zona de estudio.....	10
1.1.1. Geografía.....	10
1.1.2. Población.....	12
1.1.3. Historia.....	14
1.2. Situación actual.....	16
1.3. Zaruma-Portovelo son ciudades patrimoniales.....	20
1.4. Productividad de la zona.....	21
1.5. Desarrollo turístico de la zona.....	24
1.5.1. Algunos valores patrimoniales.....	26
1.5.1.1. Patrimonios geológicos.....	26
1.5.1.2. Patrimonios mineros.....	27

1.5.1.3. Patrimonios geomineros.....	28
1.5.1.4. Otros patrimonios relacionados.....	29
1.5.1.5. Paisajes.....	31
1.6. Proyectos realizados por la ESPOL.....	41
1.6.1. Proyectos.....	41
1.6.2. Eventos.....	42
1.6.3. Publicaciones.....	42
1.7. Definición operacional de términos.....	44
2. DESARROLLO DEL MERCADO TURÍSTICO EN LA ACTUALIDAD....	47
2.1. Definiciones de turismo.....	47
2.2. Desarrollo del turismo.....	48
2.2.1. Desarrollo turístico en el Ecuador.....	50
2.2.2. Desarrollo turístico del sector Zaruma-Portovelo.....	50
2.3. La industria turística y la generación de empleo.....	52
2.4. Turismo sostenible.....	53
2.5. El turismo en el contexto de la globalización.....	55
2.6. Beneficios e Impactos.....	57
2.6.1. Beneficios para el país.....	57
2.6.2. Beneficios para el sector privado.....	60
2.6.3. Impactos ambientales.....	61
2.6.4. Impactos socioeconómicos.....	64
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	66

3.1. Propósito de la investigación.....	66
3.2. Herramientas en la obtención de datos.....	66
3.2.1. Investigación exploratoria.....	66
3.2.1.1. Grupo focal.....	67
3.2.2. Investigación concluyente.....	68
3.3. Procesamiento y análisis de datos.....	68
3.3.1. Análisis univariado de las variables estudiadas.	69
3.3.2. Análisis multivariado de las variables estudiadas.....	80
3.3.2.1. Análisis de homogeneidad para las variables lugar donde queda el negocio, tipo de establecimiento, ¿cuál slogan considera usted adecuado?.....	93
3.3.2.2. Análisis de homogeneidad para las variables lugar donde queda el negocio, tipo de establecimiento, tiempo del establecimiento.....	94
3.3.2.3. Análisis de homogeneidad para las variables los visitantes vienen por: minas, arquitectura tradicional, comida y/o bebida típica, y lugar donde queda el negocio.....	95
3.4. Análisis FODA del sector turismo en Zaruma-Portovelo.....	96
3.4.1. Análisis internos: (fortalezas/debilidades).....	96
3.4.2. Análisis internos: (oportunidades/amenazas).....	97
4. DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE ZARUMA-PORTOVELO...98	
4.1. Formulación estratégica para el sector.....	98

4.1.1. Elaboración de las estrategias de mercadeo.....	98
4.1.2. Lineamientos para el plan de desarrollo turístico en Zaruma- Portovelo.....	102
4.1.3. Analizar la estructura y calidad hotelera en Zaruma- Portovelo.....	103
4.1.4. Mapear y clasificar las vías de acceso a los centros y elementos recreativos.....	105
4.1.5. Métodos de difusión de los atractivos turísticos del sector...	105
4.1.6. Diseñar un inventario de los recursos turísticos.....	106
4.1.6.1. Patrimonio Cultural.....	106
4.1.6.2. Patrimonio Natural.....	107
4.1.7. Capacitar al personal en turismo.....	108
4.2. Presupuesto del Proyecto.....	108

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1: Modelo de encuesta.

ANEXOS 2: Gráficos de las variables 9-28.

ANEXOS 3: Mapa del circuito turístico de la zona Zaruma-Portovelo.

ANEXOS 4: Difusión de los atractivos turísticos.

ANEXOS 5: Seminario realizado en el sector Zaruma-Portovelo.

INTRODUCCIÓN

La zona Zaruma-Portovelo está ubicada al suroeste del Ecuador, en la parte alta de la Provincia de El Oro. Por su ubicación geográfica tiene una irregular topografía siendo parte de la región costa, que hace sus pendientes atractivas por la disposición de sus calles y la hermosa vista de los llamativos paisajes a simple vista. Todas las ciudades y pueblos aledaños a Zaruma-Portovelo son antiguos y guardan una diversidad de tradiciones, costumbres que emanan una singularidad típica del sector, que permite establecer un potencial sector turístico, avalado en lo que se denomina “La Ruta del Oro”.

Zaruma creció gracias a la explotación de las minas de oro, actividad que fue próspera hacia finales del siglo XIX e inicios del XX. Este período de apogeo económico se vio reflejado en su arquitectura. El distrito minero Zaruma-Portovelo, contiene un legado histórico que se encuentra en los relatos y vestigios de la era pre-hispánica, en las crónicas de indias, en los trabajos de centenarias minas, en sus edificaciones, en su gente, en su gastronomía, en su tradición e incluso en los mismos paisajes que bordean a este pujante sector.

Zaruma-Portovelo posee recursos naturales, arqueológicos como los manuscritos en piedra de Nudillo, la ciudad perdida de Jatún Pamba (Plan Grande) en Salatí y los recientes restos indígenas encontrados en El Guayabo y Ojeda, que son algunos de los tantos atractivos que posee esta zona. Nos encontramos ante una zona privilegiada con un potencial de desarrollo turístico, y su falta de desarrollo se ha plasmado en la comunidad por sus limitaciones socio-económicas. El aspecto más importante a tomar en cuenta es el proceso para el nombramiento de Zaruma como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Este acontecimiento podría tener una repercusión

inminente en el sector turístico, es muy importante llevar una estrategia adecuada para lograr tan apreciada distinción.

La aplicación sistemática de los instrumentos de ordenamiento territorial y de gestión ambiental (Investigaciones realizadas por Roberto Blanco, Paúl Carrión, et al), vinculándolos con el diseño de estrategias de desarrollo turístico a nivel regional y local, permite anticiparse a las transformaciones espaciales que ponen en riesgo la identidad de los lugares, por lo que debemos tomar muy en cuenta estos factores para poder aprovecharlas y contribuir al desarrollo turístico. Esta visión sobre la problemática ha llevado a plantear un proyecto de estrategias de mercadeo en este sector, cuyo objetivo es buscar un equilibrio entre el aprovechamiento y el desarrollo de los recursos, en el que se debe considerar la adecuación, planificación, la capacidad de acogida y los principios de desarrollo turístico sostenible.

El proyecto planteado en la zona de Zaruma-Portovelo, atenderá al primero de los objetivos nombrados, que es elaborar una estrategia de mercadeo, debido a que no existe un plan de mercadeo que ayude a la contribución del desarrollo turístico de esta zona. Siendo el turismo un potencial y punto neurálgico para el desarrollo del país, este proyecto intenta fortalecer y establecer un grupo de puntos de interés turístico que refuercen la identidad minera del sector con una proyección de desarrollo que conlleve mejoras a los ciudadanos y tenga un impacto social de relevancia.

EL PROBLEMA.

ENUNCIADO DEL PROBLEMA.

¿Incide la falta de estrategias de mercadeo en el limitado desarrollo turístico?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Zaruma es una de las urbes más antiguas del Ecuador, situada en la parte alta de la provincia de El Oro, declarada por su arquitectura colonial "Patrimonio Cultural del Ecuador". Zaruma-Portovelo, es un lugar singular del país que goza de un excelente clima, diversidad de flora y fauna, lo cual favorece a la fertilidad de su suelo, ya que permite el cultivo de la caña de azúcar y la producción del café. La actividad minera-aurífera, representa aproximadamente el 70% del crecimiento económico del sector de Zaruma-Portovelo. Además Portovelo fue declarada Patrimonio Cultural e Histórico del Ecuador, ya que es el principal centro minero del Ecuador.

Con todos estos grandes sectores potenciales que tiene Zaruma-Portovelo, pasa limitaciones económicas, sociales. Esta situación de limitado desarrollo turístico repercute en la economía de todos los habitantes del sector. Zaruma tiene una historia muy rica, que existe como tal desde su fundación el 26 de noviembre de 1820 con el nombre de Villa Real de Minas del Cerro Rico de San Antonio de Zaruma, y sus orígenes se remontan a la época de los incas por la explotación del oro en el cual se ha extraído aproximadamente 2.649 Tm. (Jorge Rengel, 1985). Existe conciencia parcial de que la explotación minera contamina y le perjudica al desarrollo turístico. Desde hace 10 años se realiza estudios en el apartado ambiental como "Análisis y Acciones Territoriales en Zaruma y Zonas Aledañas", Diagnóstico de la situación Geomecánica y Contaminación de Zaruma-Portovelo, con cooperación de organismos nacionales e internacionales. Pero la solución verdadera es compleja y requiere de muchos componentes, estructuras y estrategias políticas y prácticas.

Existen algunas publicaciones: "La Minería: Una alternativa de Desarrollo", La Ruta del oro y el Patrimonio Geominero de Zaruma-Portovelo, que reflejan la preocupación sobre la problemática del sector. La población tiene cierta

sensibilidad por los efectos contaminantes de la minería, pero se olvida visualizar todo el potencial turístico de la misma actividad, junto con las acciones ganaderas, agrícolas, paisajísticas. Existe una identidad histórica que debe ser planteada estratégicamente para su proyección al futuro como eje de desarrollo.

JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad existen diversas razones para estudiar todo lo relacionado al turismo, pero como en el sector de Zaruma-Portovelo no se han efectuado investigaciones sobre infraestructuras turísticas, el propósito fundamental es hacer un aporte a la comunidad, por eso es muy importante tener unos lineamientos estratégicos de mercadeo que ayuden al incremento de agencias turísticas y que éstas a su vez se encarguen de la promoción turística, de difundir atractivos turísticos pocos conocidos, de diversificar la oferta turística ya sea por medio de ecoturismo, centro de convenciones, eventos, juegos, y por ende se estará generando empleo. Además hay que inventariar todos los recursos turísticos que posea Zaruma-Portovelo para el buen uso del territorio.

La mayoría de los estudios realizados en la zona se concentran en los efectos de la contaminación de la labor minera y la peligrosidad de la faena en sí, siendo este el denominador común de la mayoría de los estudios. Investigaciones de los proyectos realizados, tanto por organismos nacionales e internacionales, desde hace 9 años por investigadores como Roberto Blanco, Paúl Carrión, y otros investigadores de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) en cooperación con el programa Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED) y en convenio con la Universidad Politécnica de Madrid (UPM), UNESCO, han planteado y desarrollado una idea de crecimiento social y económico del sector basado en los valores

patrimoniales, ya sea culturales, geomineros y otros, como una fuente y clave del progreso de este sector. Así mismo han planteado estudios de Ordenación Minero-Ambiental en el marco de la Ordenación Territorial, como un factor de estrategias que sustenten nuevas posibilidades para Zaruma-Portovelo.

La ciudad de Zaruma fue declarada Patrimonio Cultural del Ecuador desde 1998, y Portovelo es primer Patrimonio del Ecuador desde el año 2004. Estas declaraciones confirman la sustentación de Carrión, Blanco, et al. Es importante recalcar que en el año 1996, el sector de Zaruma contaba con 3 hoteles, y debido al flujo de visitantes, en la actualidad posee alrededor de 10 hoteles.

Hay que establecer un desarrollo de las vías de acceso a los centros recreativos ya que esto dará lugar a la práctica de turismo en esta región. Hay una falta de infraestructura hotelera muy importante para el sector turístico, que mediante precio, calidad y servicio, venden a una clientela indeterminada, alojamiento, servicios de restaurantes, además de otros servicios complementarios. Un apartado importante es respaldar todos los esfuerzos que se hagan para mejorar el turismo con una actitud positiva y respetuosa por parte de la población hacia el turista tanto del público en general como de las autoridades municipales y otras instituciones públicas. Así, con este análisis de impacto de turismo como factor de desarrollo económico de este sector, se podrá medir el nivel de crecimiento de la zona y con ello hacer proyecciones hacia el futuro, tendientes a mejorar la calidad de vida.

ELABORACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

La falta de estrategias de mercadeo incide en el limitado desarrollo turístico.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA HIPÓTESIS.

Tabla 1: Operacionalización de la hipótesis.

HIPÓTESIS	VARIABLES X Y Y	INDICADORES
Las estrategias de mercadeo inciden en el limitado desarrollo turístico.	<p>X: Estrategias de mercadeo</p> <p>Y: Desarrollo turístico.</p>	<p>X₁: Poca agencias turísticas.</p> <p>X₂: Falta de infraestructura hotelera</p> <p>X₃: Vías de acceso a los centros recreativos</p> <p>X₄: Participación de autoridades municipales y otras entidades de Zaruma-Portovelo</p> <p>X₅: Métodos de difusión de los atractivos turísticos.</p> <p>Y₁: Falta de un plan de desarrollo turístico.</p> <p>Y₂: No se cuenta con un inventario.</p> <p>Y₃: Personal poco capacitado.</p> <p>Y₄: Generación de empleo.</p>

Fuente y Elaboración: Gricelda Herrera F.

OBJETIVOS.

OBJETIVOS GENERALES.

- Contribuir al desarrollo turístico con el presente estudio.
- Conocer en que medida las estrategias de mercadeo incide en el desarrollo turístico del sector Zaruma-Portovelo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Elaborar una estrategia de mercadeo para el desarrollo del sector

turístico en la zona de Zaruma-Portovelo.

- Establecer líneas prioritarias para el plan de desarrollo turístico en Zaruma-Portovelo.
- Analizar la estructura y calidad hotelera en Zaruma-Portovelo.
- Mapear y clasificar las vías de acceso a los centros y elementos recreativos.
- Identificar métodos de difusión de los atractivos turísticos.
- Diseñar un inventario de los recursos turísticos.
- Capacitar al personal en turismo.
- Generar potenciales fuentes por trabajo con la puesta en práctica de la propuesta estratégica de mercadeo.

METODOLOGÍA GENERAL.

El proceso de estudio y análisis del tema estaría representada dentro de un plan general de metodología que se propone en esquema mediante un flujo de diagrama representado en la **figura 1**.

1.6.1. I FASE.

Una primera parte consta de los **DATOS INICIALES** que recoge la bibliografía, los proyectos de la zona, mapas, y toda la información disponible y posible para abastecer la base de datos del proyecto.

1.6.2. II FASE.

Una segunda instancia es el **ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA**, que comprenden la interacción de los ejes productivos y la dinámica de sus influencias tanto a los sectores mineros, agrícola, y de ecoturismo, basados

inicialmente en un análisis de grupo focal y una encuesta preliminar bajo planificación metodológica científica, el cual será auto-administrado, es decir que el entrevistado contesta por sí solo, que permita extraer un consenso de la realidad social implicada por los ejes productivos para justamente determinar la encuesta definitiva para tratarla estadísticamente para determinar las necesidades y potencialidades del sector. Estos datos se analizarán en los procedimientos siguientes: estudios univariados, pruebas de independencia y análisis de homogeneidad.

Una tercera consideración comprende el **TRABAJO DE CAMPO**, que es la recopilación de todos los datos en el propio terreno concerniente a todos los ejes productivos principales: minero, turístico, agrícola englobados en el marco social. Este apartado interactivo, dinámico y participativo nos ofrece un sinnúmero de datos propensos al estudio y análisis.

1.6.3. III FASE.

Una cuarta instancia de la metodología son los **RESULTADOS E INTERPRETACIÓN** de los datos recopilados en el campo. Este apartado nos permite compilar, sintetizar e interpretar la realidad buscando soluciones a la problemática planteada.

Un quinto apartado se denomina el **PLAN DE DESARROLLO SOCIAL Y SU DIFUSIÓN**. Aquí nos enfrentamos ante los planteamientos de soluciones de forma consensuada y participativa que ofrecen posiblemente plan de mercadeo para el sector turístico, plan de desarrollo integral de la zona reuniendo los ejes productivos.

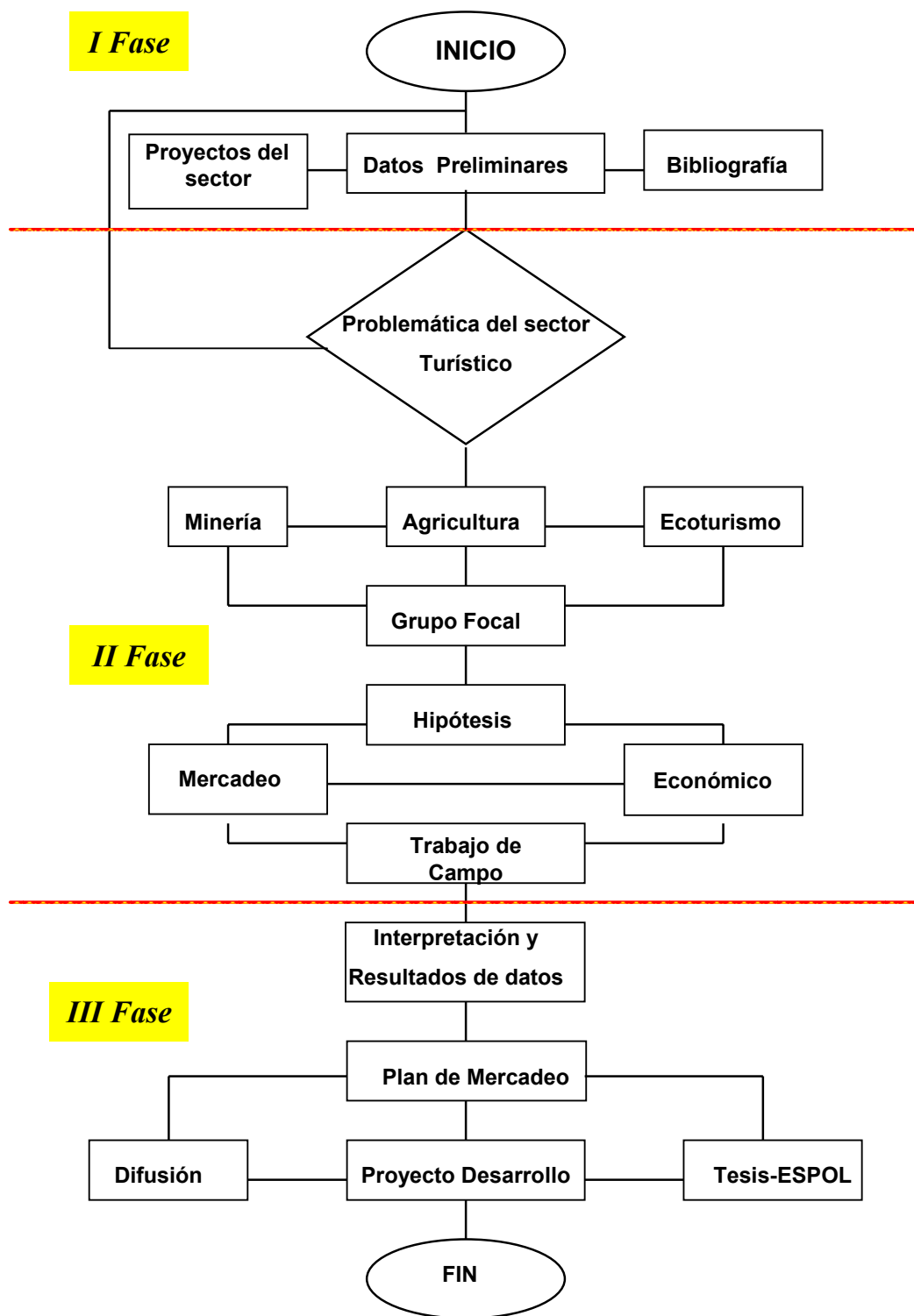


Figura 1: Flujo de diagrama del proceso de metodología general.

CAPITULO 1

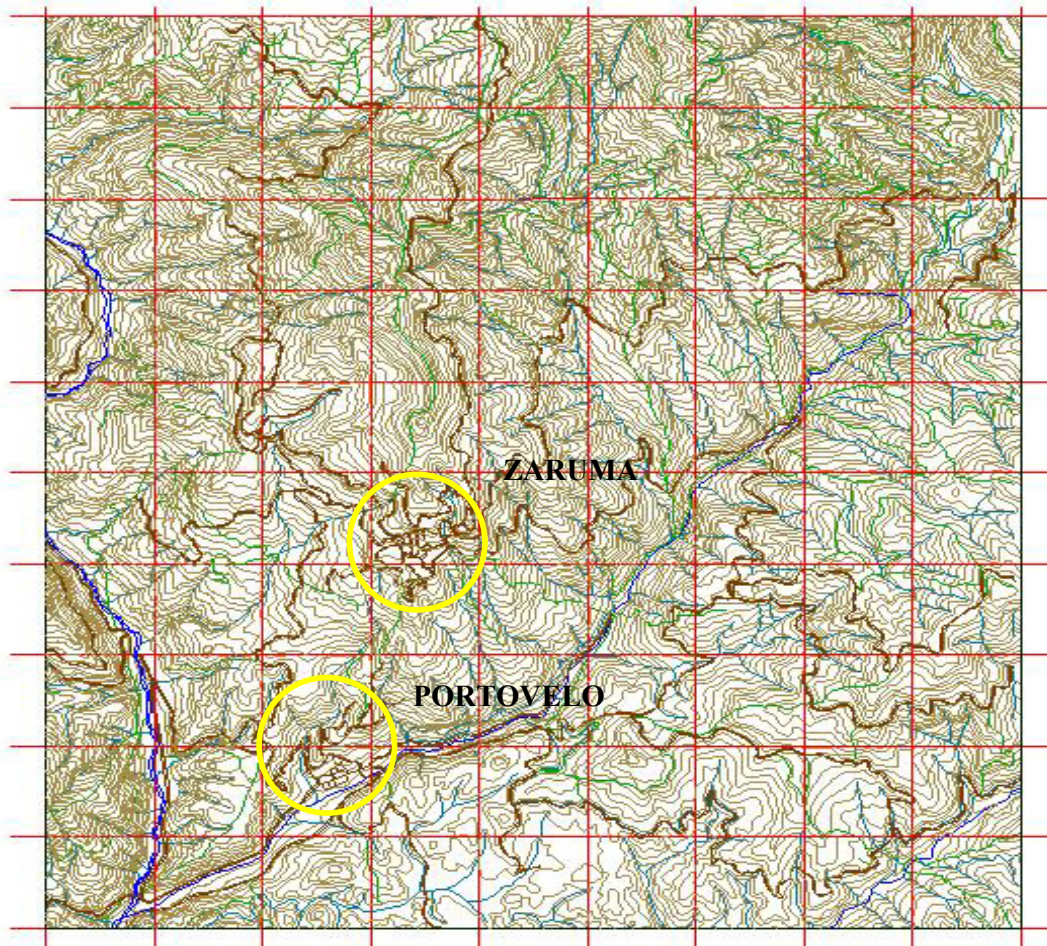
1. ZARUMA-PORTOVELO Y SU ENTORNO.

1.1. ZONA DE ESTUDIO.

1.1.1. GEOGRAFÍA.

En la **figura 2**, se observa la ubicación geográfica del sector Zaruma-Portovelo en parte de la hoja topográfica 1:25000.

Figura 2: Mapa Topográfico del Ecuador.



Fuente: Instituto Geográfico Militar.

La Provincia de El Oro ubicada al suroeste de la República del Ecuador, en las estribaciones de la Cordillera Occidental de la cadena montañosa de Los Andes, se encuentra formada por tres zonas: La Llanura costanera o parte baja, La parte alta, El archipiélago de Jambelí. La segunda zona la parte alta es llamada también: El Altiplano Orense, es una zona de volcanismo antiguo, las cordilleras se presentan con superficies onduladas y esta constituida por los sectores de Saracay, Balsas, Marcabelí, Piñas, Atahualpa, Portovelo, Zaruma.

El sector de Zaruma-Portovelo que se encuentra en la **figura 3**, es uno de los cinco distritos mineros del país, y es el de mayor antigüedad e importancia del país.

Figura 3: Mapa de ubicación de la zona Zaruma-Portovelo.



Zaruma presenta una ubicación especial ya que tiene una altitud promedio entre 900 a 3 600 m.s.n.m, lo que le confiere una climatología y un paisaje muy especial para ser parte de la costa ecuatoriana. Tiene una superficie de 643.5 km². Y el sector de Portovelo tiene una extensión 286,2 km² y se encuentra a una altura de 6 00 m.s.n.m.

1.1.2. POBLACIÓN.

El sector de Zaruma tiene 9 parroquias y Portovelo cuenta con 3 parroquias como se detalla en la **tabla 2**. Estos cantones son los más importantes debido a su tamaño y a que constituyen la actividad minera de la Provincia del Oro.

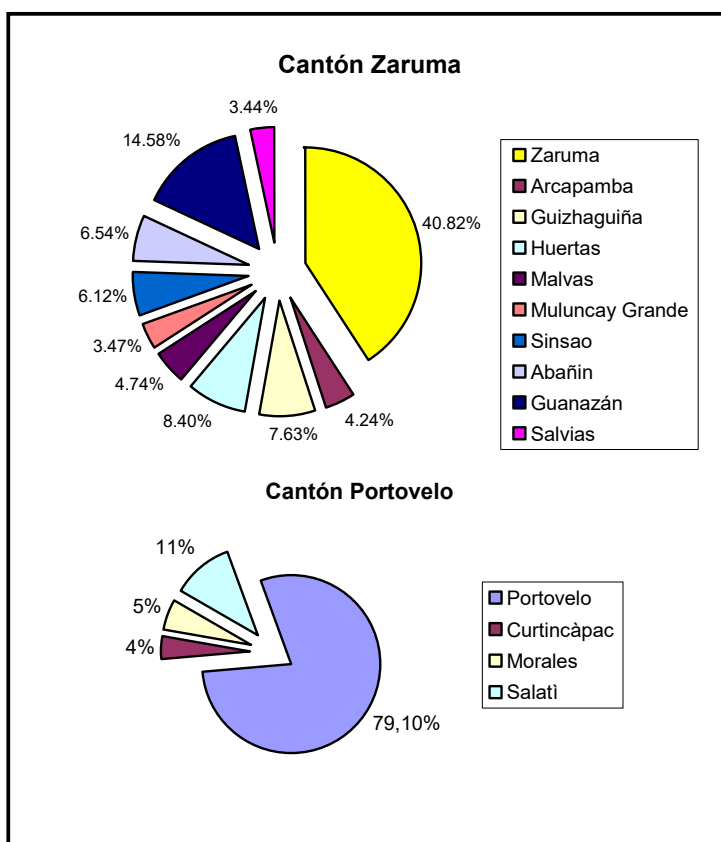
Tabla 2: Detalle de la población de la zona Zaruma-Portovelo.

PARROQUIAS	POBLACIÓN
CANTÓN:	9 555
Zaruma	9 555
PARROQUIAS:	13 852
Arcapamba	993
Guizhaguiña	1 786
Huertas	1 967
Malvas	1 110
Muluncay Grande	813
Sinsao	1 433
Abañin	1 531
Guanazán	3 413
Salvias	806
CANTÓN:	8 720
Portovelo	8 720
PARROQUIAS:	2 304
Curtincápac	479
Morales	598
Salatí	1 227
TOTAL POBLACIÓN DEL SECTOR	34 431

Fuente: INEC-Censo 2001.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Según los datos obtenidos del último censo realizado a la población en el 2001 se tiene que la ciudad de Zaruma cuenta con 9 555 habitantes y concentra el 40.82% del total cantonal que es 23 407 habitantes, incluidas zonas urbanas y rurales, por tanto es la zona más poblada, superando al cantón Portovelo como se presenta en la **figura 4**.

Figura 4: Detalle de las parroquias de la zona Zaruma-Portovelo.



Fuente: INEC-Censo 2001.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

El cantón Portovelo tiene una población de 11 024 habitantes, incluidas las parroquias, pero la mayor concentración de habitantes se encuentra en la cabecera cantonal Portovelo que cuenta con 8 720 lo que representa el 79.10% del total cantonal.

Ambos cantones, Zaruma y Portovelo, pertenecientes a la provincia del El Oro albergan un total aproximado de 34 431 habitantes, repartidas en zonas urbanas y rurales.

En la última década se ha presentado un escaso crecimiento en cuanto a la población debido a la migración hacia otros lugares ya sea dentro o fuera del territorio ecuatoriano.

1.1.3. HISTORIA.

La zona de Zaruma-Portovelo se la denomina en el argot minero como distrito Zaruma-Portovelo, y es el de mayor importancia y antigüedad debido a su explotación aurífera desde la época pre-colonial¹.

Desde Portovelo se abastecía al Imperio Inca del brillante metal a las ciudades más importantes del imperio. La actividad minera en Zaruma tiene sus inicios en el siglo XV, cuando en la cordillera de Saraguro se hallaban vestigios de fortalezas militares que mandó a levantar el Inca Tupác-Yupanqui.

A Portovelo se lo conocía con el nombre de Curipamba que en el idioma de los incas es **Tierra de Oro**. Curipamba estuvo habitada por indígenas, parte de los Cañari, quienes a la llegada de los conquistadores huyeron hacia sectores de la serranía. Los pocos que quedaron, murieron enterrados en las minas, al ser obligados a trabajar buscando oro. Curipamba probablemente abastecía de oro a las ciudades más importantes del Imperio Inca para sus ofrendas y monumentos. La historia comenta, que cuando Atahualpa, Rey de los Incas, fue encarcelado por los conquistadores, el Cacique Quinara sacó

¹ Paredes R. A, Eds, *Oro y Sangre en Portovelo* (Productora de Publicaciones, 1980)

de Portovelo una inmensa cantidad de oro para pagar el rescate de su rey, cuando recibió aviso de que Atahualpa había sido asesinado enterró el oro en unas cuevas en el trayecto Portovelo-Cajamarca. En la actualidad un barrio y el hospital de la ciudad conservan el nombre de Curipamba. La mayoría de pueblos en la zona mantiene nombres nativos (Zaruma, Curtincápac, Salatí, Guizhagüiña, Ayapamba).

Curipamba fue el sitio donde los primeros conquistadores comandados por Alonso de Mercadillo fundaron la primera población de 'Asiento de Minas', aquí permanecieron por 40 años hasta que las inclemencias climáticas los obligaron a buscar un sitio más seguro y fundaron la villa de San Antonio de Zaruma, donde actualmente queda el poblado de Zaruma, aquí hay una antigua tradición en la llamada Mina el Sexmo que anteriormente tenía por nombre de la gran mina "Zaruma", ya que de esta mina sacaron una piedra de oro macizo con un peso de tres libras y media, al cual le entregaron al Rey don Felipe II y él a su vez entregó a los trabajadores un sexto (sexmo en el castellano de la época) de las tres libras y media, por tal motivo la mina en la cual sacaron la pepa de oro tomó el antes mencionado¹.

Zaruma se cantonizó el 26 de noviembre de 1820, la misma palabra proviene de dos vocablos quechuas SARA: CABEZA Y UMA: MAÍZ (CABEZA DE MAÍZ) y fue fundada por Alonso de Mercadillo, por orden del Rey de España.

El nombre de Portovelo se los dieron algunos de los buscadores de oro, provenientes de Panamá y Brasil. En Panamá buscaban el preciado metal en un pueblo llamado Portovelo y que fue fundado por españoles y portugueses, luego siguieron su búsqueda hacia Brasil y estuvieron en un pueblo conocido como Portovelo, ninguno de los sitios satisfacía las expectativas, hasta que llegaron a este sector y por las similitudes geográficas bautizaron a este con el nombre de Portovelo y al río como Amarillo, porque a las orillas del río se

apreciaba el oro a simple vista.

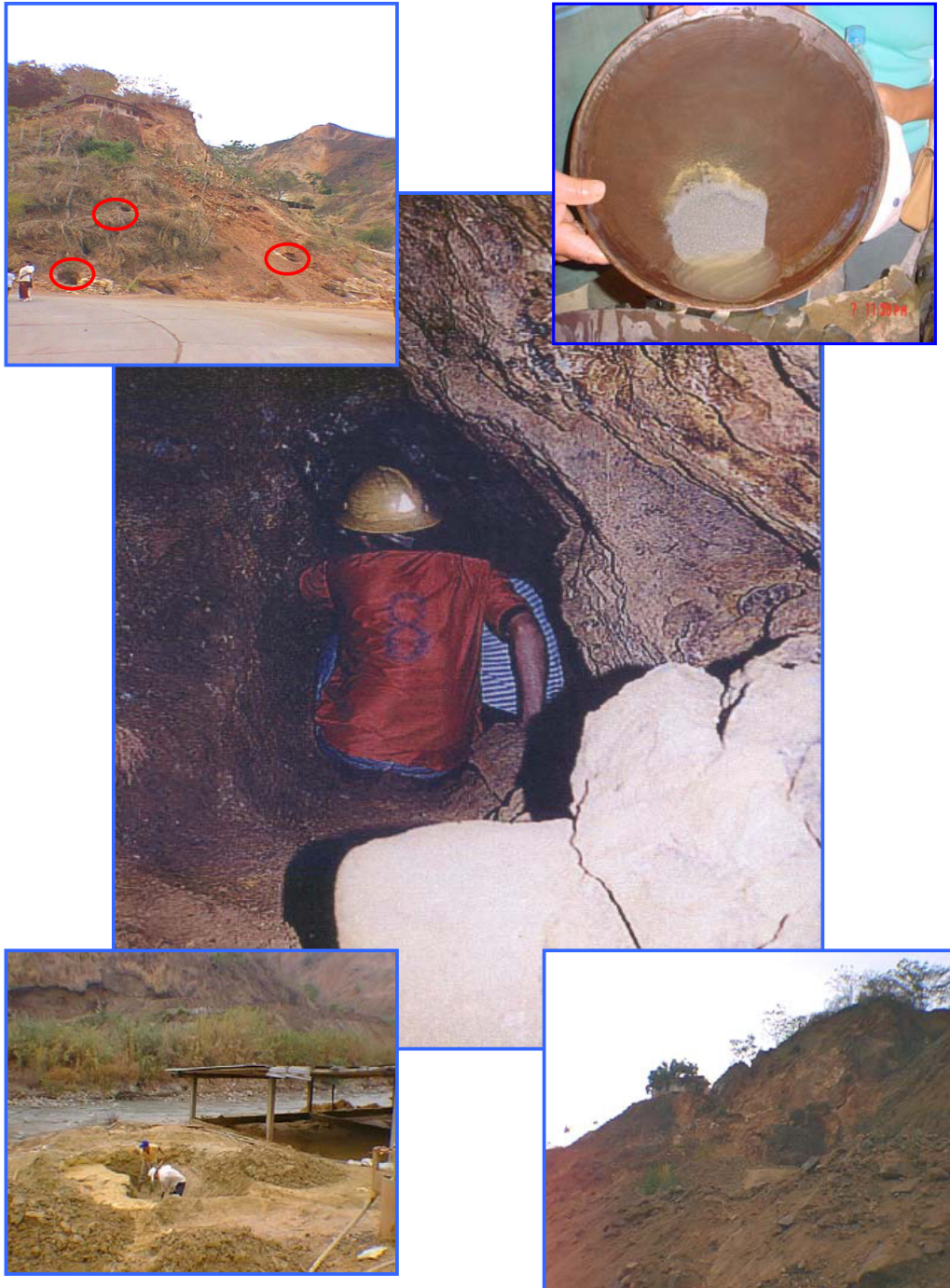
1.2. SITUACIÓN ACTUAL.

Zaruma-Portovelo es uno de los cinco distritos auríferos del Ecuador, actualmente constituye el principal centro minero de la Provincia del Oro, y éste se ha visto afectado por la actividad minera informal o llamada también: minería artesanal y la mayoría de estas labores las hacen de forma desordenada y sin tener en cuenta requerimientos de seguridad, ni técnicos como se muestra en la **foto 1**, y todo esto ha generado una serie de destrucción e impactos a la naturaleza, a la comunidad y a los propios trabajadores, situación que amenaza con destruir la calidad de vida de sus habitantes.

Es importante recalcar que parte de la población que se dedica a la labor minera, al no estar vinculado a ningún tipo de legislación, tiene sus implicaciones a las condiciones socioeconómicas, esto genera que laboren de manera informal sin ningún tipo de restricciones.

Esta actividad minera se llevó a cabo a principios del siglo XX, por compañías mineras grandes, pero en los últimos años se ha convertido en una actividad netamente informal, aunque existen empresas que explotan el mineral de una manera más tecnificada, como empresas mineras tales como IAMGOLD, BIRA y su planta de beneficio mineral SODIREC, las cuales cumplen con la Ley de Minería y la Ley de Control Ambiental. Se estima que en la actividad minera participan cerca del 70% de la población, de manera directa y/o indirecta.

Foto 1: Minería informal: sin realizar trabajos técnicos, ni medidas de seguridad y un gran impacto ambiental.



Fuente: Proyecto de Ordenación Territorial FICT-ESPOL.

El constante trabajo de esta actividad minera en el sector ha generado una grave problemática desde varios puntos de vista, que se puede resumir a continuación:

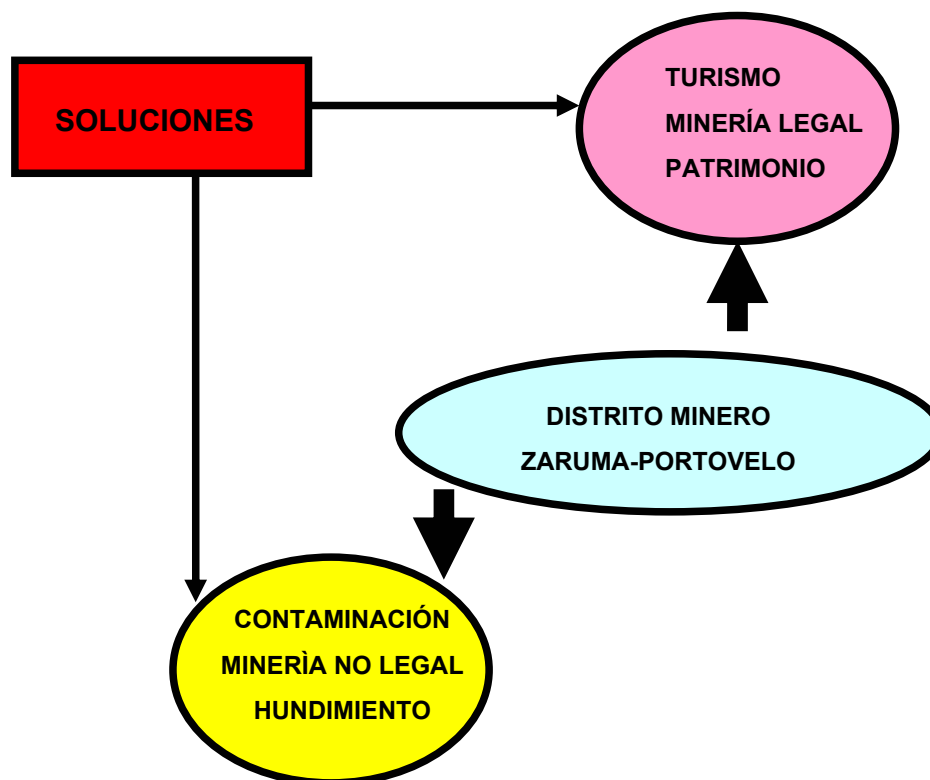
- a) Contaminación de los ríos y quebradas por residuos provenientes de los molinos y plantas de tratamiento del mineral que han sido ubicados en los alrededores de la población.
- b) Problemas de salud en los ciudadanos debido a la contaminación de las aguas que son también utilizadas para el riego de parcelas dedicadas a la agricultura y ganadería.
- c) Problemas de deslizamientos y subsidencias del terreno debido a la falta de tecnificación y control en las labores mineras.
- d) Mala utilización de los recursos naturales existentes en la zona tanto por falta como por exceso de actividad y a la deficiencia de las técnicas empleadas, especialmente en minería.
- e) Grandes impactos ecológicos y paisajísticos causados por prácticas mineras incompatibles con la conservación y protección del medio natural.
- f) Mala imagen de las labores mineras, por los efectos que en general causan los mineros informales

En la siguiente tabla se presentan los aspectos positivos y negativos a los que conlleva la minería, (**Tabla 3, figura 5**).

Tabla 3: Aspectos negativos y positivos de la minería.

ASPECTOS POSITIVOS DE LA MINERÍA	ASPECTOS NEGATIVOS DE LA MINERÍA
Turismo: Museo Mineralógico, Minas	Contaminación por Hg dado en: agua, suelos y atmósfera.
Patrimonio: tradición minera, infraestructura.	Hundimiento: superficiales y subterráneos.
Legalidad: fuentes de ingresos, mejor calidad de vida.	Legalidad: supervivencia de los mineros.

Fuente: Proyecto de Ordenación Territorial FICT-ESPOL.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 5: Esquema de los aspectos negativos y positivos de la minería.

Fuente: Proyecto de Ordenación Territorial FICT-ESPOL.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

La Ilustre Municipalidad de Zaruma postula a su ciudad como uno de los lugares que merecen ser elegidos por parte de la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, debido a la infraestructura antigua de la ciudad y a su tradición minera que aún mantiene. Además, desde el punto de vista geomorfológico y fisiográfico la ciudad cuenta con varios sitios de interés turístico, cultural y científico.

1.3. ZARUMA-PORTOVELO SON CIUDADES PATRIMONIALES.

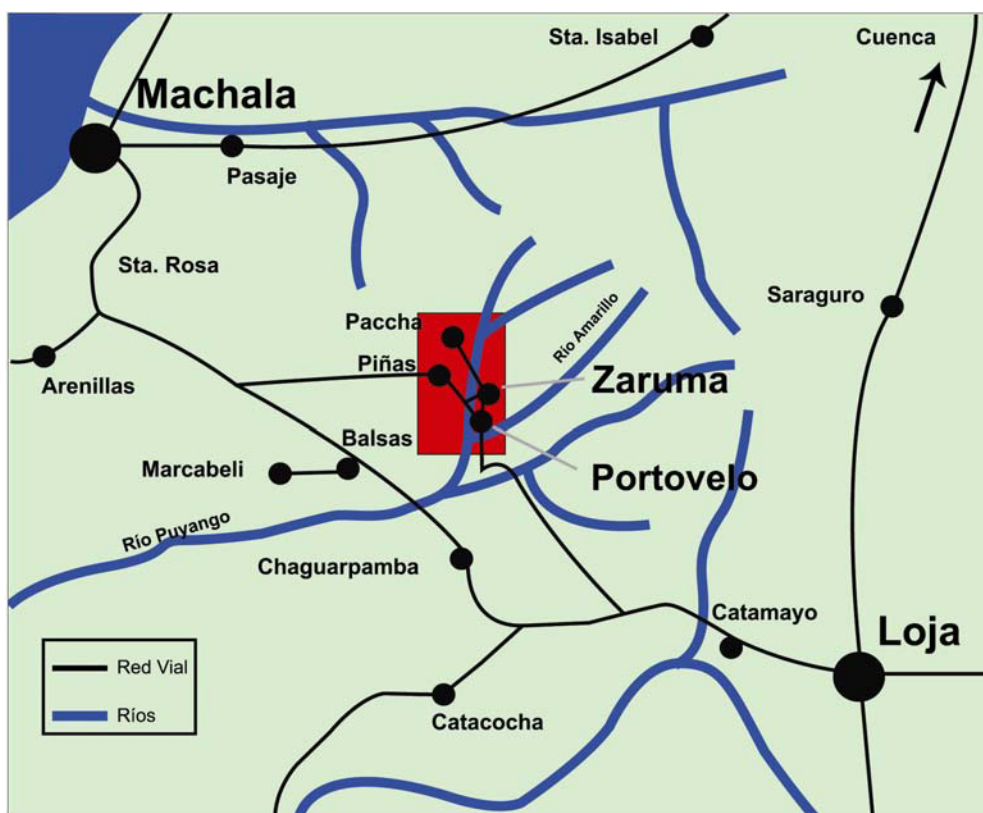
En la actualidad la ciudad de Zaruma es considerada Patrimonio Cultural del Ecuador desde el 18 de noviembre de 1999. Portovelo fue declarado Patrimonio Cultural del Ecuador el 27 de enero del 2004.

Estos sectores urbanos y rurales de la zona Zaruma-Portovelo contienen un agregado importante en el valor e impacto de los sitios turísticos, todos de interés, cuyo valor cultural, patrimonial aún no ha sido estudiado por los organismos competentes. Sin embargo estos espacios representan un condicionante para el ejercicio de la actividad turística. Cabe señalar el peso de la actividad turística que últimamente existe especialmente en el sector de Zaruma-Portovelo, debido principalmente a la tradición minera de la zona, la arquitectura de Zaruma, las costumbres, el paisaje, los balnearios, entre otros caracteres singulares que atraen a varios turistas nacionales y extranjeros.

Un apartado fundamental es su red vial como se muestra en la **figura 6**, y esto ha contribuido en el desarrollo del sector, ya que ambas ciudades se encuentran ubicadas a 87 y 80 kilómetros respectivamente del cantón Machala que es la capital de la Provincia de El Oro. El acceso se puede realizar por vía terrestre, desde Machala mediante una carretera de primer

orden de 100 Km. Y desde Loja por un camino de segundo orden con una distancia de 115 Km., además existe una amplia red de caminos vecinales.

Figura 6: Mapa de red vial que conduce al distrito Zaruma-Portovelo.



1.4. PRODUCTIVIDAD DE LA ZONA.

Las principales actividades existentes en la zona de estudio corresponden principalmente a la minería, agricultura, ganadería y en menor proporción el turismo, aunque en los últimos años ha tenido una regular influencia en la economía del sector.

En la actividad minera, el producto principal que se comercializa es el oro, que tan solo ha permitido satisfacer las necesidades mínimas de

subsistencia, aproximadamente el 70% de la población económicamente activa minera y que este contribuye al presupuesto de los municipios de la zona en menos del 10% a través de regalías y de la recaudación de impuestos.

En el mercado actual la onza del metal llegó a los 514,22 dólares, es decir, su mayor nivel registrado desde abril de 1981. A principios de 1981, la cotización del oro se había acercado a los 60 dólares la onza. Desde principios del 2005, su precio ha subido 20 por ciento. Como se observa en la **tabla 4**.

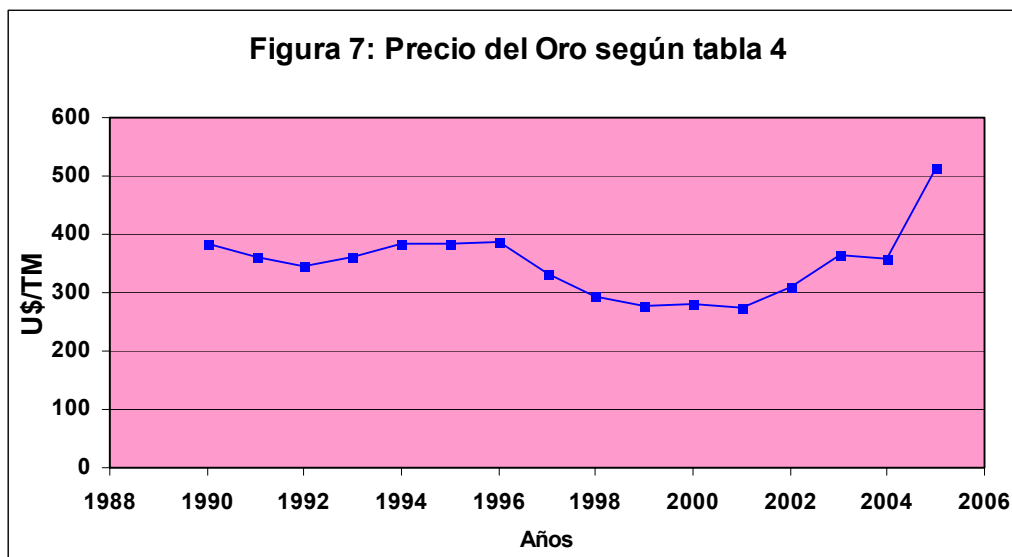
Tabla 4: Precios históricos del oro.

PRECIOS HISTÓRICOS DEL ORO 1990-2005	
Año	Oro (U\$ / TM)
2005	514.22
2004	358.82
2003	362.91
2002	309.66
2001	272.67
2000	279.10
1999	278.55
1998	294.12
1997	330.98
1996	387.82
1995	384.05
1994	384.12
1993	360.00
1992	343.86
1991	362.10
1990	383.32

Fuente: Dirección de Minas Ecuador-2005, Silver Institute / World Gold Council.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

En la **figura 7** se puede ver la evolución de los precios del metal oro en los últimos 15 años.



Fuente: Dirección de Minas Ecuador-2005, Silver Institute / World Gold Council.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

La creciente actividad minera existente en la zona de estudio ha generado una concentración de servicios en los cantones de Zaruma y Portovelo (Provincia de El Oro), especialmente en la ciudad de Zaruma, que es el cantón más densamente poblado del sector y de más atractivo turístico debido al paisaje, arquitectura y valores culturales de los ciudadanos.

El auge minero producido en las últimas décadas ha sido la rémora para el progreso y desarrollo del sector agrario, que antes representaba la principal actividad ejercida en la zona de Zaruma-Portovelo. Sin embargo en la actualidad aunque dicha práctica se ejerce a menor escala, este sector aún abastece de alimentos a varios cantones de la provincia de El Oro, especialmente a la capital provincial, Machala, donde se realiza una fuerte

actividad comercial debida principalmente a la producción bananera y camaronera, y a la gran influencia fronteriza con Perú.

Otra actividad importante en este sector es el cultivo de la caña de azúcar para la producción de la panela y aguardiente, también el cultivo y la producción del café que es la más codiciada por su exquisito sabor y aroma; posee grandes extensiones de pastos debido a las potencialidades de la zona en calidad del suelo, clima y tradición productiva de los sectores rurales y gracias a esto se produce quesos y manjares.

1.5. DESARROLLO TURÍSTICO DE LA ZONA.

La zona turística representa la real y/o potencial ocupación de un territorio con características especiales para visitar y conocer. En el caso de Zaruma-Portovelo una posibilidad de desarrollo de la zona es el turismo por sus características del paisaje y biodiversidad, su pasado histórico, colonial, minero y prehispánico, son razones principales para acatarse a la viabilidad de esta actividad.

Alrededor del año 1995 se ha desarrollado un crecimiento social y económico del sector basado en los valores patrimoniales, ya sea culturales, geomineros y otros, como una fuente y clave del progreso de este sector, ya que en el año antes mencionado el sector de Zaruma contaba con 3 hoteles, y debido al flujo de visitantes, y en la actualidad alrededor de 10 hoteles.

Los turistas que visitan están interesados por el paisaje, la tranquilidad, la naturaleza-entorno y el clima, pero también un elevado porcentaje se muestra interesado por las tradiciones, la historia, gastronomía, aspectos que deberían potenciarse con vistas a atraer al turismo nacional.

Desde el año 2000, investigadores de la ESPOL (Carrión, et al), conjuntamente con Magner Turner, Ruth Boas, Emiliano Valverde, propusieron un slogan que sintetice la riqueza, los valores, el desarrollo y el futuro de la zona, que se traduce en LA RUTA DEL ORO. Valoraciones de Patrimonio Geominero preliminares realizadas por los investigadores de la ESPOL, destacan cerca de 40 puntos patrimoniales en la zona Zaruma-Portovelo y en conjunto se llega a 50 puntos de interés turísticos.

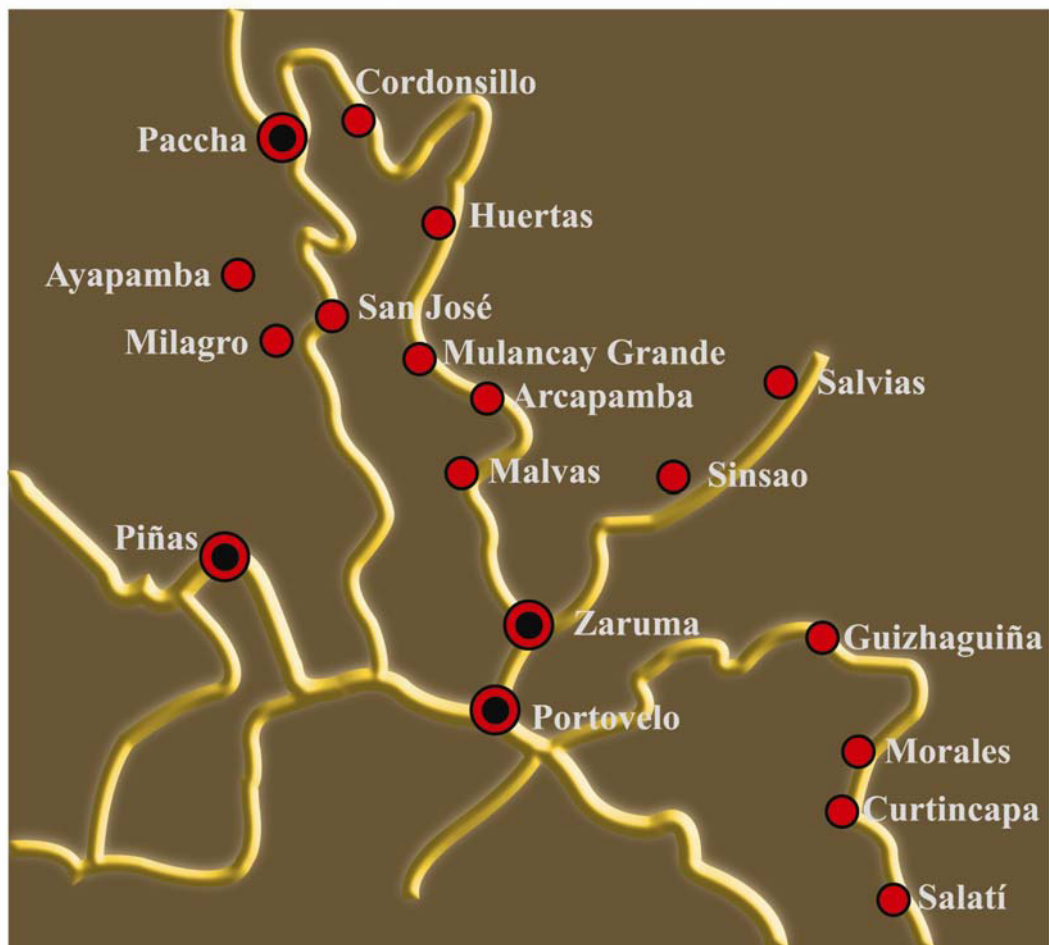
LA RUTA DEL ORO, comprende varias vías que unen a diferentes poblados que se iniciaron históricamente por la explotación del oro y que se han mantenido a través de la historia guardando ciertas peculiaridades en el aspecto de construcciones, de tradiciones sociales y culinarias, que acompañado a su singular paisaje y con caídas de aguas o riachuelos lo convierten en un sector de interés turístico².

La atracción del sector es el recorrido a lo largo de la carretera Piñas-Portovelo-Zaruma-Paccha-Pasaje, incluyendo los pequeños poblados existentes en cada tramo de la vía como Malvas, Arcapamba, Minas Nuevas, Muluncay, Chilla, y otros aledaños a Zaruma y/o Portovelo como Salvias, Sinsao, Salatí, Morales, El Guayabo, Guizhaguiña. En todos los poblados nombrados se conjunta la historia, la leyenda y diversos aspectos relacionados a la geología y minería, que justamente le dan una identidad muy marcada en torno al oro. **(Figura 8)**

Como se observa es un núcleo con mucho potencial turístico ya que cuenta con todos los recursos tanto en lo natural como en lo cultural.

² Carrión P, Ramos V, Ladines L, Loaysa G. (2004) "La Ruta del Oro: El Patrimonio Geológico-Minero de la parte alta de la provincia de el Oro como factor de desarrollo. *Revista Tecnológica*, 17, 170--177. Ecuador.

Figura 8: Mapa RUTA DEL ORO.



1.5.1. ALGUNOS VALORES PATRIMONIALES.

1.5.1.1. PATRIMONIOS GEOLÓGICOS.

- a) **Cerro Zaruma Urcu.**- Se ubica al noroeste de la ciudad de Zaruma, y constituye un mirador turístico natural.

- b) **Cerro El Calvario.-** Considerado como el guardián de Zaruma, donde se puede apreciar el entorno natural del cantón Zaruma.
- c) **Cerro de Arcos.-** Ubicado a 3600 metros de altura. Coronado por estructuras rocosas de formas caprichosas, vigilado por una laguna enigmática.
- d) **Cerro el Cristal.-** Su nombre se deriva debido a la presencia de cristales de cuarzo rutilados.
- e) **Montañas Andesíticas.-** Su topografía es de gran atractivo turístico para los visitantes.

1.5.1.2. PATRIMONIOS MINEROS.

- a) **Mina El Sexmo.-** Esta mina es la primera del distrito Zaruma-Portovelo, actualmente no se la explota y a sus alrededores existe la construcción de un complejo turístico, donde su principal atractivo es la visita al interior de la mina.
- b) **El Castillo.-** Es el símbolo de la ciudad de Portovelo, fue construido por la empresa minera estadounidense SADCO a principios del siglo anterior y actualmente se encuentra en proceso de restauración.
- c) **Minas Antiguas de Miranda.-** Ubicada en los alrededores de Zaruma con más de 400 años de explotación, con túneles de más de 200 metros de profundidad.

d) Instalaciones de la Planta Antigua.- Son instalaciones de empresas mineras antiguas que trabajaron en Portovelo, cuando la empresa estadounidense South American Development Company (SADCO) llegó en busca del oro en esta zona.

1.5.1.3. PATRIMONIOS GEOMINEROS.

a) Manantial de Aguas Calientes.- Ubicada a 10 minutos de la ciudad de Portovelo. Es una vertiente natural de agua, que ha sido valorada por sus cualidades curativas.

b) Museo Mineralógico Magner Turner.- Esta localizado en Portovelo, está conformado por 1500 muestras de rocas ígneas, sedimentarias y metamórficas; 2500 muestras de minerales metálicos y no metálicos; 550 piedras preciosas y semipreciosas; 450 piezas y equipos antiguos, incluidas monedas; 50 piezas de espeleología. Además cuenta con una mina didáctica dentro del museo.

c) Museo Municipal.- Ubicado en Zaruma, con piezas de diferentes épocas, utilizadas en la minería, misceláneas históricas, fotografías y piezas arqueológicas.

d) Archivo Fotográfico de Portovelo.- En el Portovelo existe una recopilación de fotografías auténticas que fueron tomados por la familia norteamericana Tweedy, quienes eran los gerentes de SADCO, primera empresa minera de la zona.

1.5.1.4. OTROS PATRIMONIOS RELACIONADOS.

- a) **Arquitectura Zaruma y Portovelo.-** En Zaruma existen casas, iglesias y balcones de arte europeo de la época de la conquista han sido talladas en madera de guayacán y cedro. En Portovelo se estima que hay alrededor de unas 40 casas históricas o patrimoniales que se encuentran ubicadas en la parte antigua de Portovelo, donde se levantaron los Barrios Americano y Nacional desde principios del siglo pasado.

- b) **Arqueología del Guayabo.-** Se encuentra ubicada en Portovelo en donde se han encontrado vestigios culturales tales como objetos cerámicos, de piedra y también metálicos, también recipientes de barro con huesos humanos en su interior.

- c) **Arqueología en la Zona de Zaruma.-** Tres importantes asentamientos arquitectónicos prehispánicos se encuentran asentados en la cima de los cerros y rodeados de exuberante vegetación así tenemos a Guayquichuma (Parroquia Huertas), San Antonio (Parroquia Guizhaguiña). Los restos arqueológicos de Tuquín, Paltacalo, Tocto y Guartiguro (Parroquia Guanazán). Los Monolitos con figura humana de Daligzhe (Parroquia Abañín). En el sitio Hacienda Maribel se encuentra un asentamiento arqueológico de gran magnitud, bases de piedra pulida, considerándose un centro ceremonial Preincaico.

- d) **Petroglifos.-** En toda la geografía de la Hoya de Zaruma se encuentran los petroglifos, que son inscripciones hechas en roca con escritura ideográfica de gran valor cultural e histórico. En el

cantón Zaruma tenemos los petrograbados de Balsones, Piedra Pintada de Buza, Salvias, Río Amarillo, Piedra Bola. En el cantón Portovelo tenemos los petrograbados de Chepel, Payama, Trencillas, Nudillos, Salatí y Ojeda.

- e) **Monumentos.-** La arquitectura de las casas y edificios por uso de balaustres de madera, escalinatas y rincones pintorescos. Iglesia de estilo neoclásica de Zaruma. Monumento a Alonso de Mercadillo que fue el fundador de la ciudad de Zaruma, actualmente se encuentra el Monumento al Minero que es un monumento que combina la fibra de vidrio y la piedra, y es un conjunto escultórico compuesto por tres personajes, cada uno de tres metros de altura.

- f) **Orquidiario de Malvas.-** Ubicado a 6 km de Zaruma es un hermoso rincón natural en donde se encuentran alrededor de 200 diferentes clases de orquídeas.

- g) **Reserva Ecológica Buenaventura.-** Ubicada en la ciudad de Piñas, a 15 minutos de Zaruma. Contiene flora y fauna autóctona.

- h) **Gastronomía.-** Constituyen la esencia de la cultura gastronómica y una delicia para el paladar de los visitantes como el famoso tigrillo, humitas, tamales, café Zaruma, manjar de leche, jaleas, bocadillos de maní y biscochuelos de Malvas. Entre los licores tenemos: mallorca, reposado, aguardiente, variedad de cocteles típicos como el famoso “ojo de pollo”.

1.5.1.5. PAISAJES.

- a) **Balnearios.-** Por su entorno natural se han formado balnearios como el de Pasochoa ubicado en Zaruma en el sitio Playitas, los balnearios de Tarapal y Moromoro en el cantón Piñas, el balneario Pindo Imperial en Portovelo.
- b) **Miradores.-** En la ciudad de Zaruma se han formado algunos miradores por su ubicación geográfica así tenemos el de la piscina municipal, el del cerro Zaruma-Urcu, cerro el Calvario, en Portovelo tenemos el Mirador San José.

Foto 2: Cerro Zaruma Urcu.



Foto 3: Cerro de Arcos.



Foto 4: Montañas Andesíticas.



Foto 5: Mina El Sexmo.



Página Web del centro turístico.



Foto 6: Instalaciones de la planta antiguas.



Foto 7: Museo Selva Indígena.



Foto 8 y 9: Piezas del museo mineralógico de Magner Turner.



Foto 9



Foto 10 : Estilo Arquitectónico del sector. Centro de Zaruma.



Foto 11: Iglesia principal de Zaruma.



Foto 12: Restos arqueológicos: Del Guayabo.



Foto 13: Restos arqueológicos: Zaruma.



Foto 14 y 15: Petroglifos en Buza.



Foto 15



Foto 16: Orquídeas autóctonas del sector.



Foto 17: Abundancia de Colibríes en la zona.



Foto 18: Gastronomía de la zona. Tigrillo.



Foto 19: Gastronomía de la zona. Manjar de leche.



1.6. PROYECTOS Y EVENTOS REALIZADOS POR LA ESPOL.

1.6.1. PROYECTOS.

En la **tabla 5**, se muestran los proyectos realizados por la ESPOL que ha aportado al sector para su desarrollo³.

Tabla 5: Proyectos realizados en el sector Zaruma-Portovelo.

PROYECTOS	FINANCIAMIENTO	PERIODO
Ruta del Oro: Un factor integral de desarrollo social.	CONESUP	2006-2008
Plan de mitigación de los riesgos Geodinámicos en el sector Zaruma-Portovelo y su incidencia en la calidad de vida de sus habitantes.	FUNDACYT	2006-2008
Desarrollo de una metodología para la Ordenación Minero-Ambiental en el sector de Zaruma-Portovelo.	CICYT	2003-2005
Desarrollo turístico de la Ruta del Oro y su área de influencia en los cantones Zaruma y Portovelo.	CICYT	2003-2005
El Patrimonio Geominero de Zaruma-Portovelo	CICYT	2003-2005

³ CICYT, Página Web del CICYT, www.cicyt.espol.edu.ec

Fuente: Centro de Investigaciones Científicas y Tecnológicas (CICYT).
Elaboración: Gricelda Herrera F.

1.6.2. EVENTOS.

- Seminario-Taller Internacional: “Recursos Geodinámicos en Portovelo y Aledaños”, 25 abril/2 mayo 2005. Portovelo-Ecuador.
- Seminario-Taller Internacional: “Laboreo y Explotación Subterránea en la Pequeña Minería”, 26-30 abril 2005. Portovelo-Ecuador.
- Caravana Periodística y Turística en Zaruma y Portovelo, .Zaruma-Portovelo-Ecuador.
- Seminario Taller Internacional: “Riesgos Geodinámicos en Zaruma-Portovelo”, 12-18 enero 2004. Zaruma-Ecuador.
- “I Jornadas Internacionales sobre Patrimonio Geológico y Minero Iberoamericano”, 14-16 diciembre 2003. Machala-Ecuador.
- Seminario Internacional: “Análisis y Acciones Territoriales en Zaruma- Portovelo y Zonas Aledañas”, 4-8 agosto 2003. Zaruma-Ecuador.

1.6.3. PUBLICACIONES.

LIBROS:

- Carrión Paúl, Loayza G, Cornejo M. Libro: Integración de la minería en la ordenación del territorio, Martins L, Carrión P., Eds.

(Guayaquil, 2003). **“El estado del arte de los recursos minerales y el ordenamiento territorial en el Ecuador y algunos ejemplos”**, pp.31-46.

- Cornejo M, Carrión Paúl, Becerra A, Ladines L, Libro: Patrimonio Geológico y Minero en el contexto del cierre de minas, Villas Boas R, Gildo de A., (Río de Janeiro, 2003). **“Preliminar del patrimonio geológico y minero en el Ecuador”**. pp. 215-232.

REVISTAS:

- Carrión Paúl, Ramos V., Ladines L., Loayza G. (2004). **“La Ruta del Oro: El Patrimonio Geológico–Minero de la parte alta de la provincia de El Oro como factor de desarrollo”** Memorias: II Jornadas de Investigación ESPOLCIENCA 2003. Revista Tecnológica CICYT-ESPOL. Edición especial, Vol.17, No.1, pp.170-177. Guayaquil-Ecuador.
- Loayza G., **Carrión Paúl.** (2004) **“Metodología de la ordenación minero ambiental casos de aplicación: Península de Santa Elena y sector Zaruma- Portovelo”**. Memorias: II Jornadas de Investigación ESPOLCIENCA 2003. Revista Tecnológica CICYT-ESPOL, Vol.17, No.1, pp. 257 –269. Guayaquil- Ecuador.
- **Museo Magner Turner.** Publicado en www.portovelo.com, julio 2002. Portovelo-El Oro-Ecuador.

PÓSTERES-AFICHES.

- **Patrimonio Geológico-Minero del Ecuador**, Publicado en las memorias de las II Jornadas de investigación ESPOLCIENCIA 2003. Revista Tecnológica CYCIT-ESPOL, edición especial, Vol.17, No.1. pp. 396. Guayaquil-Ecuador.

- **La Ruta de El Oro y el Patrimonio Geológico-Minero en Zaruma-Portovelo**, Publicado en las Memorias de las II Jornadas de Investigación ESPOLCIENCIA 2003. Revista Tecnológica CICYT-ESPOL, edición especial, Vol.17, No.1. pp. 397. Guayaquil-Ecuador.

- **Propuesta Preliminar de Ordenación Minero-Ambiental en la Zona de Zaruma Portovelo**. Publicado en las Memorias de las II Jornadas de Investigación ESPOLCIENCIA 2003. Revista Tecnológica CICYT-ESPOL. Edición especial, Vol.17, No.1, pp. 398. Guayaquil-Ecuador.

CONGRESOS:

- **Análisis preliminar y metodología del desarrollo sustentable de la zona Zaruma-Portovelo mediante Ordenación Territorial**. I reunión de la Red de Ordenamiento Territorial y Recursos Minerales del Programa Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED), noviembre 2002. La Habana-Cuba.

1.7. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE TÉRMINOS

Provincia del Oro.- Región del Ecuador situada al sur del país.

Ruta del oro.- Un slogan que traduce y resume la potencialidad y riqueza del sector Zaruma-Portovelo y zonas aledañas como su futuro desarrollo.

Patrimonio.- Conjunto que conforman el territorio que ocupa, su flora y fauna, y todas las creaciones y expresiones de las personas que lo han habitado: sus instituciones sociales, legales y religiosas; su lenguaje y su cultura material desde las épocas históricas más antiguas.

Patrimonio Cultural.- Significa las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas

Patrimonio Geológico.- Conjunto de bienes naturales y materiales formados a través de la historia del planeta y de la humanidad que son signos de identidad, historia, ciencia, ambiente como elementos esenciales y sinérgicos para el desarrollo sustentable en su ubicación con proyección universal⁴.

Patrimonio Minero.- Trata de preservar, conservar y divulgar todos aquellos elementos propios de la actividad minera que han tenido un gran protagonismo a lo largo de la historia.

⁴ Carrión P, Loayza G, Ladines L, "Diagnóstico del Patrimonio Geológico Minero del Ecuador" Memorias, (2003), "*Seminario Internacional Minería y Metalurgia y Medio Ambiente*". Pp. 321-329 Quito, Ecuador.

Patrimonio de la Humanidad.- Es la identificación, la protección y la preservación del patrimonio cultural y natural considerado especialmente valioso para la humanidad.

Desarrollo Turístico.- Es programar, diseñar y comercializar productos turísticos exitosos a partir del conocimiento del mercado.

Valores Turísticos.- Son los aspectos materiales o inmateriales que en un país o región posee, que por su atractivo para las personas de otros lugares son subjetivamente susceptibles de convertirse en motivo turístico.

CAPITULO 2

2. DESARROLLO DEL MERCADO TURÍSTICO EN LA ACTUALIDAD.

2.1. DEFINICIONES DE TURISMO.

El mercado turístico es la industria más grande del mundo ya que anualmente tiene un crecimiento aproximado del 10% y en la última década ha tenido un creciente impacto mundial. El turismo se ha transformado en una industria altamente globalizada y esto se debe gracias al avance de la tecnología.

La palabra turismo se deriva del latín "Tornus", que significa girar, o vuelta. Esta palabra fue adoptada por los españoles, franceses e ingleses para definir un tour que significa viaje y de allí proviene la palabra turismo.

Según la organización Mundial de Turismo (OMT): "El turismo comprende las actividades de personas que viajan a (y permanecen en) lugares fuera de su medio normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos"⁵.

El receptor principal del turismo es el viajero, aquella persona que realiza un viaje de un lugar a otro. El "visitante", es aquel que viaja a otro lugar distinto de su entorno habitual por un periodo consecutivo inferior a un año y que no pretende ejercer actividades remuneradas en el lugar que visita. El "viajero", cualquier persona que viaje entre dos o más países o entre dos o más localidades dentro de su país de residencia habitual ¹.

⁵ Organización Mundial de Turismo, Tendencias de Mercado, Edición 2001.

Hay dos formas diferentes de hacer turismo, el primero es el visitante internacional es el que realiza un viaje fuera de su país de residencia, el segundo es el visitante nacional es el que realiza un viaje dentro de su país de residencia.

Los motivos que tienen las personas para realizar un viaje son los siguientes:

- Vacaciones, diversión.
- Negocios
- Visitas familiares y/o amigos.
- Salud.
- Otros.

El medio de transporte que utilizan las personas para llevar a cabo un viaje son:

- Aéreo.
- Terrestre.
- Marítimo.
- Ferroviario.

2.2. DESARROLLO DEL TURISMO.

La industria turística es un fenómeno propio del siglo XX, ya que se ha convertido en los últimos años en el sector económico de mayor importancia a nivel mundial en cuanto a generación de empleo, estímulo de inversión y crecimiento económico. A partir de los años 80 hasta a actualidad, los ingresos por el turismo constituyen un valor mayor que los otros sectores económicos con excepción de la industria petrolera y automotriz.

Desde 1950 hasta la fecha, cuando la realización de viajes internacionales comenzó a hacerse posible para los habitantes de algunos países, especialmente de Europa y de los EEUU, las llegadas de aviones en los

aeropuertos internacionales han aumentado con una tasa de crecimiento promedio anual de 7.2% y los ingresos por este concepto lo han hecho en 12.3% anual.

Las proyecciones para el año 2020 como se observa en la **Tabla 6**, demuestra el constante crecimiento tanto del número de turistas como de las recaudaciones recibidas, y hay un crecimiento anual promedio de 6.4%.

Tabla 6: Llegadas turistas mundiales y recaudaciones.

Año	Llegada Mundial Turistas		Recaudaciones Mundiales del turismo	
	Total (Miles)	Crecimiento	Total	Crecimiento
1950	25,282		2,1	
1960	69,32	174%	6,867	227%
1970	165,787	139%	17,9	161%
1980	286,249	73%	105,198	488%
1990	459,217	60%	264,714	152%
1991	462,7	1%	276,9	5%
1992	500,9	8%	315,4	14%
1993	515,7	3%	321,9	2%
1994	550,3	7%	354,9	10%
1995	565,4	3%	405,8	14%
1996	597,4	6%	436,5	8%
1997	612	2%	439,7	1%
1998	636	4%	441,8	0%
1999	664,4	4%	455,5	3%
2000	698,8	5%	475,8	4%
2020	1,600,000	129%	2,000,000	420%

Fuente y Elaboración: OMT-2000.

2.2.1. DESARROLLO TURÍSTICO EN EL ECUADOR.

El desarrollo turístico en Ecuador se ha caracterizado por un crecimiento promedio del 7% anual en la última década; crecimiento que, con excepción del año 1995 por la guerra del Cenepa y 1997 por el fenómeno de El Niño, se ha mantenido a la par del crecimiento de las exportaciones del Ecuador.

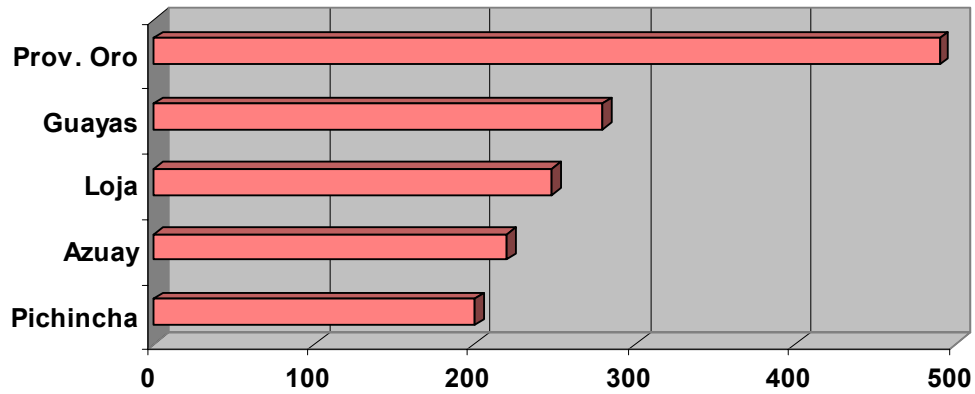
Actualmente, el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas en numerosas áreas, entre las que las autoridades ecuatorianas citan el turismo (junto con petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial).

El turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador. Su aportación a la generación de empleo local es de suma importancia y su aportación en divisas supera a varios sectores exportadores de los sectores primario e industrial. En concreto, el turismo se situó en el 2003, con 1142,2 millones de US\$, en el tercer lugar en la relación de sectores generadores de divisas en la economía ecuatoriana, detrás del banano y el petróleo crudo.

2.2.2. DESARROLLO TURÍSTICO DEL SECTOR ZARUMA-PORTOVELO.

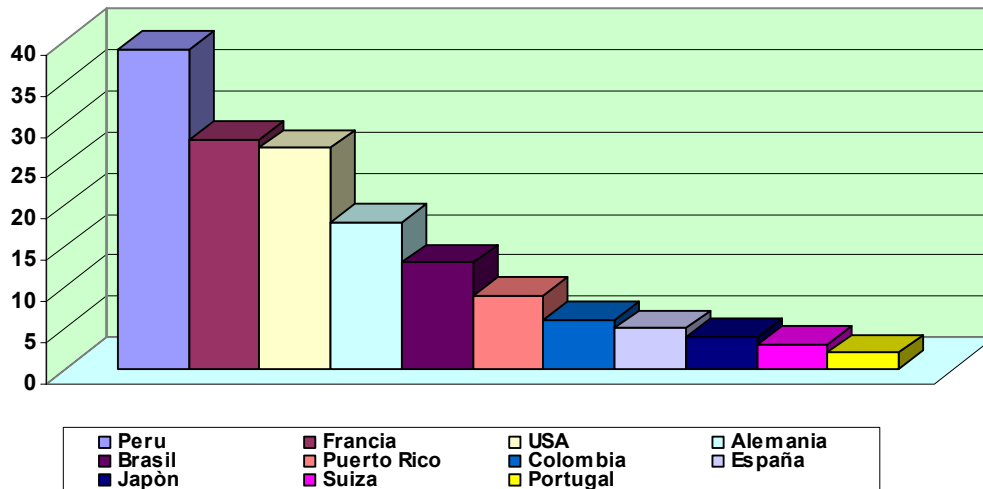
En este sector la actividad económica está en un proceso continuo, ya que en los últimos años ha sido muy visitado el sector ya sea por turistas nacionales e internacionales. Pero es importante indicar que la mayoría de los turistas nacionales provienen de la misma provincia y alrededores como se observa en la **figura 9**. Y de los turistas internacionales provienen del sector fronterizo como se muestra en la **figura 10**.

Figura 9: Procedencia de los turistas nacionales que visitan la zona.



Fuente: Cámara de Turismo de Zaruma, 2005
 Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 10: Procedencia de los turistas Internacionales que visitan la zona.



Fuente: Cámara de Turismo de Zaruma, 2005
 Elaboración: Gricelda Herrera F.

2.3. LA INDUSTRIA TURÍSTICA Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO.

La industria turística esta muy ligada a la generación de empleo, debido a la amplia gama de sectores productivos y de servicios que incorpora mano de obra y esta industria cuenta con un sin numero de industrias estrechamente vinculadas a su tipo de actividad, también se encuentra relacionada con otras industrias como la construcción, telecomunicación, manufactura. La industria turística comprende todo aquellas empresas que están relacionadas con agencias, alojamiento, servicios de transporte, abastecimiento de alimentos, entretenimiento.

Según la OMT, la actividad turística generó empleo a 255 millones de personas e todo el mundo⁶. En la próxima década se espera la creación de más de 100 millones de empleos en el sector turístico en todo el mundo.

Cabe recalcar que dentro de esta industria turística hay actividades que se derivan de esta como son: telecomunicaciones, computación, imprentas, construcción, arquitectura, administración, textiles, químicos. Y por ende forman una amplia gama de actividades involucradas al negocio del turismo. El empleo relacionado al turismo se puede distinguir lo siguiente:

- a) Empleo directo: personas que trabajan en empresas del sector turístico, tales como, hoteles, restaurantes, operadores de tours, venta de artesanía, guías turísticos.
- b) Empleo indirecto: personas que trabajan en el área de servicios suplementarios como supermercados, empresas de transporte.
- c) Empleos temporales: empleos que se generan durante la construcción de la infraestructura de hoteles, restaurantes, resorts.

⁶ Organización Mundial de Turismo, Tendencias de Mercado, Edición 2001.

2.4. TURISMO SOSTENIBLE.

En la actualidad las actividades productivas en general realizan intensos esfuerzos para lograr un desarrollo sostenible. Este tema de desarrollo sustentable es muy relevante tanto para los países desarrollados y principalmente en países en vías de desarrollo.

El concepto de desarrollo sustentable ha sido muy cuestionado, difundido y asumido en la Cumbre de la Tierra que se llevo a cabo en Río de Janeiro en 1992, como la vía deseable de desarrollo, evaluando los impactos económicos, sociales y ecológicos que provocan estilos de desarrollo en el bienestar de las generaciones futuras.

Al igual que otros sectores, los planificadores del turismo tienen la preocupación por salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, para obtener un crecimiento constante y sostenible, y así satisfacer las necesidades presentes y futuras.

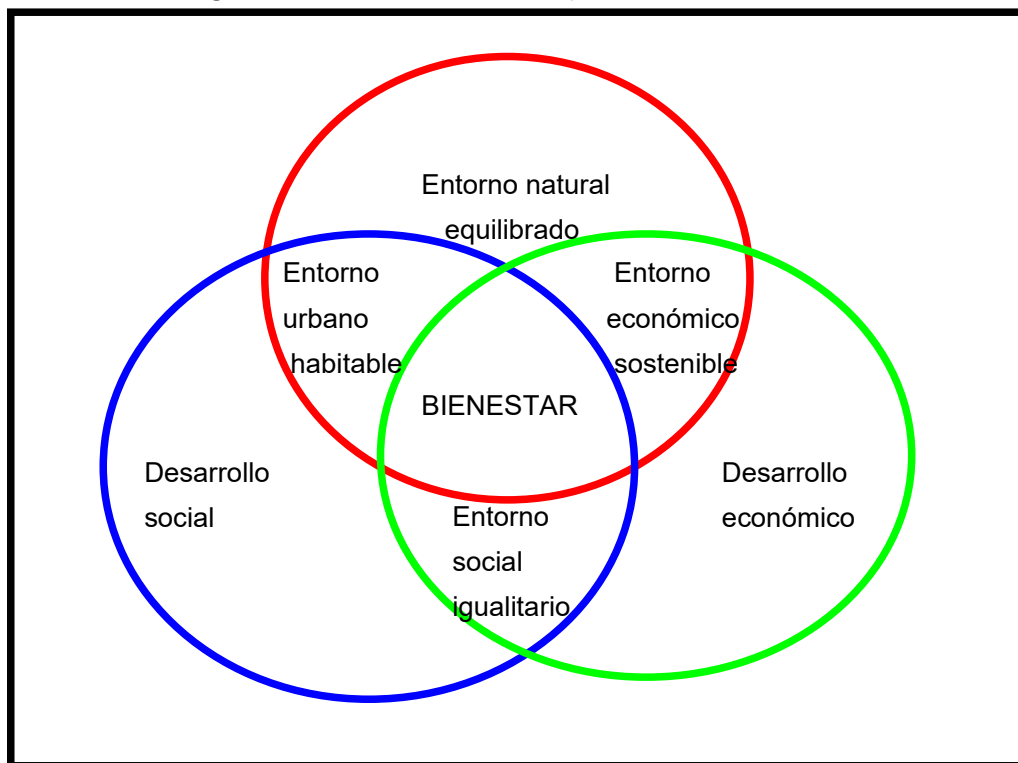
La OMT, en base al desarrollo sostenible ha adoptado el enfoque sostenible para el turismo y lo define así: "El desarrollo sostenible atiende a las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida"⁷

⁷ Organización Mundial de Turismo, Tendencias de Mercado, Edición 2001.

Este desarrollo es un proceso, en el cual la explotación de recursos, la las inversiones, la tecnología, el desarrollo y la orientación institucional, están en completa armonía y realzan el potencial actual y futuro de cumplir las necesidades y aspiraciones humanas.

El desarrollo sustentable tiene como componentes la sostenibilidad medio-ambiental, la cultural-social y la económica, estas se interrelacionan para poder generar un desarrollo turístico sustentable como muestra la **figura 11**, es decir que el bienestar se alcanza en la intersección de los ambientes natural, social y económico⁸.

Figura 11: Relación entre los componentes de sostenibilidad.



Fuente y Elaboración: Enkerlin, Ernesto y A.Madero- Enkerlin-1997.

⁸ OMT: Guía para Administradores locales: Desarrollo Turístico Sostenible, 1999

La integración de la sustentabilidad al desarrollo turístico se ha convertido en uno de los requisitos que el mercado, y en específico la demanda, han impuesto para atraer a los segmentos interesados en el desarrollo de las actividades asociadas a la naturaleza y a la cultura, y es necesaria para aumentar la competitividad y la rentabilidad de las empresas turísticas.

En la búsqueda de la sustentabilidad lo más significativo es el creciente peso de los elementos culturales en la elección de los destinos turísticos: comida tradicional, lugares antiguos, arte y artesanías, interacción con su gente, etc. y la mayor demanda por experiencias compatibles con la importancia que la gran masa turística otorga a la calidad ambiental. Estos fenómenos generan nuevas oportunidades de negocios para el ecoturismo y el turismo basado en la naturaleza.

2.5. EL TURISMO EN EL CONTEXTO DE LA GLOBALIZACIÓN.

En los últimos años el mundo está más sujeto a los procesos de la globalización y por ende los lazos de las economías nacionales es decir, en el ámbito económico, político, financiero, sociocultural, educativo y el extraordinario avance de la tecnología, principalmente en las comunicaciones, en el transporte y muchos de estos avances se han incorporado de una u otra forma a la industria turística. La importancia de estos procesos aumenta significativamente el apartado turístico como una actividad económica y esto es impactante sobre todo para los países en vías de desarrollo como el nuestro.

Todos los cambios que comienzan en el apartado de la globalización, ayudan a impulsar a las sociedades que cada vez estén más abiertas y descentralizadas, lo que implica que los territorios nacionales deban

enfrentar nuevos desafíos para el diseño de sus estrategias de desarrollo, dentro de un contexto de mayor, apertura, complejidad, incertidumbre competencia, rapidez y necesidad de cambio.

La actividad turística se ha convertido altamente relacionada en esta era de la globalización lo que implica que esta evolucionado gracias a una serie de factores:

a) Factores económicos.

- Estrategias y alianzas de las empresas turísticas.
- Inversiones directas extranjeras de las empresas turísticas transnacionales.
- Gerencia turística global de las empresas.

b) Factores culturales.

- Gracias a la globalización los viajes alrededor del mundo se han vuelto accesibles para la clase media en la mayoría de las sociedades.
- La conservación del medio ambiente se ha convertido en una exigencia del mismo modo que debe conciliarse la identidad cultural de los destinos turísticos, hecho que se refleja en la creciente importancia del Ecoturismo.

c) Factores políticos.

- Turismo sostenible como desarrollo social deseable.
- Coordinación y regulación del turismo a nivel mundial.

- Aumento en la importancia de las organizaciones mundiales turísticas.

d) Factores Tecnológicos.

- La mayoría de las ventas se lo realiza vía internet.
- Gracias a los medios electrónicos, la publicidad llega a muchas más personas.
- Los sistemas de transporte con tecnologías estandarizadas en aeropuertos y otros.

Uno de los elementos clave, considerando el rol del turismo dentro de este proceso global, esta dado por el valor particular de la actividad, por ser una actividad creadora y receptora de valor agregado, acelerador y movilizador y que posee una proyección de crecimiento y que puede formar parte de las actividades motoras de desarrollo local, promoviendo el rescate de la identidad nacional y del patrimonio cultural y natural de los pueblos.

2.6. BENEFICIOS E IMPACTOS.

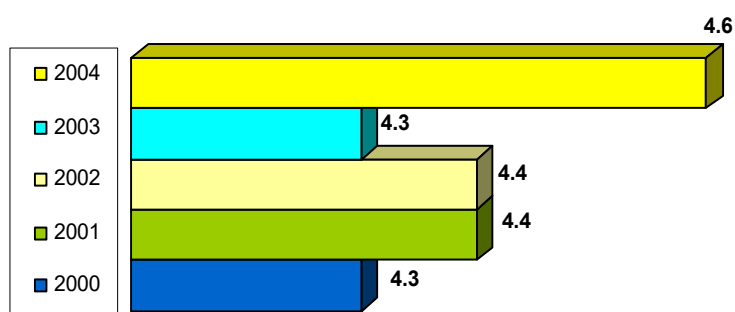
2.6.1. BENEFICIOS PARA EL PAÍS.

El turismo constituye una parte importante de la economía global. Según el World Travel and Tourism Council, los viajes y turismo en todo el mundo generan en forma directa e indirecta el 11% de PIB.

Da trabajo a 200 millones de personas, que equivale al 8% del empleo en el mundo y se crearán unos 5,5 millones de puestos nuevos de trabajo cada año hasta 2010.

Uno de los beneficios más importantes que tiene el sector turístico es que este tiene una elevada participación dentro de la economía del país registrando para finales del 2004 un nivel de participación del 4.6 % en el Producto Interno Bruto.

**Figura 12: Participación del turismo en la economía ecuatoriana
PIB turístico/PIB total.**



Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador-2005.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

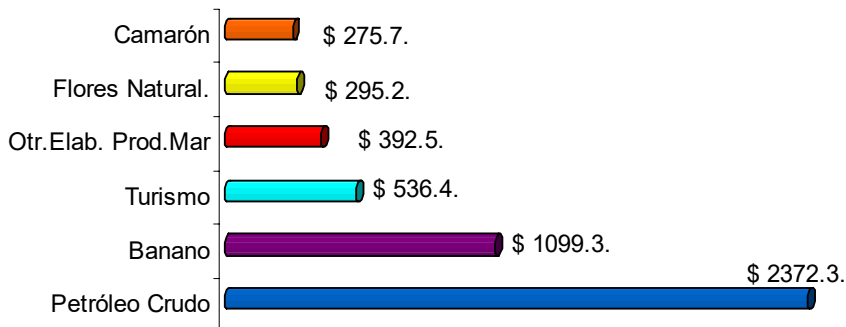
Esta estructura del consumo turístico está dada por el 53.7% de aporte del consumo turístico interno, el 23.7% del consumo turístico receptor y el 22.6% del consumo turístico emisor, para este periodo.

El gasto de consumo turístico (interno, receptor y emisor) en el año 2004 valorados a precios de 2000 representa el 9.8% del PIB, lo que significa que por cada dólar que se genera en la economía, alrededor de 10 ctvs tiene relación con el turismo.

Actualmente, el Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en variados campos de la actividad económica, ofreciendo oportunidades de inversión atractivas en numerosas áreas, entre las que las autoridades ecuatorianas citan el turismo junto con petróleo, minería, telecomunicaciones, generación de energía, pesquería, agroindustria y red vial, el turismo es una de las actividades de servicios con mayores posibilidades de desarrollo en el Ecuador, en el tercer lugar de generación de divisas si se compara con los ingresos provenientes de los principales productos de exportación.

En el siguiente gráfico se muestra como el turismo ocupa el tercer lugar dentro de la economía del Ecuador, ocupando el primer lugar el petróleo seguido a este las exportaciones de banano.

Figura 13: Ubicación del turismo en la economía ecuatoriana.

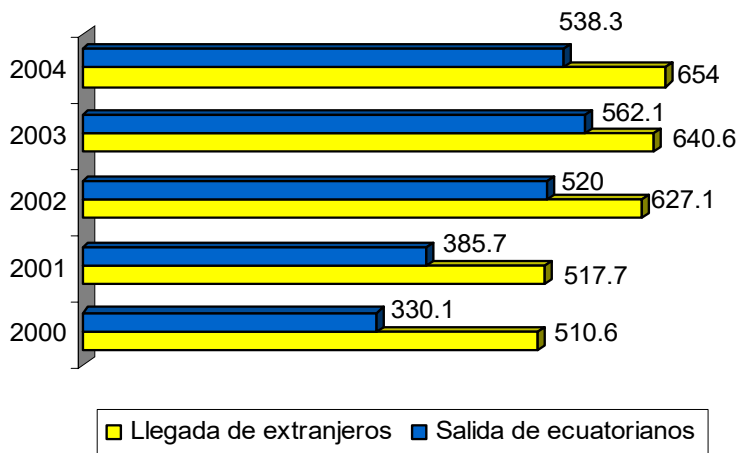


Fuente: Banco Central del Ecuador-Información Estadística Mensual, Marzo 2005.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Es importante recalcar las oportunidades que cuenta el país con el sector turístico, como: La creación de empleo, reduciendo a su vez el flujo migratorio que sufre el país.

Figura 14: Llegada de extranjeros y salida de ecuatorianos.



Fuente: Boletines de Migración Internacional - INEC (2000-2001-2002), Dirección Nacional de Migración (2003-2004), Jefaturas Provinciales de Migración (2003-2004)

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Como se observa en el gráfico anterior el flujo migratorio se redujo en un 4.23% con relación al año 2003, y a su vez presentando un aumento de turista que llegan al Ecuador, siendo esto positivo para el Ecuador.

- Mejora del nivel económico y sociocultural del país, aumento de la comercialización de productos nacionales, el intercambio de cultura, costumbres y estilos de vida, generando alrededor de 63.000 puestos de trabajos directos.

2.6.2. BENEFICIOS PARA EL SECTOR PRIVADO.

El Turismo es una actividad multisectorial que requiere la concurrencia de

diversas áreas productivas como lo son la agricultura, minería, ganadería, tanto como de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios utilizados por los turistas.

El turismo reviste gran importancia comercial para las comunidades locales ya que estos les proporcionan todo aquello adicional que el turista gasta durante su estadía, y esto conlleva a las buenas probabilidades de mejorar la economía del sector y la calidad de vida de la comunidad.

Algunos de los beneficios económicos incluyen el desarrollo de nuevas actividades empresariales rentables, es decir, hoteles, restaurantes, agencias turísticas, sistemas de transporte, artículos de recuerdo, artesanías, y servicios de guías turísticos, así como también el incremento en las oportunidades de empleo, el aumento del ingreso, el desarrollo de productos y el mejoramiento de la infraestructura, contando a su vez con las oportunidades especiales de vincularse con otros servicios y productos.

2.6.3. IMPACTOS AMBIENTALES.

Son muchas las clasificaciones que se pueden realizar con relación al impacto que el turismo tiene sobre el ambiente, pero todas ellas han respondido sin lugar a duda a la gestión ineficaz de esta actividad que llevó a la externalización de impactos negativos sobre el ambiente, y al uso abusivo de los recursos naturales y culturales sobre los que se apoyó. Esto significa, la pérdida de calidad de los atractivos y de la imagen final de los destinos, por lo que la ausencia de una racionalidad ambiental termina afectando al propio turismo.

Con frecuencia se considera al turismo como un instrumento de gran importancia para la protección del medio ambiente. Los ingresos provenientes del turismo pueden ayudar a financiar la preservación de parques naturales y proteger regiones ecológicamente sensibles, de la implantación de usos alternativos perjudiciales. El turismo orientado hacia la ecología puede aportar a la educación ambiental de turistas y población local.

El turismo, así como otros sectores, utiliza también recursos y produce desechos. En algunas ocasiones crea conflictos con otras formas de utilización de recursos, pero a veces los complementa.

La conservación de la naturaleza constituye una de las bases principales del sector. Los daños causados por el turismo al entorno natural pueden provocar la pérdida de la atracción del destino turístico para los turistas. Por ello es importante, en este proyecto considerar con prevención los detalles del impacto ambiental.

Los impactos ambientales del turismo se producen en primer lugar por los desplazamientos en medios motorizados y todo lo que ello supone, desde las infraestructuras hasta las emisiones a causa del consumo de combustible.

Otro tipo de impacto se genera en los lugares de acogida, desde la infraestructura de alojamiento, al consumo de agua, energía y otros recursos, ruido y contaminación.

A continuación se indican mayores detalles sobre las razones por las cuales se producen los impactos ambientales:

- El alto consumo de agua en zonas con escasez de agua puede constituir un gran problema.

- La contaminación hídrica; generada por las aguas servidas, herbicidas y fertilizantes utilizados en los resorts turísticos.
- La superficie requerida para el turismo es enorme y a menudo se construye fuera de la infraestructura y terrenos de utilización comunal.
- Para la construcción de los centros turísticos se extraen cantidades de materiales de construcción como arena, piedra caliza de los corales y madera de los bosques cercanos, causando grandes perjuicios a los ecosistemas involucrados.
- Otro problema lo constituyen los residuos sólidos que provienen de los lugares visitados por los turistas, como hoteles, restaurantes y otros.
- Un apartado importante se considera el de la parte geológica ya que este es un sector rico en paisajes geológicos, lo cual se manifiesta una escasa importancia en el análisis de la incidencia de los turistas y de los recolectores de minerales, rocas y fósiles, y el impacto en cavernas, cuevas o manifestaciones geológicas singulares. El impacto esta dado no solo por la extracción sino por el desgaste y ruptura de ciertas estructuras.

Cabe indicar, que depende de la cantidad de turistas y de su comportamiento, que los distintos ecosistemas sufran daños mayores o no. La presión que se produce en los recursos naturales de un área es enorme si la cantidad de turistas sobrepasa la capacidad de acogida del área.

Se debe dar gran importancia a los daños que los proyectos turísticos pueden causar al medio ambiente, es de suma importancia que las

actividades turísticas y el desarrollo turístico en general de un sector sean planificadas cautelosamente y así poder prever los daños que esta pueda causar al medio ambiente. La mayoría de los impactos ambientales producidos por el turismo se generan en áreas donde no se cuenta con una planificación y un control del desarrollo turístico.

2.6.4. IMPACTOS SOCIOECONÓMICOS.

El turismo juega un papel importante y resulta positivo en el desarrollo socioeconómico de muchos países, y que ayuda a contribuir al intercambio cultural, tal como las tradiciones, valores, y fomentar las relaciones entre los pueblos y la paz, creando conciencia para que se respete la variedad cultural y por tanto las diferentes formas de vida.

El turismo ha sido presentado tradicionalmente como un eficiente motor del desarrollo económico, capaz de generar empleo, modernizar las infraestructuras e impulsar otras actividades productivas. Por medio de esta industria turística las consecuencias económicas del turismo se transfunden a las naciones, regiones, ciudades, pueblos, comunidades e individuos.

Hay indicadores que revelan estos impactos como son los económicos y sociales, y que contribuyen a la pérdida de tradiciones, identidad, costumbres, y formas de relacionarse entre los habitantes de una zona turística.

Por todo ello, es importante reflexionar sobre el efecto y el potencial del turismo, más aún en economías subdesarrolladas como el nuestro, en las que el impacto real beneficia.

Las razones que inducen a las personas del sector a compartir con los

turistas y visitantes, es el simple hecho de que los visitantes significan ingresos económicos para la zona.

Tanto los ingresos económicos como los gastos tienen una serie de consecuencias en la vida de los habitantes de los sectores turísticos, es decir que se trata de impactos que son observables en el territorio y que se expresan en los cambios de la estructura social de las costumbres, hábitos y tradiciones de la gente. No siempre esos cambios llevan a una mejora de la calidad de vida, de hecho deben ser observados cuidadosamente para evitar la generación de consecuencias negativas para la población.

Hay impactos socioeconómicos que tienen implicaciones en la vida de los habitantes del sector y en todas las áreas turísticas del mundo.

Los impactos socioeconómicos negativos de mayor importancia relacionados con el turismo son:

- Aumento de los precios de suelo.
- Aumento de impuestos a la propiedad.
- Aumento de la oferta de mano de obra.

CAPITULO 3

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

3.1. PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.

La Investigación de Mercados es un proceso que recopila, analiza información para un estudio específico, en este caso el turismo, y por lo tanto es fundamental para la formulación de las Estrategias de Mercadeo, a través de la identificación del perfil y tendencias del mercado turístico.

Por lo tanto el propósito de esta investigación es proporcionar información confiable, relevante y oportuna para la toma de decisiones y medición de resultados en materia de turismo.

3.2. HERRAMIENTAS EN LA OBTENCIÓN DE DATOS.

Todo proyecto de investigación realizado científicamente tiene un modelo o estructura específico, es por esto que la preparación del modelo para la recopilación de datos es muy importante ya que nos asegura que los datos necesarios sean recogidos, confiables y veraces, para poder alcanzar con los fines del proyecto. Y los resultados de la investigación dependen de gran parte de los datos adquiridos en el campo. Es por esto que la labor de campo es una de las principales fuentes, si no la principal, ya que de los datos que se obtienen permitirá examinar, tomar decisiones y recomendaciones.

3.2.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.

En esta etapa de investigación el objetivo es hallar nuevas ideas o

relaciones, el cual se adquiere información primaria, en este caso se lo hizo por medio del grupo focal, información secundaria, como es el caso de libros, periódicos, Internet, proyectos de investigación anteriores relacionados al tema.

3.2.1.1. GRUPO FOCAL.

La realización del grupo focal tiene como objetivo captar las ideas de las personas que son fuentes de información potenciales, acerca del tema general de interés, es importante también para poder realizar la estructura del cuestionario.

El domingo 7 de agosto del 2005, a las 10:30 AM, en las instalaciones del Municipio de Zaruma, se llevo a cabo la realización del grupo focal, con una duración de dos horas y con la asistencia de las siguientes personas:

- Lcda. Carmen Macas, Presidenta de la Cámara de Turismo de Zaruma.
- Lcda. Mariana Ruilova, Rectora del Colegio Nacional Mixto "Ciudad de Portovelo".
- Ing. Oscar Loor Oporto, Presidente de la Cámara de Minería de la Provincia de El Oro.
- Lcdo. Emiliano Valverde, Ilustre historiador Zarumeño-Profesor
- Lcda., Ruth Boas, Concejal de Zaruma

Durante el desarrollo del grupo focal se mencionó el objetivo de la reunión y el propósito del proyecto en investigación y los temas a tratarse.

3.2.2. INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Esta parte de la investigación es totalmente descriptiva ya que son diseños para describir algo, en este caso se lo realizó mediante cuestionarios, dirigido a personas que tengan establecimientos relacionados al turismo. Se aplicó el cuestionario que se muestra en el **Anexo1**.

Se realizó una prueba piloto, para asegurar la redacción de las preguntas, y poder incluir información que no estén consideradas dentro del cuestionario.

Se realizó un censo de todos los establecimientos de Zaruma-Portovelo situados en la zona de desarrollo urbano turístico con el propósito de captar información sobre los servicios relacionados al turismo, que brindan tanto Zaruma como Portovelo por lo tanto la población objetivo de estudio fue personas con negocios relacionados al turismo.

3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.

Los datos serán analizados utilizando diferentes procedimientos estadísticos como:

- Estudio univariado de las variables estudiadas.
- Tablas de contingencia.
- Pruebas de independencia.
- Análisis de homogeneidad.

3.3.1. ANÁLISIS UNIVARIADO DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS.

A continuación se presenta el análisis univariado de algunas de las principales variables estudiadas. Los datos fueron analizados utilizando el programa SPSS 12.0. El cuestionario se aplicó en el mes de septiembre del 2005.

Variable 1: Género del Entrevistado.

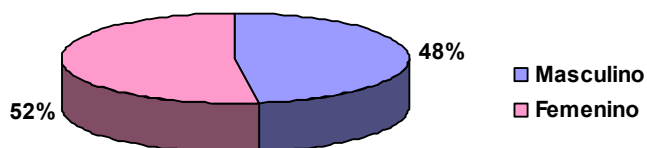
Tabla 6: Tabla de frecuencia del género el entrevistado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Masculino	44	47,8	47,8	47,8
	Femenino	48	52,2	52,2	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 15: Género del Entrevistado



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Como se observa en la figura el 52% de las personas encuestadas pertenece al género femenino y el 48% al masculino.

Variable 2: Lugar de Nacimiento.

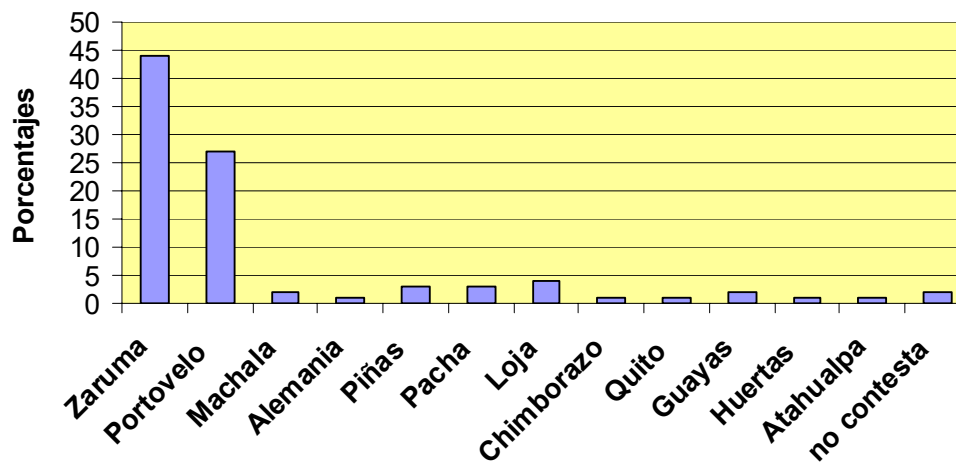
Tabla 7: Tabla de frecuencia del lugar de nacimiento.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaruma	44	47.8	47.8	47.8
	Portovelo	27	29.3	29.3	77.2
	Machala	2	2.2	2.2	79.3
	Alemania	1	1.1	1.1	80.4
	Piñas	3	3.3	3.3	83.7
	Pacha	3	3.3	3.3	87.0
	Loja	4	4.3	4.3	91.3
	Chimborazo	1	1.1	1.1	92.4
	Quito	1	1.1	1.1	93.5
	Guayas	2	2.2	2.2	95.7
	Huertas	1	1.1	1.1	96.7
	Atahualpa	1	1.1	1.1	97.8
	no contesta	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 16: Lugar de Nacimiento



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Esta variable representa el lugar de nacimiento de los encuestados y resulta que el 77.1% son de Zaruma y Portovelo.

Variable 3: Lugar donde Reside.

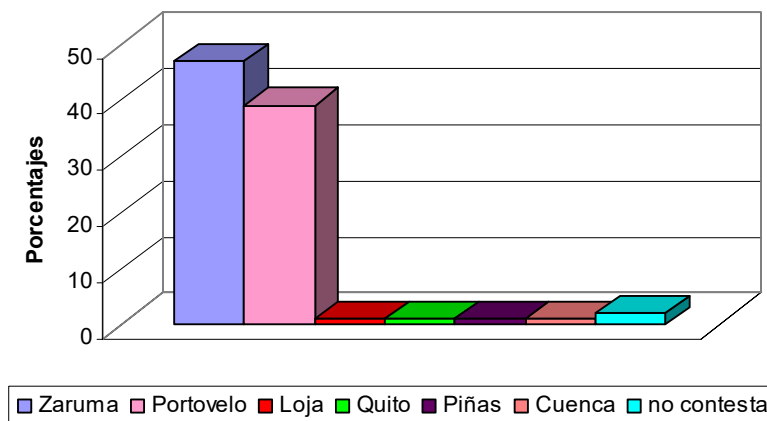
Tabla 8: Tabla de frecuencia del lugar donde reside.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaruma	47	51.1	51.1	51.1
	Portovelo	39	42.4	42.4	93.5
	Loja	1	1.1	1.1	94.6
	Quito	1	1.1	1.1	95.7
	Piñas	1	1.1	1.1	96.7
	Cuenca	1	1.1	1.1	97.8
	no contesta	2	2.2	2.2	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 17: Lugar donde reside



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se puede observar que del total de encuestados la mayor parte, es decir el 51.1% reside en Zaruma, seguido de Portovelo con un 42,4 %, otros lugares tuvieron menor frecuencia.

Variable 4: Tipo de Establecimiento.

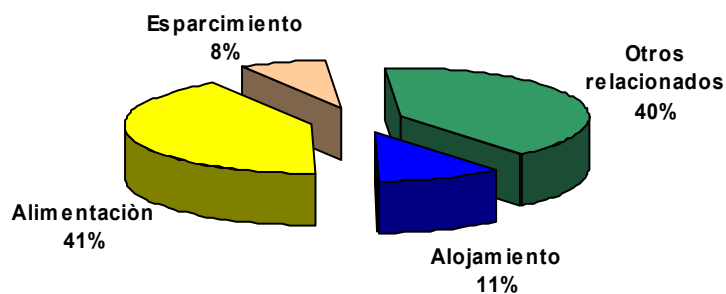
Tabla 9: Tabla de frecuencia del tipo de establecimiento

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Alojamiento	10	10.9	10.9	10.9
Alimentación	38	41.3	41.3	52.2
Esparcimiento	7	7.6	7.6	59.8
Otros relacionados	37	40.2	40.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 18: Tipo de Establecimientos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se observa que lo que predomina en cuanto al tipo de establecimientos es el sector de la alimentación, que cuenta con el 41% seguido del 40% que corresponden de otros sectores que se involucran al turismo. Como por ejemplo tiendas de recuerdos, boutiques, etc.

Variable 5: Lugar donde queda el negocio.

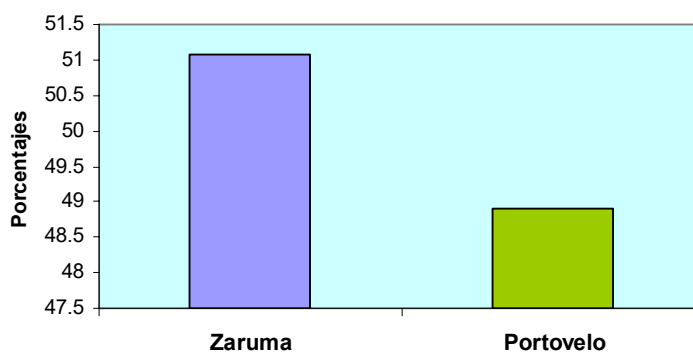
Tabla 10: Tabla de frecuencia del lugar donde queda el negocio.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Zaruma	47	51.1	51.1	51.1
	Portovelo	45	48.9	48.9	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 19: Lugar donde queda el negocio



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

De los establecimientos visitados el 51.1 % se encontraban en Zaruma, el resto en la ciudad de Portovelo.

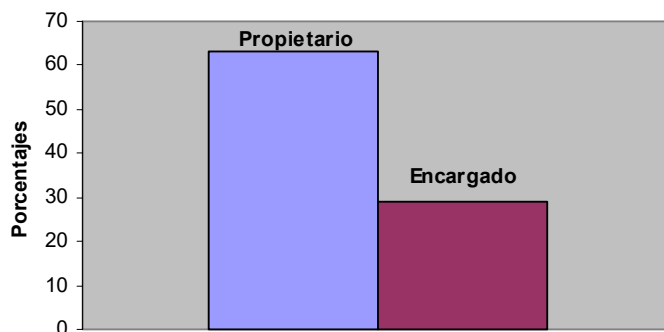
Variable 6: Propietario o Encargado.

Tabla 11: Tabla de frecuencia del propietario o encargado.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Propietario	63	68.5	68.5	68.5
	Encargado	29	31.5	31.5	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 20: Propietario o Encargado

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

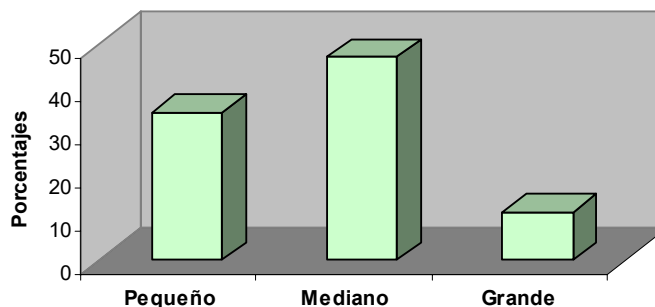
Se puede notar que la mayoría de los establecimientos comerciales son atendidos principalmente por los propietarios que representa el 68%, mientras que el 32% del comercio se encuentra con un personal encargado.

Variable 7: Tamaño del negocio.

Tabla 12: Tabla de frecuencia del tamaño del negocio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pequeño	34	37.0	37.0	37.0
Mediano	47	51.1	51.1	88.0
Grande	11	12.0	12.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 21: Tamaño del Negocio

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Del censo realizado en el sector se observó que el 51% de todos los establecimientos comerciales son de tamaño mediano, seguido de los establecimientos pequeños con un 37%.

Variable 8: Cuanto tiempo tiene su establecimiento en funcionamiento.

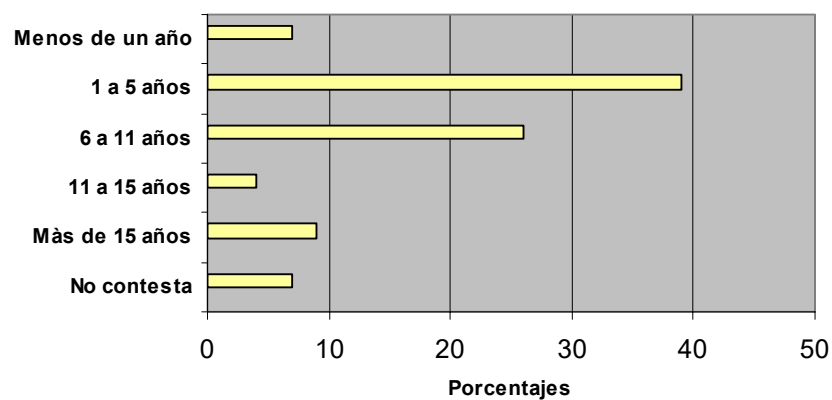
Tabla 13: Tabla de frecuencia del tiempo de funcionamiento de los establecimientos comerciales.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 años	1	1.1	1.1	1.1
37 años	1	1.1	1.1	2.2
2 años	9	9.8	9.8	12.0
15 años	2	2.2	2.2	14.1
5 años	7	7.6	7.6	21.7
13 años	1	1.1	1.1	22.8
4 años	9	9.8	9.8	32.6
10 años	9	9.8	9.8	42.4
6 años	3	3.3	3.3	45.7
8 años	7	7.6	7.6	53.3
7 años	3	3.3	3.3	56.5
12 años	1	1.1	1.1	57.6
3 años	10	10.9	10.9	68.5
9 años	4	4.3	4.3	72.8

3 meses	2	2.2	2.2	75.0
20 años	4	4.3	4.3	79.3
35 años	1	1.1	1.1	80.4
1 año	4	4.3	4.3	84.8
4 meses	1	1.1	1.1	85.9
5 meses	1	1.1	1.1	87.0
25 años	1	1.1	1.1	88.0
6 meses	1	1.1	1.1	89.1
2 meses	2	2.2	2.2	91.3
40 años	1	1.1	1.1	92.4
no contesta	6	6.5	6.5	98.9
En construcción	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 22: Tiempo de Funcionamiento de los Establecimientos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Como se observa que durante la última década se ha presentado un incremento en el comercio relacionado al turismo.

A continuación se resumen las siguientes variables y los gráficos de las

mismas se encuentran en el **Anexo 2**.

Tabla 14: Variables del 9 al 28.

N°	Variable	Acuerdo %	No Acuerdo %	No Contesta %
9	Impedimentos para el desarrollo turístico es el “Centralismo”	72	7	21
10	Impedimentos para el desarrollo turístico es el “Ente Municipal”	70	19	11
11	Impedimentos para el desarrollo turístico es la “Poca participación de la comunidad”	78	17	5
12	Impedimentos para el desarrollo turístico es el “Poco conocimiento del lugar por parte de los turistas”	84	9	7
13	Impedimentos para el desarrollo turístico es la “Contaminación ambiental por efectos de la minería”	78	20	2
14	Impedimentos para el desarrollo turístico es la “Falta de capacitación por parte de la comunidad”	79	13	8
15	Impedimentos para el desarrollo turístico es la “Poca promoción de los sitios turísticos por parte de los medios de comunicación”	86	8	6

16	Los visitantes vienen por: Playa de río/laguna.	44	31	25
17	Los visitantes vienen por: Río/laguna sin playa	31	31	38
18	Los visitantes vienen por: Museos	75	8	17
19	Los visitantes vienen por: Minas	93	2	5
20	Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional	69	10	21
21	Los visitantes vienen por: Ruinas/sitios arqueológicos	72	7	21
22	Los visitantes vienen por: Manifestación religiosa	48	20	22
23	Los visitantes vienen por: Caída de agua	30	36	34
24	Los visitantes vienen por: Aguas termales	68	16	16
25	Los visitantes vienen por: Bosques	31	33	36
26	Los visitantes vienen por: Observación de flora y fauna	58	12	30
27	Los visitantes vienen por: Artesanía	50	22	28
28	Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica	77	6	17

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se observa claramente que el factor difusión y promoción es importante y

esto afecta el poco conocimiento por parte de los turistas. La atracción de los turistas se refleja por las visitas a museos, minas turísticas, arquitectura, paisajes y su gastronomía. La muestra reveló falencias en el aspecto turístico por parte de la comunidad, por lo tanto es necesario realizar charlas informativas a toda la comunidad.

Es importante considerar todos estos recursos de manera que se logre el beneficio de la zona.

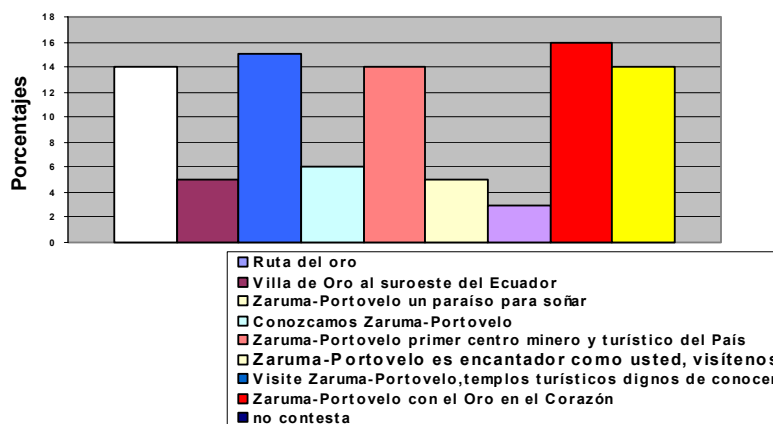
Variable 30: Cual slogan considera usted adecuado.

Tabla 15: Tabla de Frecuencia ¿Cual slogan considera usted adecuado?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ruta del oro	14	15.2	15.2	15.2
Villa de Oro al suroeste del Ecuador	5	5.4	5.4	20.7
Zaruma-Portovelo un paraíso para soñar	15	16.3	16.3	37.0
Conozcamos Zaruma-Portovelo	6	6.5	6.5	43.5
Zaruma-Portovelo primer centro minero y turístico del País	14	15.2	15.2	58.7
Zaruma-Portovelo es encantador como usted, visítenos	5	5.4	5.4	64.1
Visite Zaruma-Portovelo, templos turísticos dignos de conocer	3	3.3	3.3	67.4
Zaruma-Portovelo con el Oro en el Corazón	16	17.4	17.4	84.8
no contesta	14	15.2	15.2	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 23: Cual slogan considera usted adecuado



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

El slogan que presentó mayor frecuencia entre los entrevistados fue “Zaruma-Portovelo con el Oro en el Corazón”, seguido del slogan “Ruta del Oro”.

3.3.2. ANÁLISIS MULTIVARIADO DE LAS VARIABLES ESTUDIADAS.

Se presenta a continuación tablas de contingencia de algunas variables estudiadas y se aplica prueba de independencia utilizando la Chi-cuadrado.

Las hipótesis ha contrastar son las siguientes:

H₀: Las variables X_1 y X_2 son independientes.

H_a: Las variables X_1 y X_2 son dependientes.

Cuando las variables son dependientes estadísticamente se aplica el análisis de homogeneidad.

El análisis de homogeneidad consiste en describir las relaciones entre dos o más variables en un espacio de pocas dimensiones que contienen las variables así como objetos pertenecientes a dichas variables.

Los objetos pertenecientes a la misma variables se representan cerca de los uno de los otros, mientras que los objetos de diferentes variables se representan alejados los unos de los otros. Cada objeto se encuentra lo más cerca posible de los puntos de variables para las variables a las que pertenece dicho objeto.

Los objetos pertenecientes a la misma categoría se representan cerca los unos de los otros, mientras que los objetos de diferentes categorías se representan alejados los unos de los otros.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Tipo de establecimiento

Tabla 16: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Tipo de establecimiento				Total
	Alojamiento	Alimentación	Esparcimiento	Otros relacionados	
Zaruma	8	21	5	13	47
Portovelo	2	17	2	24	45
Total	10	38	7	37	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: El tipo de establecimiento es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: El tipo de establecimiento depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla17: Chi-Square.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.538(a)	3	.036
Likelihood Ratio	8.882	3	.031
Linear-by-Linear Association	6.327	1	.012
N of Valid Cases	92		

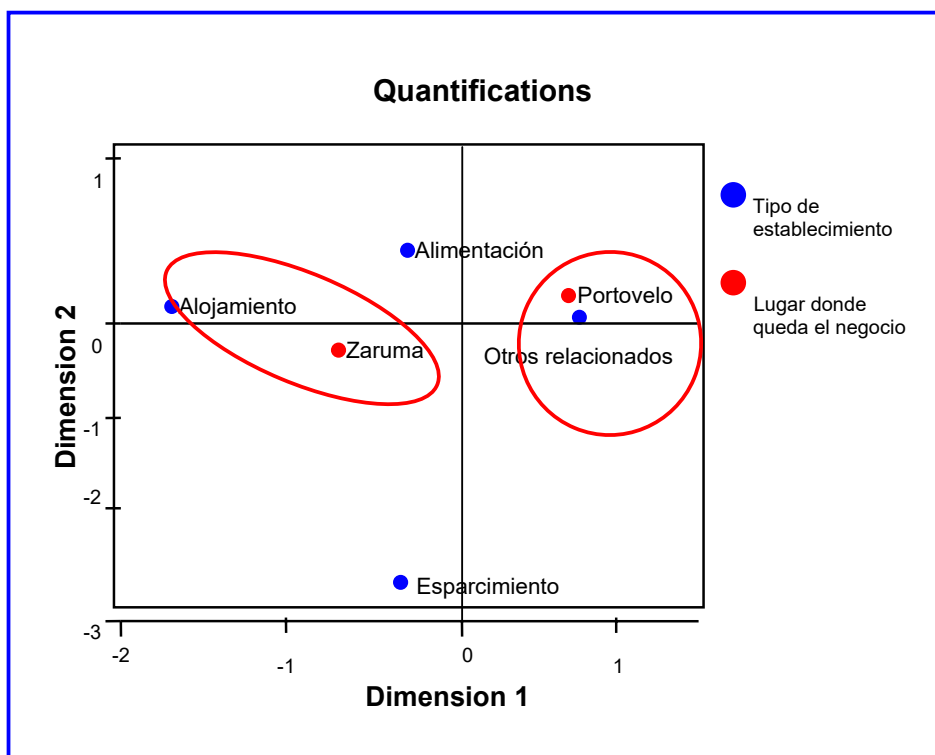
a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 3.42

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

El valor p de la prueba chi-cuadrado es 0.036 lo cual indica que las dos variables son dependientes a un nivel de significancia estadística de 0.05.

Figura 24: Análisis de Homogeneidad de las Lugar donde queda el negocio * Tipo de establecimiento.



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Según el análisis de homogeneidad de la **figura 24**, Zaruma se encuentra relacionado con alojamiento, alimentación y Portovelo con otros relacionados. Esto significa que Zaruma se encuentra más acondicionado para el turismo ya que cuenta con sitios de alojamiento y alimentación. Y Portovelo se relaciona con sitios de tiendas de recuerdos, joyerías, etc.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Su negocio es de comercio

Tabla 18: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Su negocio es de comercio			Total
	Pequeño	Mediano	Grande	
Zaruma	18	22	7	47
Portovelo	16	25	4	45
Total	30	47	11	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: El tamaño de negocio es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: El tamaño de negocio depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 19: Chi-Square.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.084(a)	2	.581
Likelihood Ratio	1.094	2	.579
Linear-by-Linear Association	.057	1	.812
N of Valid Cases	92		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 5.38.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Al evaluar estas dos variables, nos interesa saber si depende el tamaño del negocio con el tipo de establecimiento. El valor de p de la prueba indica que es 0.581 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, es decir las dos variables son independientes.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el poco conocimiento del lugar por parte de los turistas.

Tabla 20: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Poco conocimiento del lugar por parte de los turistas.		Total
	Completo desacuerdo a indiferente	De acuerdo	
Zaruma	7	40	47
Portovelo	8	37	45
Total	15	77	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

***H₀*:** El poco conocimiento del lugar por parte de los turistas es independiente del lugar donde queda el negocio.

***H_a*:** El poco conocimiento del lugar por parte de los turistas depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 21: Chi-Square.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	.140(b)	1	.708		
Continuity Correction(a)	.008	1	.927		
Likelihood Ratio	.140	1	.708		
Fisher's Exact Test				.782	.463
Linear-by-Linear Association	.139	1	.710		
N of Valid Cases	92				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.34.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

La prueba Chi-cuadrado indica que es 0.708 por lo tanto no se rechaza la hipótesis nula, es decir las dos variables son independientes.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la falta de capacitación por parte de la comunidad.

Tabla 22: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Falta de capacitación por parte de la comunidad		Total
	Completo desacuerdo a indiferente	De acuerdo	
Zaruma	7	40	47
Portovelo	12	33	45
Total	18	73	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: La falta de capacitación por parte de la comunidad es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: La falta de capacitación por parte de la comunidad depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 23: Chi-Square.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.661(b)	1	.103		
Continuity Correction(a)	1.871	1	.171		
Likelihood Ratio	2.700	1	.100		
Fisher's Exact Test				.121	.085
Linear-by-Linear Association	2.631	1	.105		
N of Valid Cases	92				

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

La prueba indica que las dos variables son independientes, por lo tanto no hay razones para rechazar la hipótesis nula planteada.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional.

Tabla 24: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional		Total
	Completo desacuerdo a indiferente	De acuerdo	
Zaruma	2	45	47
Portovelo	27	18	45
Total	29	63	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 25: Chi-Square.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	33.095(b)	1	.000		
Continuity Correction(a)	30.563	1	.000		
Likelihood Ratio	37.558	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	32.736	1	.000		
N of Valid Cases	92				

a Computed only for a 2x2 table

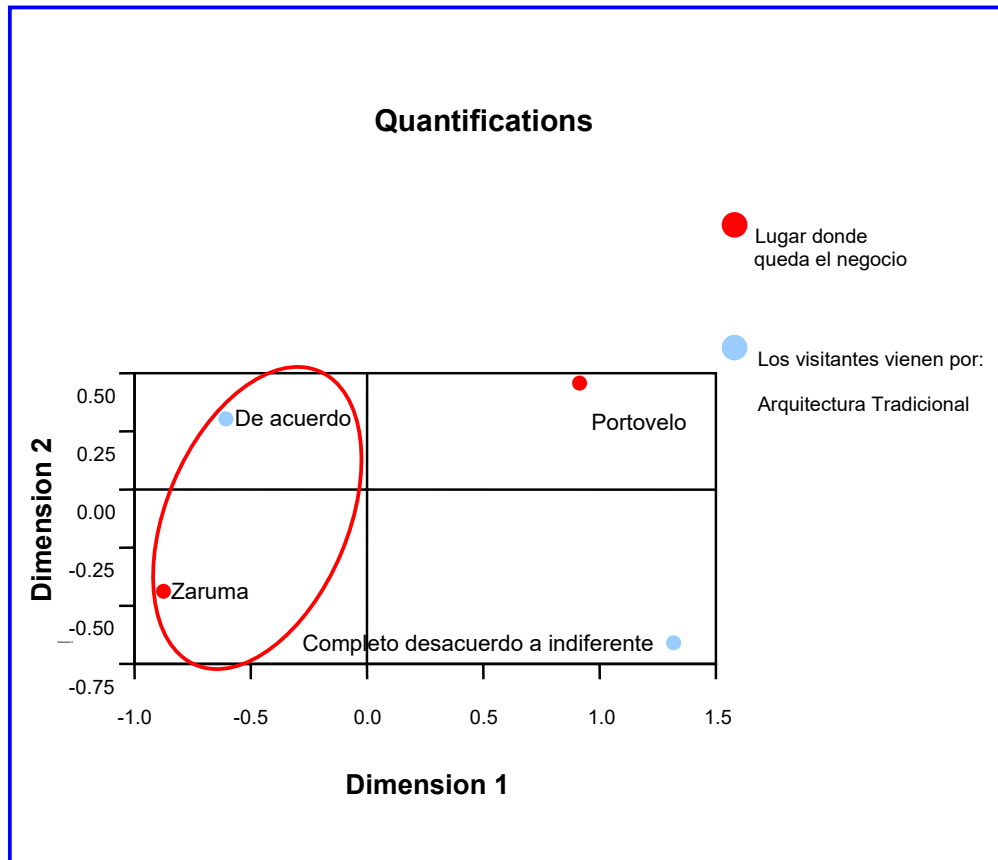
b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.18.

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se observa que las dos variables son dependientes. A continuación presentamos el análisis de homegenidad respectivo de las variables.

Figura 25: Análisis de Homogeneidad de las Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Arquitectura Tradicional.



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Las personas encuestadas están de acuerdo que visitan a Zaruma por la arquitectura que presenta este sector.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica.

Tabla 26: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica		Total
	Completo desacuerdo a indiferente	De acuerdo	
Zaruma	0	47	47
Portovelo	22	23	45
Total	22	70	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 27: Chi-Square.

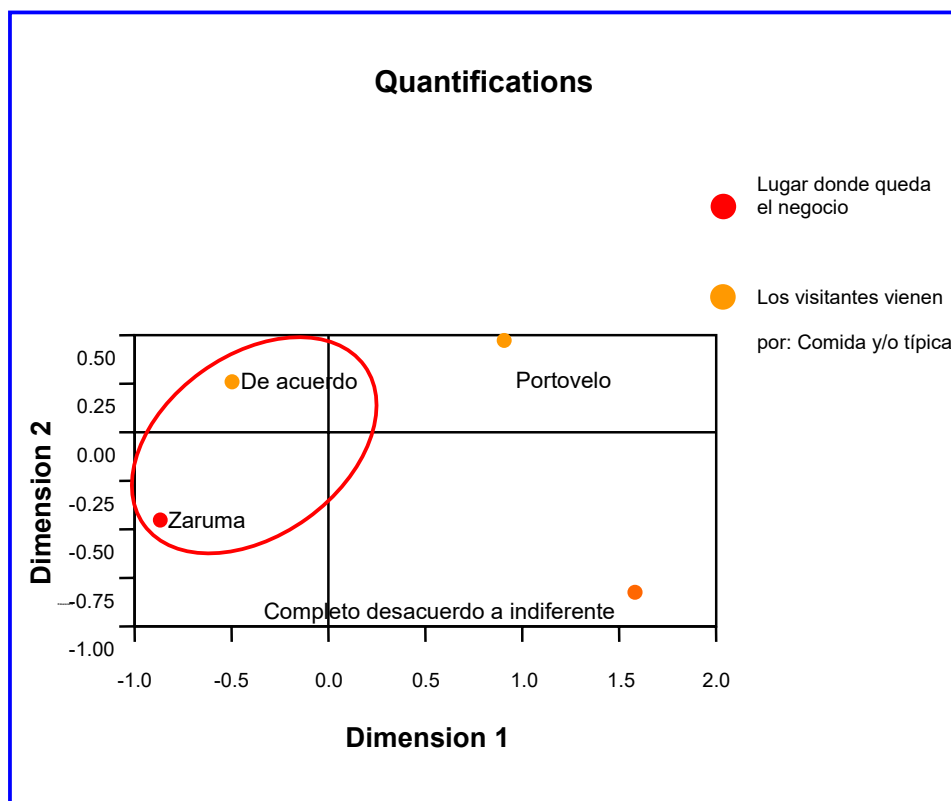
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	30.199(b)	1	.000		
Continuity Correction(a)	27.572	1	.000		
Likelihood Ratio	38.853	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	29.871	1	.000		
N of Valid Cases	92				

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

La prueba indica que estas dos variables son dependientes a todo nivel de significancia estadística.

Figura 26: Análisis de Homogeneidad de las Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica.



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se observa que los turistas visitan Zaruma por su gastronomía variada que se encuentra en el sector.

Crosstab: Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Minas

Tabla 28: Tabla de Contingencia.

Lugar donde queda el negocio	Los visitantes vienen por: Minas		Total
	Completo desacuerdo a indiferente	De acuerdo	
Zaruma	0	47	47
Portovelo	7	38	45
Total	7	85	92

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Ho: Los visitantes vienen por: Minas es independiente del lugar donde queda el negocio.

Ha: Los visitantes vienen por: Minas depende del lugar donde queda el negocio.

Tabla 29: Chi-Square.

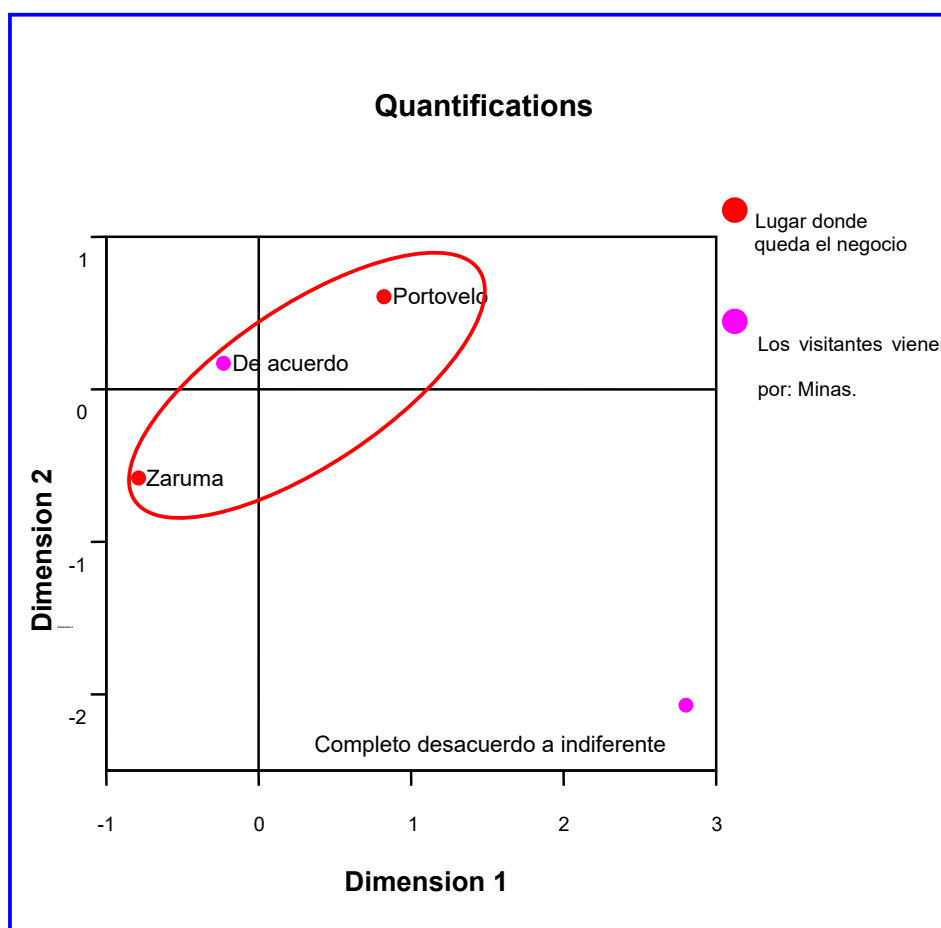
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	7.913(b)	1	.005		
Continuity Correction(a)	5.855	1	.016		
Likelihood Ratio	10.615	1	.001		
Fisher's Exact Test				.005	.005
Linear-by-Linear Association	7.827	1	.005		
N of Valid Cases	92				

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Nos interesa conocer si existe relación entre estas dos variables, por lo tanto el valor de la prueba chi-cuadrado indica que estas variables son dependientes.

Figura 27: Análisis de Homogeneidad de las Lugar donde queda el negocio * Los visitantes vienen por: Minas.

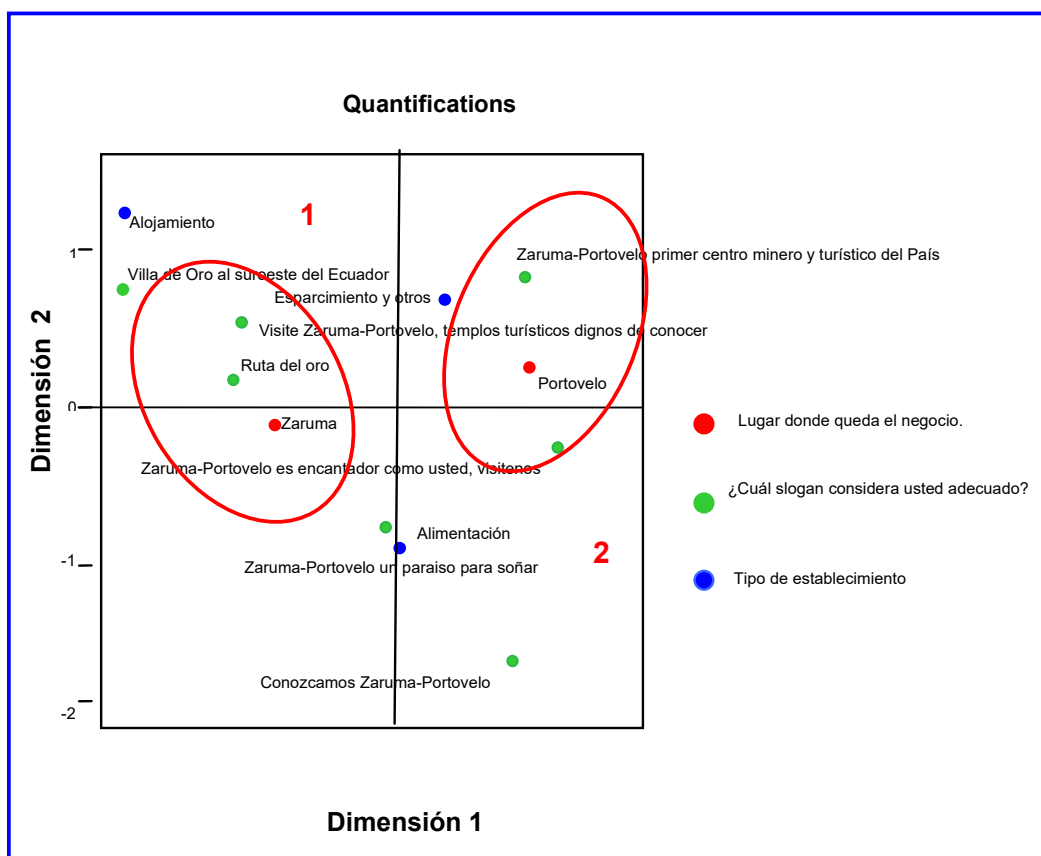


Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Los encuestados muestran que los turistas visitan tanto Zaruma como Portovelo por sus minas.

3.3.2.1. ANÁLISIS DE HOMOGENEIDAD PARA LAS VARIABLES LUGAR DONDE QUEDA EL NEGOCIO, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, ¿CUÁL SLOGAN CONSIDERA USTED ADECUADO?

Figura 28: Análisis de Homogeneidad de las variables 4, 5, 30.

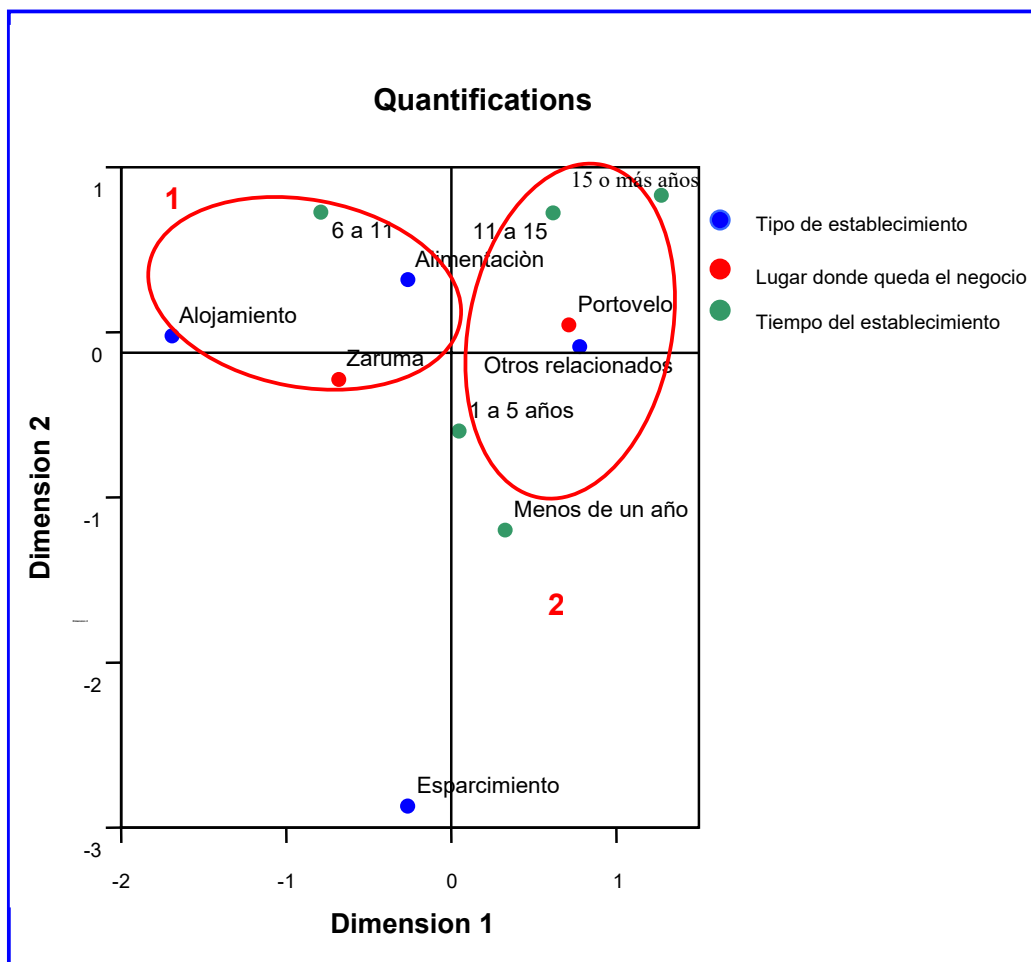


Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se muestra que el sector de Zaruma está relacionado con los establecimientos de alimentación y alojamiento, además con el slogan Ruta del Oro

3.3.2.2. ANÁLISIS DE HOMOGENEIDAD PARA LAS VARIABLES LUGAR DONDE QUEDA EL NEGOCIO, TIPO DE ESTABLECIMIENTO, TIEMPO DEL ESTABLECIMIENTO.

Figura 29: Análisis de Homogeneidad de las variables 4, 5, 8.



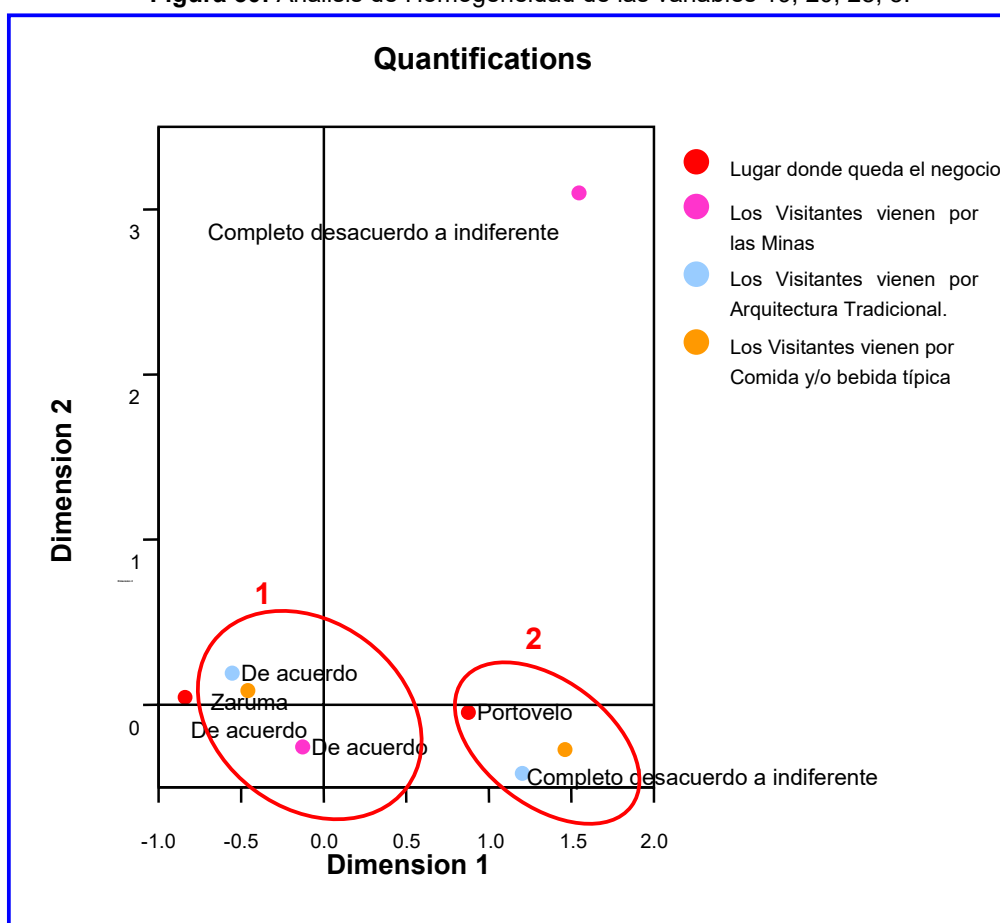
Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Nos damos cuenta que Zaruma se encuentra más cerca de establecimientos de alojamientos y alimentación con tiempo de 6 a 11 años, mientras que

Portovelo esta más relacionados con otros locales comerciales referentes al turismo y presenta negocios de 11 años en adelante.

3.3.2.3. ANÁLISIS DE HOMOGENEIDAD PARA LAS VARIABLES LOS VISITANTES VIENEN POR: MINAS, ARQUITECTURA TRADICIONAL, COMIDA Y/O BEBIDA TÍPICA, Y LUGAR DONDE QUEDA EL NEGOCIO.

Figura 30: Análisis de Homogeneidad de las variables 19, 20, 28, 5.



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Hemos encontrado dos perfiles. El perfil 1 representa el mayor nivel de

concentración turística debido a la arquitectura, minas y tanto en el perfil 1y 2 se identifica con la gastronomía.

3.4. ANÁLISIS FODA DEL SECTOR TURISMO EN ZARUMA-PORTOVELO.

Tras la recopilación de la información obtenida mediante el trabajo de campo realizado, y una vez se ha tratado y organizado los datos, se ha procedido al análisis de los mismos, obteniendo como resultado el diagnóstico turístico.

A partir del diagnóstico turístico del sector se construye el análisis FODA del sector, incluyendo sus aspectos internos y aspectos externos que inciden en el desarrollo del sector turismo. Esta herramienta provee una base de guía y apoyo para el establecimiento de estrategias orientadas a potenciar las fortalezas y utilizarlas para aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades y contrarrestar las amenazas.

3.4.1. ANÁLISIS INTERNOS: (FORTALEZAS/DEBILIDADES).

FORTALEZAS

- Ubicación estratégica y clima agradable del sector.
- Entorno natural y paisajísticos.
- Atractivos culturales, históricos, arqueológicos.
- Gran potencial para el desarrollo turístico.
- Patrimonio Cultural y Minero.
- Proyectos en proceso para el desarrollo del sector.
- Tradiciones.

DEBILIDADES

- Escaso apoyo de las entidades gubernamentales.
- Débil promoción turística.
- Insuficiente cultura y sensibilidad turística.
- Ausencia de señalización turística.
- Falta de infraestructura turística.
- Falta de calidad en servicio al cliente.
- Escasez de operadores turísticos.
- Falta de capacitación adecuada a las necesidades del sector.
- Problemas relacionados con el uso del suelo y su entorno natural.

3.4.2. ANÁLISIS INTERNOS: (OPORTUNIDADES/AMENAZAS).

OPORTUNIDADES

- Por parte de la UNESCO se le otorgue la declaración de Patrimonio Cultural de la Humanidad.
- Buenas relaciones fronterizas con el sector.
- Tendencias turísticas como el turismo rural, ecoturismo, de aventura.
- Minería sustentable como atractivo turístico.
- Inversión privada.
- Patrimonio Geominero

AMENAZAS

- Inestabilidad política del País.
- Poco interés por parte de los inversionistas.

CAPITULO 4

4. DISEÑO ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE ZARUMA-PORTOVELO.

4.1. FORMULACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL SECTOR.

Finalizada la fase de análisis, y partiendo de esta información tan detallada y extensa obtenida a partir de las encuestas, reuniones y estudios de mercado, se comenzó a trabajar en la fase, que corresponde a la fase de la estrategia, de la formulación estratégica del marketing turístico.

En este proyecto las principales actuaciones a las que se consideró, después del análisis de los resultados obtenidos, como más importantes y prioritarias para el desarrollo turístico de la zona Zaruma-Portovelo, y que se pueden considerar el punto más importante de este trabajo y que al término del proyecto la comunidad local podrá disponer de:

4.1.1. ELABORACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Como actuaciones necesarias y prioritarias, recalçadas por el análisis técnico y por las reuniones cualitativas con los representantes del sector, se ha llegado a la conclusión de que las 7 principales estrategias o actuaciones a desarrollar deben de ser las siguientes:

ESTRATEGIA 1.**CONCIENCIACIÓN SOBRE LA IMPORTANCIA DEL SECTOR.**

Establecer programas para incrementar la conciencia sobre la importancia del turismo en el sector, en el cual los Municipios, instituciones y empresas vinculadas a la actividad turística, deberán participar activamente el desarrollo turístico de la zona. Para así asegurar la satisfacción del turista y mejorar los productos y servicios turísticos de la zona.

ESTRATEGIA 2.**MODERNIZACIÓN HOTELERA.**

La continua mejora y modernización de los alojamientos hoteleros, es importante para las exigencias y necesidades de la demanda, que se haga necesaria y significativa ya que en la mayoría son pocos competitivas. Por lo tanto los empresarios hoteleros deben de mejorar las infraestructuras de sus establecimientos.

ESTRATEGIA 3.**INCREMENTAR LA CALIDAD DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.**

Promover y establecer programas que aseguren la calidad de los servicios turísticos y le den seguimiento a los mismos, para así poder obtener la satisfacción total del turista.

Para incrementar la afluencia turística requiere que se cubran las expectativas del turista desde su entrada a los sitios de interés hasta su retorno, pero para lograr este objetivo revisten aspectos como la calidad de los servicios turísticos, los servicios de información y la seguridad pública.

ESTRATEGIA 4.

IMAGEN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA.

De acuerdo al estudio de mercado que se realizó en la zona se pudo constatar la necesidad de desarrollar la imagen y difusión turística del sector diseñando productos competitivos que sirvan para recalcar los lugares más representativos de la zona y así conseguir un aumento de las visitas al sector. Por lo tanto hay definir un programa de promoción y publicidad, en coordinación con la iniciativa de la Municipalidad, Cámaras del sector y empresa privada.

- **Logo y slogan:** Dentro de la estrategia a seguir se debe definir un logo y slogan en un mensaje permanente y en una marca, que sintetice, transmita y argumente a todos para convencer de que visiten el sector.
- **Publicidad:** Campaña de difusión que se deberá a los medios de comunicación nacional e internacional que debe ejecutarse para poder llegar al turista.
 - Spots para televisión.
 - Cuñas radiales.
 - Anuncios en prensa.

- Vallas publicitarias.
- Videos publicitarios, Cd interactivos.
- **Folletos Turísticos-Informativos:** Desarrollar un manual de diseño de publicaciones turísticas del sector como:
 - Colección de Pósteres.
 - Folleto general de imagen de Zaruma-Portovelo.
 - Guías de alojamientos, restaurantes, actividades culturales y de naturaleza, y agencias de viajes.
 - Mapa-guía de Zaruma-Portovelo.
 - Libro de imagen de Zaruma-Portovelo.

ESTRATEGIA 5.

FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN TURÍSTICA.

Es importante una mayor profesionalización en el sector turístico, para ello se debe ampliar las oportunidades de capacitación y educación turística, esta actuación va encaminada a mejorar la calidad y la competitividad de los profesionales del sector turístico, con lo cual se incide en una mayor calidad de nuestros productos. Para poder llevar a cabo de la mejor manera se puede establecer los siguientes mecanismos:

- Establecer convenios de capacitación y educación que vinculen a instituciones públicas, educativas y empresas turísticas.
- Organizar programas de capacitación turística, seminarios-talleres y eventos en general que promuevan la interrelación entre los sectores privados, educativo, y público prestadores de servicios turísticos.
- Promover la especialidad de turismo en los colegios de la zona.

ESTRATEGIA 6.

SEÑALIZACIÓN TURÍSTICA.

Hay que impulsar un plan de señalética turística, para así Incrementar y provisionar la infraestructura de apoyo al turismo y así mejorar los servicios de información. La finalidad es orientar al usuario en su movilidad habitual sobre todo en sitios complejos.

ESTRATEGIA 7.

PROMOVER EL TURISMO NACIONAL.

Establecer y fortalecer con los prestadores u operadores de servicios turísticos, paquetes turísticos de hospedaje, alimentación, transporte.

La promoción del turismo interno/nacional, se requiere de mayores facilidades para acceder a los servicios turísticos. El papel de las Rutas, Circuitos Turísticos es fundamental para la atracción de turistas e impactar de manera equilibrada y sustentable las distintas zonas de Zaruma-Portovelo.

4.1.2. LINEAMIENTOS PARA EL PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO EN ZARUMA-PORTOVELO.

- Considerar al turismo como una variable de desarrollo económico.
- Captación de inversores.
- Plan de ordenamiento ambiental y paisajístico de los espacios ya que debido en gran medida a un uso desordenado de sus recursos se

detecta un apreciable deterioro de la calidad de los espacios naturales recreativos.

- Orientar la acción del sector público hacia una acción conjunta con la participación de las instituciones y la comunidad en su conjunto.
- El mejoramiento de las condiciones de vida de la población.
- Definir una imagen objetivo, en función de la actividad turística, que contribuya a su posicionamiento con elementos de identidad propia, singularizando y caracterizando su oferta en el mercado.
- Crear las herramientas necesarias para comercializar los productos turísticos a través de Internet y a nivel regional y local.

4.1.3. ANALIZAR LA ESTRUCTURA Y CALIDAD HOTELERA EN ZARUMA-PORTOVELO.

Este análisis comprende en los servicios e infraestructura necesarios para satisfacción del cliente.

Tabla 30: Inventario de la Infraestructura hotelera.

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	Nº PLAZAS	SERVICIOS
Águila Dorada	Hotel	22	Habitaciones con baño privado, TV cable, agua caliente.
Vizcaya	Hotel	22	Amplias habitaciones con baño privado, jacuzzi, TV cable, agua caliente, servicio de restaurante.
			Habitaciones alfombradas

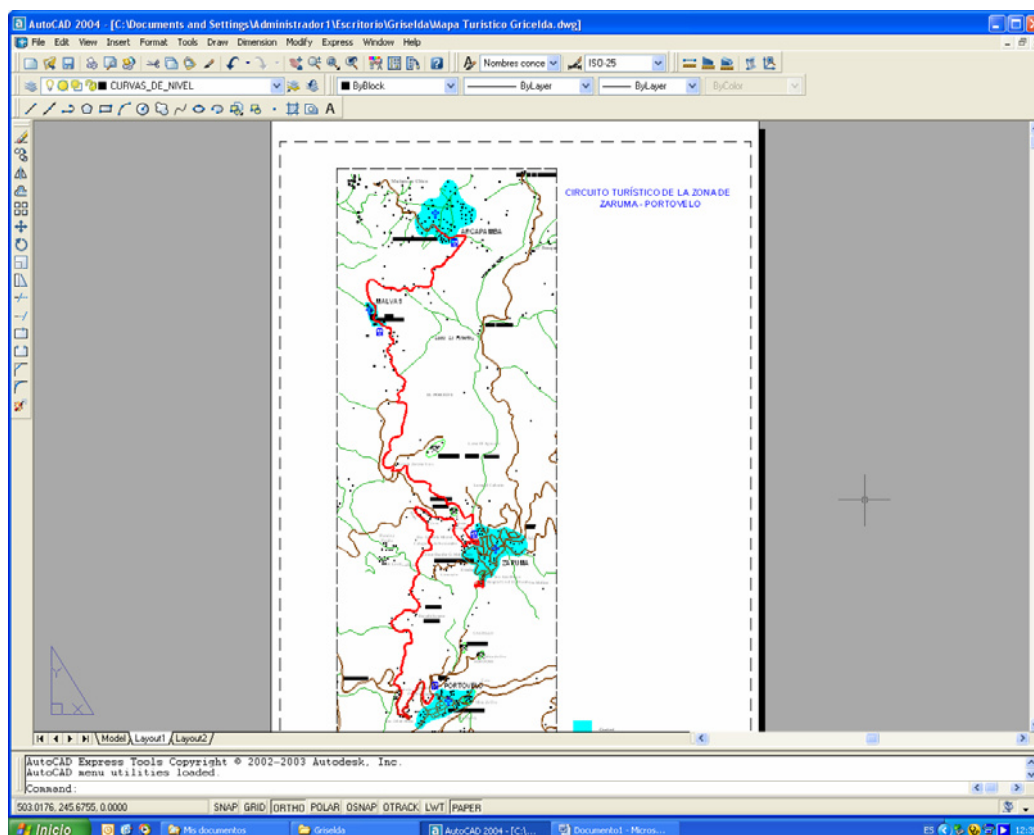
Roland	Hotel	48	con baño privado, TV cable, agua caliente, servicio de restaurante, cabañas, piscina, sala de eventos sociales, garaje.
Cerro de Oro	Hotel	20	Habitaciones alfombradas, baño privado, TV cable, agua caliente, servicio de restaurante.
Blacio	Hotel	20	Cómodas habitaciones, baño privado, agua caliente, TV Privado, servicios de restaurante, Además ofrece piscinas, jacuzzi y canchas deportivas.
Río Amarillo	Hostería	20	Habitaciones alfombradas, baño privado, TV cable, agua caliente, servicio de restaurante, garaje, cabañas, piscina.
Romería	Hotel	21	Habitaciones alfombradas, baño privado, TV cable, agua caliente, servicio de restaurante, garaje.

Fuente: Datos obtenidos del censo en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

4.1.4. MAPEAR Y CLASIFICAR LAS VÍAS DE ACCESO A LOS CENTROS Y ELEMENTOS RECREATIVOS.

Mediante el programa de AutoCAD, se procedió a realizar una clasificación de las vías de acceso hacia los sitios turísticos del sector. **Anexo 3**

Figura 31: Mapa de acceso hacia los circuitos turísticos.



4.1.5. MÉTODOS DE DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.

Dentro de este proyecto se ha elaborado material de difusión como un video promocional y póster que tiene un alcance científico para la promoción y

difusión de los valores patrimoniales, vallas publicitarias, postales. **Anexo 4**

4.1.6. DISEÑAR UN INVENTARIO DE LOS RECURSOS TURÍSTICOS.

Este inventario es importante ya que permite registrar los recursos con los que cuenta la zona para poderlo potenciar. Este inventario se lo va realizar de acuerdo a la clasificación de patrimonios por parte de la UNESCO, ésta clasificación se divide en:

- **Patrimonio Cultural:** Que comprende monumentos, grupos de edificios y sitios que tienen valor histórico, estético, arqueológico, científico, etnológico o antropológico.

- **Patrimonio Natural:** En el que se incluyen formaciones físicas, biológicas y geológicas excepcionales, hábitat de especies animales y vegetales amenazadas, y zonas que tengan valor científico de conservación o estético.

4.1.6.1. PATRIMONIO CULTURAL.

Arquitectura religiosa:

Iglesia principal de Zaruma, Iglesia de Malvas, Iglesia de Arcapamba.

Minas Antiguas:

Mina el Sexmo, Mina Vizcaya, Mina Miranda.

Sitios Arqueológicos.

Tumbas prehispánicas y caminos del Guayabo y Salatí, Nudillo, Huayquichuma, del Río Salatí, Plaza Grande y Terrazas agrícolas del sector

de Plan Grande, Villa de mineros americanos sobre el Guayabo, estructuras metálicas del emplazamiento de la planta industrial minera de MINANCA que es considerada como arqueología industrial.

Petroglifos de.

Nudillo, Salvias, Guizhaguiña, Buza, Río amarillo y Salatí.

Museos.

Museo mineralógico de Magner Turner, Museo Selva Indígena, Museo Municipal de Zaruma, Museo Mineralógico y de Antigüedades Tesbita Ordóñez, Archivo Fotográfico de Portovelo.

Monumentos.

Monumento a la minería en Portovelo, Monumento al fundador de Zaruma, Monumento al fundador de Paccha

Comidas y/o Bebidas Típicas.

Café zarumeño, Tigrillo, Mote, Manjar de Leche, Repe, Mallorca, Reposado.

4.1.6.2. PATRIMONIO NATURAL.

Cerros (Montañas).

Zaruma Urcu, El Calvario, San José, El Cristal, De Arcos, La Colina, Nudillo.

Lagunas.

Chinchilla, Arcos, San Pablo, Siriguilla.

Ríos.

Pindo, Amarillo, Calera, Salvias, Luis.

Cascadas.

Chaca-Cápac, Molino, Chorrera, Huayquichuma

Aguas Termales.

Manantial de aguas calientes San Vicente.

4.1.7. CAPACITAR AL PERSONAL EN TURISMO.

Se realizó un Seminario-Taller de Proyectos relacionados al turismo, que contó con el apoyo de la empresa Bira S.A. y las municipalidades del sector.

Anexo 5**4.2. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL (US\$)
1. Remuneraciones recursos humanos	5200	5200	5200	15600
2. Viajes técnicos	2000	1500	1500	5000
3. Capacitación (cursos, seminarios)	1000	1000	1000	3000
4. Equipos	3000	2500		5500
5. Libros, revistas, folletos.	1000	1000	2000	4000
6. Materiales y suministros	2000	1000	1000	4000
7. Transferencia de resultados	2000	4000	5500	11500
8. Subcontratos y servicios	1000	2000	2500	5500
Total	17200	18200	18700	54100

CONCLUSIONES

- Zaruma-Portovelo es un polo de desarrollo en el suroeste de la Provincia de El Oro, que contiene valores como: historia minera (Patrimonio Geominero), peculiares valores turísticos, arqueológicos y unas condiciones climáticas especiales para la agricultura.
- La candidatura de Zaruma como Patrimonio de la Humanidad, es una afirmación del potencial turístico de la zona. Además Zaruma-Portovelo tienen la nominación de Patrimonios Nacionales del Ecuador. El sector de Zaruma-Portovelo y los pueblos aledaños guardan una diversidad de tradiciones y costumbres (Patrimonio intangible), que permiten fortalecer el potencial sector turístico.
- Las estrategias de mercadeo propuestas son aplicables ya que presentan alternativas que permitirán generar un polo de desarrollo para el sector enfocando: turismo, minería, agricultura-ganadería. Se presenta un problema de difusión/promoción del sector tanto internamente como externamente, que puede ser enfrentado mediante estrategias sencillas y contundentes como uso de la radio y televisión, folletería, publicaciones, eventos, websites.
- Dentro del análisis cualitativo se obtuvo que dentro de la infraestructura hotelera falta mejorar sus instalaciones y la capacitación en servicio al cliente. Este es un factor preponderante dentro de los servicios al sector turístico, al tiempo que es relativamente sencillo implementar.

- Zaruma cuenta con una infraestructura turística más relevante que Portovelo. El análisis de homogeneidad refleja que Zaruma tiene una mayor implementación de alojamiento con respecto a Portovelo, y esto se refleja en la mayor cantidad de hoteles que hay en Zaruma. En cambio en el parámetro de alimentación podemos establecer que en Zaruma hay una mayor cantidad pero no difiere mucho de Portovelo.
- Los visitantes actuales de Zaruma-Portovelo prefieren Zaruma por su arquitectura tradicional. Hay que indicar que en Portovelo también existen casas patrimoniales pero su mantenimiento es deficiente y su promoción también es mínima. Mientras que los visitantes que se acercan a Zaruma-Portovelo por las minas, identifican a las dos ciudades como muy interesantes por este parámetro.
- Los habitantes de Zaruma consideran que el slogan “Ruta del Oro” traduce la potencialidad de riqueza y proyección de la zona, mientras que los habitantes de Portovelo consideran que los slogan “Zaruma-Portovelo es encantador como usted, visítenos y “Zaruma-Portovelo, primer centro minero y turístico del país” son los mas adecuados para la zona.
- Este proyecto de tesis ha sido base fundamental para formular el proyecto Ruta del Oro: Un factor integral de desarrollo social, que ha sido aprobado por el CONESUP en convocatoria nacional, considerando la participación de 393 proyectos. Como también ha servido para considerar el proyecto Rutas minerales: Un factor integral para el desarrollo sustentable de la sociedad, que esta siendo preparado en el seno de una red de cooperación en el Programa de Ciencia y Tecnología para el Desarrollo (CYTED).

RECOMENDACIONES

- Se requiere potenciar líneas de desarrollo que vinculen el turismo, la minería y agricultura.
- Por parte de los organismos con responsabilidad de esta actividad turística realizar periódicamente una investigación de mercados turísticos para saber de las necesidades cambiantes que puedan tener los turistas con el fin de cambiar, adecuar la estructura de la oferta turística de la zona.
- Se debe realizar programas de capacitación turística dirigida a toda la comunidad y al personal directo en esta rama turística con el propósito de incentivar el espíritu turístico.
- Zaruma-Portovelo debe ser cuna de innumerables proyectos entre organismos nacionales y extranjeros para efectuarlos en los próximos 5 años, por considerarse en tiempo estratégico de oportunidades.

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de la encuesta

**Escuela Superior Politécnica del Litoral
Instituto de Ciencias Humanísticas y Económicas**

“Estrategias de Mercadeo empleadas para el sector turístico y la incidencia en su desarrollo. Estudio a realizar en el sector Zaruma-Portovelo en el periodo 2005-2006”

El presente cuestionario consta de 4 partes, este estudio va a contribuir en que medida las estrategias de mercadeo incide en el desarrollo turístico. Le agradeceríamos si pudiera contestar las siguientes preguntas. Señale con una equis o especifique el dato solicitado.

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL DEL INFORMANTE

Género: Masculino _____ Femenino _____
Año de nacimiento: _____
Estado Civil: Soltero _____ Casado _____ Divorciado _____ Unido _____ Viudo _____
Lugar de nacimiento: _____
Ciudad _____ Provincia _____ País _____
Actualmente, reside en: _____
Ciudad _____ Provincia _____ País _____
Nivel más alto de Educación:
Primaria incompleta _____ Primaria completa _____ Secundaria incompleta _____
Secundaria completa _____ Superior no terminada _____ Superior terminada _____

2. ACERCA DEL ESTABLECIMIENTO

Su negocio queda en: Zaruma _____ Portovelo _____
Tipo de establecimiento:
Alojamiento _____ Alimentación _____ Esparcimiento _____ Otros relacionados _____
Es usted propietario o encargado del negocio:
Propietario _____ Encargado _____
Su negocio es de comercio:
Pequeño _____ Mediano _____ Grande _____
¿Aproximadamente cuánto tiempo tiene su establecimiento en funcionamiento?

¿Tiene alguna experiencia en la clase de establecimiento que inició?
Sí _____ No _____

A continuación se plantea un conjunto de preguntas a las cuales se solicita responder marcando una equis. Las opciones de respuestas expresan el grado de “interés”.
1= “Completo desacuerdo” 2= “En desacuerdo” 3= “Le es indiferente” 4= “De acuerdo” 5= “Completo de acuerdo”

3. ACERCA DE ZONA TURISTICA

¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el centralismo?
1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el poco interés del Ente Municipal?
1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____
¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la poca participación de la comunidad?
1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el poco conocimiento del lugar por parte de los turistas?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la contaminación ambiental por efectos de la minería?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la falta de capacitación por parte de la comunidad?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

¿Uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la poca promoción de los sitios turísticos por parte de los medios de comunicación?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

Desde mi perspectiva como parte del comercio, puedo asegurar que los visitantes vienen por:

- | | | | | | |
|----------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Playa de río/laguna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Río/laguna sin playa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Museos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Minas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Arquitectura tradicional | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Ruinas/sitios arqueológicos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Manifestación religiosa | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Caída de agua | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 9. Aguas termales | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Bosques | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Observación de flora o fauna | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Artesanía | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Comida y/o bebida típica | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

¿Considera importante un slogan o frase para promocionar el turismo de la zona Zaruma-Portovelo?

Si _____ No _____

Si usted contesto SI pase a la siguiente pregunta

¿Cual slogan considera usted adecuado?

- Ruta del Oro _____
Villa de Oro al suroeste del Ecuador _____
Zaruma-Portovelo un paraíso para soñar _____
Conozcamos Zaruma y Portovelo _____
Zaruma-Portovelo primer centro minero y turístico del País _____
Zaruma-Portovelo es encantador como usted, visítenos _____
Visite Zaruma-Portovelo, templos turísticos dignos de conocer _____
Zaruma y Portovelo con el Oro en el corazón _____

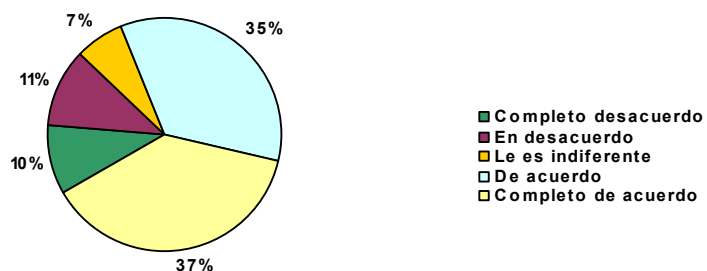
ANEXO 2
Gráficos de las variables
9-29

Variable 9: Centralismo.

Tabla 1: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el "Centralismo"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	9	9,8	9,8	9,8
En desacuerdo	10	10,9	10,9	20,7
Le es indiferente	6	6,5	6,5	27,2
De acuerdo	32	34,8	34,8	62,0
Completo de acuerdo	35	38,0	38,0	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Figura 1: Impedimento para el Desarrollo Turístico "Centralismo"



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

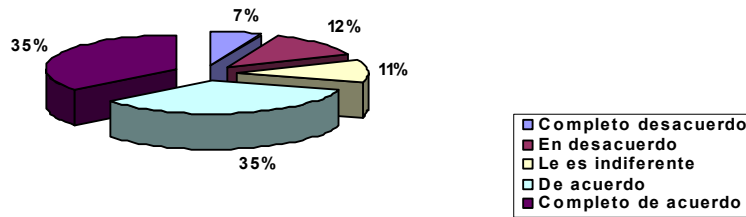
La gran mayoría de las personas encuestadas, está de acuerdo que el centralismo es un problema para el desarrollo turístico de la zona.

Variable 10: Ente Municipal.

Tabla 2: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el "Ente Municipal"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	6	6,5	6,5	6,5
En desacuerdo	11	12,0	12,0	18,5
Le es indiferente	10	10,9	10,9	29,3
De acuerdo	32	34,8	34,8	64,1
Completo de acuerdo	33	35,9	35,9	100,0
Total	92	100,0	100,0	

Figura 2: Impedimento para el Desarrollo Turístico "Ente Municipal"



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

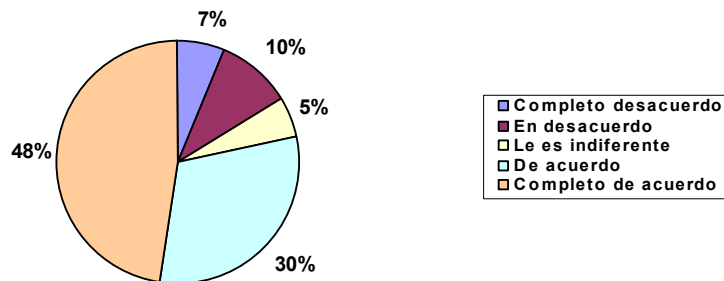
El 70% de las personas contestaron que están totalmente de acuerdo, que la Municipalidad es un impedimento para el desarrollo turístico del sector.

Variable 11: Poca Participación de la Comunidad

Tabla 3: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la "Poca participación de la comunidad"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	6	6.5	6.5	6.5
En desacuerdo	9	9.8	9.8	16.3
Le es indiferente	5	5.4	5.4	21.7
De acuerdo	28	30.4	30.4	52.2
Completo de acuerdo	44	47.8	47.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 3: Poca participación de la comunidad



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

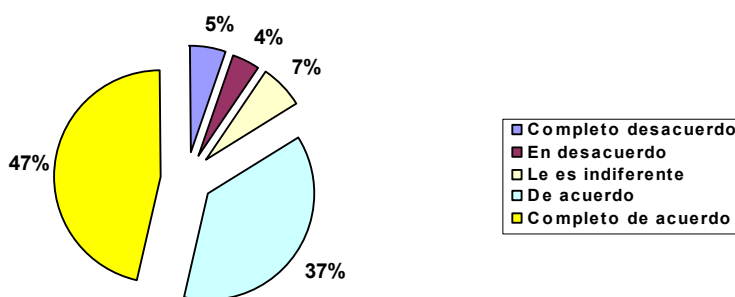
La mayor parte de los encuestados el 78% está de acuerdo que la comunidad no participa en el desarrollo turístico del sector.

Variable 12: Poco conocimiento del lugar por parte de los turistas.

Tabla 4: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es el “Poco conocimiento del lugar por parte de los turistas”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	5	5.4	5.4	5.4
En desacuerdo	4	4.3	4.3	9.8
Le es indiferente	6	6.5	6.5	16.3
De acuerdo	34	37.0	37.0	53.3
Completo de acuerdo	43	46.7	46.7	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 4: Poco conocimiento del lugar por parte de los turistas



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

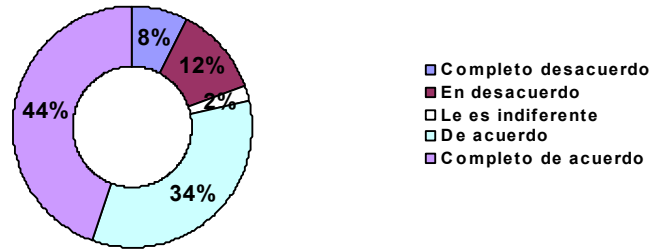
El 47% está de completo de acuerdo y el 37% de acuerdo, de que los turistas no tienen conocimiento de los recursos turísticos que posee el sector de Zaruma-Portovelo.

Variable 13: Contaminación ambiental por efectos de la minería.

Tabla 5: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la “Contaminación ambiental por efectos de la minería”

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	7	7.6	7.6	7.6
En desacuerdo	11	12.0	12.0	19.6
Le es indiferente	2	2.2	2.2	21.7
De acuerdo	31	33.7	33.7	55.4
Completo de acuerdo	41	44.6	44.6	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 5: Contaminación ambiental por efectos de la minería



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

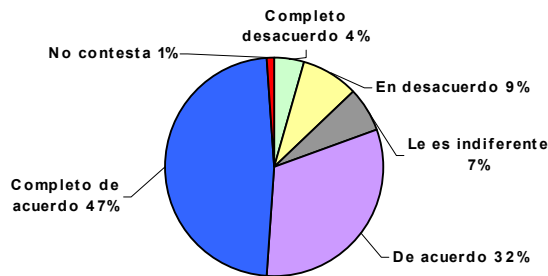
Se puede observar que tanto las personas que contestaron completo de acuerdo como de acuerdo, concluyen un 78% que la contaminación ambiental que tiene la zona de debe exclusivamente a la explotación minera.

Variable 14: Falta de capacitación por parte de la comunidad.

Tabla 6: Tabla de frecuencia de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la "Falta de capacitación por parte de la comunidad"

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	4	4.3	4.3	4.3
En desacuerdo	8	8.7	8.7	13.0
Le es indiferente	6	6.5	6.5	19.6
De acuerdo	29	31.5	31.5	51.1
Completo de acuerdo	44	47.8	47.8	98.9
No contesta	1	1.1	1.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 6: Falta de Capacitación por parte de la comunidad



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Se observa que el 47% de los encuestados está en total de acuerdo de que a la población le hace falta capacitarse en el área turística. Es muy importante

indicar que las personas encuestadas muestran un gran interés por recibir capacitación de este apartado.

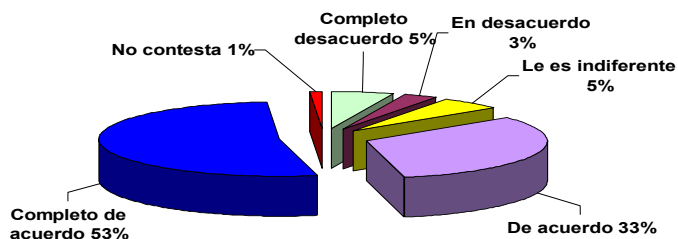
Variable 15: Poca promoción de los sitios turísticos por parte de los medios de comunicación.

Tabla 7: Tabla de frecuencia de los mayores Impedimentos para el desarrollo turístico es la “Poca promoción de los sitios turísticos por parte de los medios de comunicación”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completo desacuerdo	5	5,4	5,4	5,4
	En desacuerdo	3	3,3	3,3	8,7
	Le es indiferente	5	5,4	5,4	14,1
	De acuerdo	30	32,6	32,6	46,7
	Completo de acuerdo	48	52,2	52,2	98,9
	No contesta	1	1,1	1,1	100,0
	Total	92	100,0	100,0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 7 : Poca promoción de los sitios turísticos por parte de los medios comunicación



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

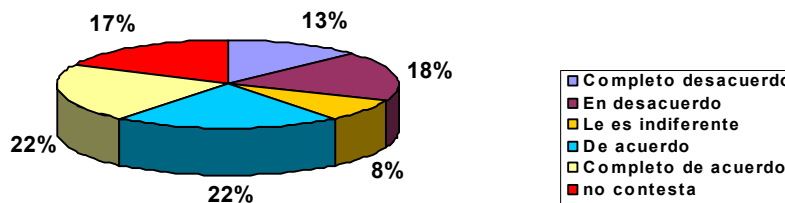
Existe un porcentaje considerable de personas que opinan que la falta de promoción por parte de los medios de comunicación, hace que no se conozca a nivel nacional este sector.

Variable 16: Los visitantes vienen por: Playa de río/laguna.

Tabla 8: Tabla de frecuencia de que los visitantes vienen por: Playa de río/laguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	12	13.0	13.0	13.0
En desacuerdo	17	18.5	18.5	31.5
Le es indiferente	7	7.6	7.6	39.1
De acuerdo	20	21.7	21.7	60.9
Completo de acuerdo	20	21.7	21.7	82.6
No contesta	16	17.4	17.4	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 8: Playa de río/laguna



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

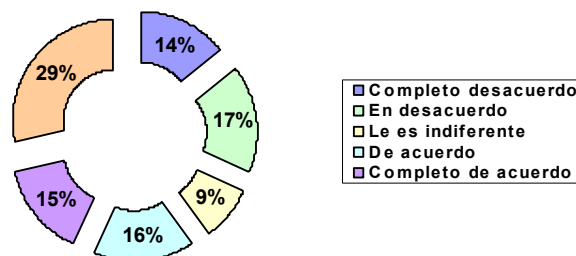
El 44% de las personas contestaron que los turistas llegan por las diversas playas de río que tiene el sector que son consideradas como el principal balneario turístico de la Provincia de El Oro.

Variable 17: Los visitantes vienen por: Río/laguna sin playa.

Tabla 9: Tabla de frecuencia de que los visitantes vienen por: Río/laguna sin playa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	13	14.1	14.1	14.1
En desacuerdo	16	17.4	17.4	31.5
Le es indiferente	8	8.7	8.7	40.2
De acuerdo	15	16.3	16.3	56.5
Completo de acuerdo	14	15.2	15.2	71.7
No contesta	26	28.3	28.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 9: Río/laguna sin playa



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

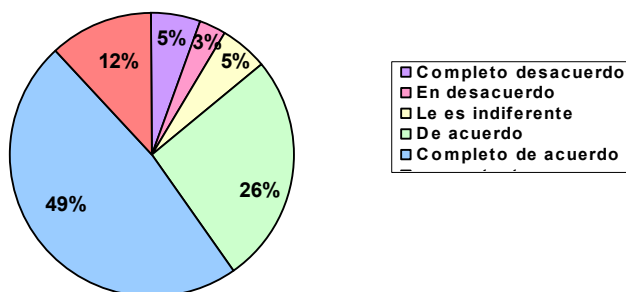
El 29% de los encuestados no responden a la pregunta, pero el 31% esta de acuerdo y completamente de acuerdo, que se visita el sector por las lagunas.

Variable 18: Los visitantes vienen por: Museos.

Tabla 10: Tabla de frecuencia de que los visitantes vienen por: Museos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	5	5.4	5.4	5.4
En desacuerdo	3	3.3	3.3	8.7
Le es indiferente	5	5.4	5.4	14.1
De acuerdo	24	26.1	26.1	40.2
Completo de acuerdo	44	47.8	47.8	88.0
No contesta	11	12.0	12.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 10: Museos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

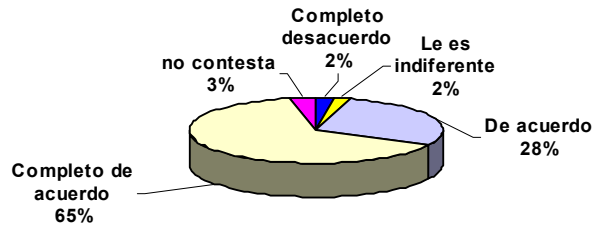
Los encuestados han señalado con un 49% que los turistas visitan la zona por los museos, ya en este sector se encuentra unos de los mejores museos del Ecuador que es el Museo Mineralógico Magner Turner, que tiene alrededor de más de siete mil piezas de diferentes partes del mundo.

Variable 19: Los visitantes vienen por: Minas.

Tabla 11: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Minas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
Le es indiferente	2	2.2	2.2	4.3
De acuerdo	26	28.3	28.3	32.6
Completo de acuerdo	59	64.1	64.1	96.7
No contesta	3	3.3	3.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 11: Minas



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

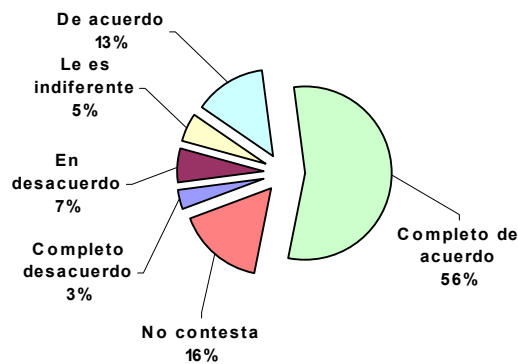
Los encuestados señalaron que las minas es una atracción turística, como la Mina el Sexmo que es una de las primeras minas de la región que data desde la llegada de los españoles en el año 1539.

Variable 20: Los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional.

Tabla 12: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Arquitectura tradicional

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	3	3.3	3.3	3.3
En desacuerdo	6	6.5	6.5	9.8
Le es indiferente	5	5.4	5.4	15.2
De acuerdo	12	13.0	13.0	28.3
Completo de acuerdo	51	55.4	55.4	83.7
No contesta	15	16.3	16.3	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 12: Arquitectura tradicional



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

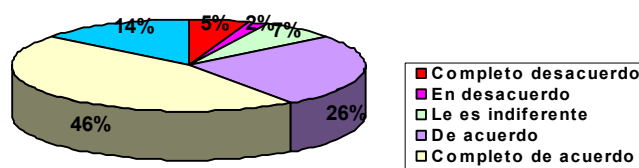
El 56% está en total acuerdo que la arquitectura del sector es un potencial turístico, ya que tiene una historia desde el siglo pasado y que se mantiene hasta la actualidad.

Variable 21: Los visitantes vienen por: Ruinas/sitios arqueológicos.

Tabla 13: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Ruinas/sitios arqueológicos

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	5	5.4	5.4	5.4
En desacuerdo	2	2.2	2.2	7.6
Le es indiferente	6	6.5	6.5	14.1
De acuerdo	24	26.1	26.1	40.2
Completo de acuerdo	42	45.7	45.7	85.9
No contesta	13	14.1	14.1	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 13: Ruinas/sitios arqueológicos



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

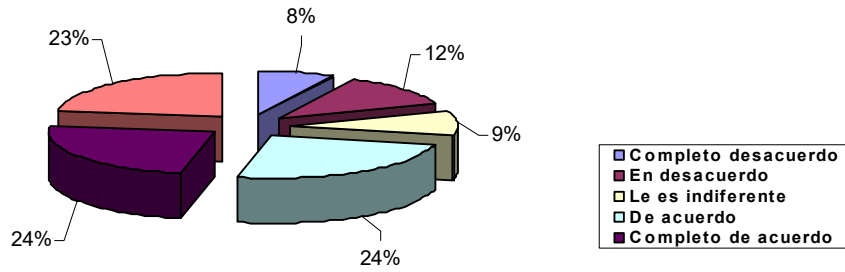
En el resultado de esta pregunta se observa que el 46% de los encuestados están completamente de acuerdo que los sitios arqueológicos son atractivos turísticos, estos sitios se encuentran a lo largo de toda esta zona, y perduran desde la época pre-colonial cuando los incas explotaban el mineral preciado.

Variable 22: Los visitantes vienen por: Manifestación religiosa.

Tabla 14: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Manifestación religiosa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	7	7.6	7.6	7.6
En desacuerdo	11	12.0	12.0	19.6
Le es indiferente	8	8.7	8.7	28.3
De acuerdo	23	25.0	25.0	53.3
Completo de acuerdo	22	23.9	23.9	77.2
No contesta	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 14: Manifestación religiosa



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

El 48% de las personas cree que los visitantes vienen por las manifestaciones religiosas que se presentan en el sector.

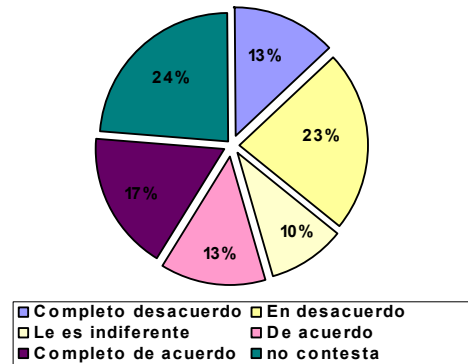
Variable 23: Los visitantes vienen por: Caída de agua.

Tabla 15: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Caída de agua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	12	13.0	13.0	13.0
En desacuerdo	21	22.8	22.8	35.9
Le es indiferente	9	9.8	9.8	45.7
De acuerdo	12	13.0	13.0	58.7
Completo de acuerdo	16	17.4	17.4	76.1
No contesta	22	23.9	23.9	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 15: Caída de agua



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

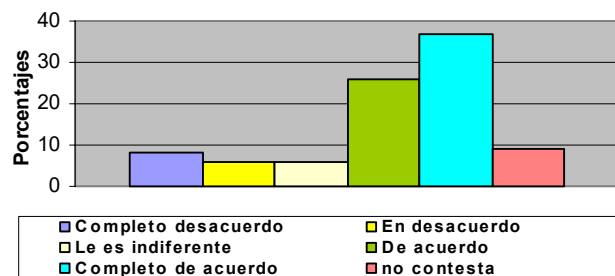
La población indica que los turistas no van al lugar por las cascadas.

Variable 24: Los visitantes vienen por: Aguas termales.

Tabla 16: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Aguas termales

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	8	8.7	8.7	8.7
En desacuerdo	6	6.5	6.5	15.2
Le es indiferente	6	6.5	6.5	21.7
De acuerdo	26	28.3	28.3	50.0
Completo de acuerdo	37	40.2	40.2	90.2
No contesta	9	9.8	9.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 16: Aguas Termales



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

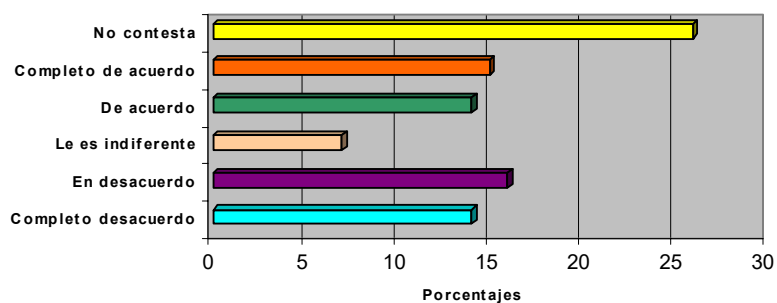
El 40.2% de la opinión de los encuestados considera que los sitios de aguas termales son atractivos turísticos por lo cual lo visitan.

Variable 25: Los visitantes vienen por: Bosques.

Tabla 17: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Bosques

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completo desacuerdo	14	15.2	15.2	15.2
	En desacuerdo	16	17.4	17.4	32.6
	Le es indiferente	7	7.6	7.6	40.2
	De acuerdo	14	15.2	15.2	55.4
	Completo de acuerdo	15	16.3	16.3	71.7
	No contesta	26	28.3	28.3	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Figura 17: Bosques



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

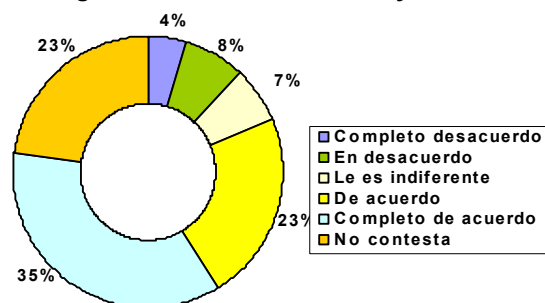
Casi la totalidad de las personas considera que los visitantes no vienen por los bosques.

Variable 26: Los visitantes vienen por: Observación de flora y fauna.

Tabla 18: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Observación de flora y fauna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Completo desacuerdo	4	4.3	4.3	4.3
	En desacuerdo	7	7.6	7.6	12.0
	Le es indiferente	6	6.5	6.5	18.5
	De acuerdo	21	22.8	22.8	41.3
	Completo de acuerdo	33	35.9	35.9	77.2
	No contesta	21	22.8	22.8	100.0
	Total	92	100.0	100.0	

Figura 18: Observación flora y fauna



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

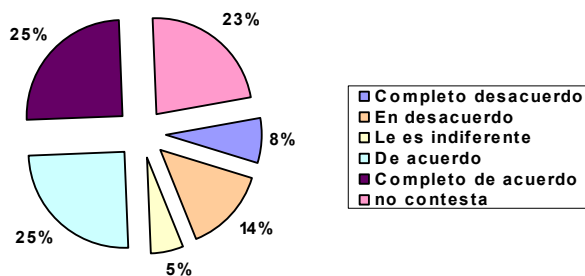
Los turistas van al sector por la observación de la flora y fauna, ya que se corrobora con el 58% de las personas encuestadas.

Variable 27: Los visitantes vienen por: Artesanía.

Tabla 19: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Artesanía

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	7	7.6	7.6	7.6
En desacuerdo	13	14.1	14.1	21.7
Le es indiferente	5	5.4	5.4	27.2
De acuerdo	23	25.0	25.0	52.2
Completo de acuerdo	23	25.0	25.0	77.2
No contesta	21	22.8	22.8	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Figura 19: Artesanía



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.
Elaboración: Gricelda Herrera F.

El 50% confirma que las artesanías del sector son atractivas para que los visitantes lleguen al sector.

Variable 28: Los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica

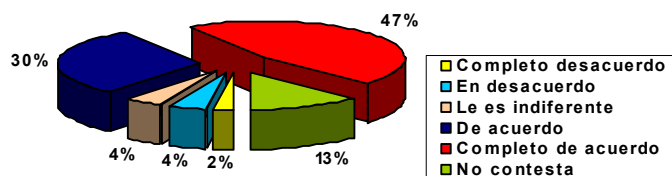
Tabla 20: Tabla de Frecuencia de que los visitantes vienen por: Comida y/o bebida típica

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Completo desacuerdo	2	2.2	2.2	2.2
En desacuerdo	4	4.3	4.3	6.5
Le es indiferente	4	4.3	4.3	10.9
De acuerdo	28	30.4	30.4	41.3
Completo de acuerdo	42	45.7	45.7	87.0
no contesta	12	13.0	13.0	100.0
Total	92	100.0	100.0	

Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

Figura 20: Comida y/o bebida típica



Fuente: Datos obtenidos de las encuestas en el sector.

Elaboración: Gricelda Herrera F.

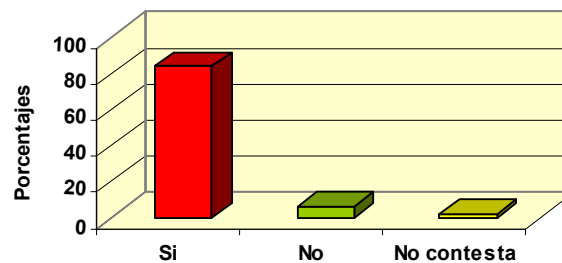
La comida típica del sector es un hecho en que casi la totalidad de los encuestados ya que opinan completo de acuerdo y de acuerdo en un 77% consideran que es un aspecto favorable para el turismo.

Variable 29: Slogan para promocionar el turismo de la zona.

Tabla 21: Tabla de Frecuencia de un slogan para promocionar el turismo de la zona

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Si	84	91.3	91.3	91.3
	No	6	6.5	6.5	97.8
	no contesta	2	2.2	2.2	100.0
Total		92	100.0	100.0	

Figura 21: Slogan para promocionar el turismo de la zona

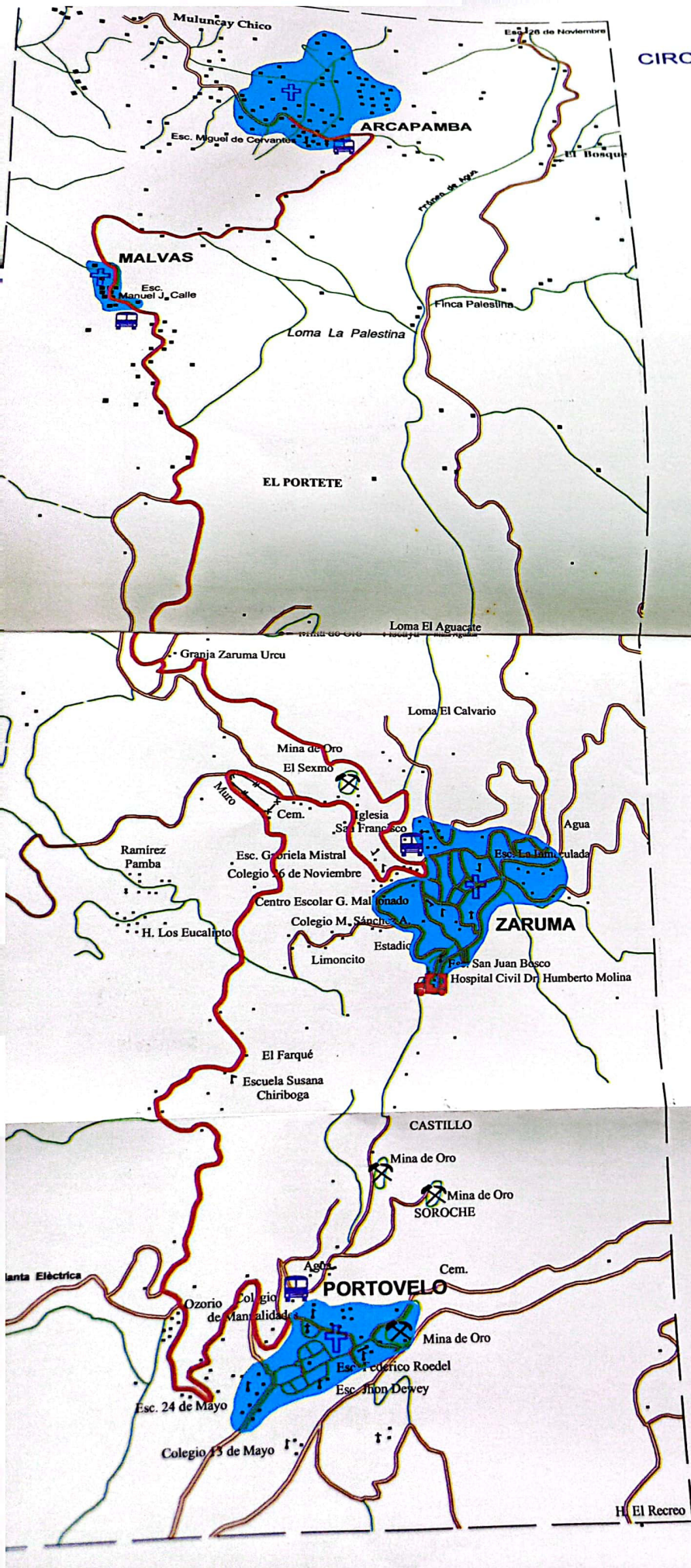


Para las personas vinculadas al turismo consideran que es importante un slogan que potencie el turismo en el sector.

ANEXO 3

Mapa del circuito turístico de la zona Zaruma-Portovelo


CIRCUITO TURISTICO DE LA ZONA DE ZARUMA - PORTOVELO




- Ciudad
- Circuito Turístico
- Carretera
- Sendero

ANEXO 4
**Difusión de los atractivos
turísticos**

4.1. Este póster participó en ESPOLCIENCIA 2005 en el área de Ciencias Sociales obteniendo el segundo lugar de la modalidad.



DIAGNÓSTICO PARA ESTRATEGIAS DE DESARROLLO EN ZARUMA-PORTOVELO






G. Herrera F¹, P. Carrión M², J. Saad³
¹ Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas, ² Facultad de Ciencias de la Tierra, ³ Instituto de Ciencias Físicas.

INTRODUCCIÓN


Zaruma fue designada Patrimonio Cultural del Ecuador en noviembre de 1999 por su arquitectura y su historia. Portovelo fue declarado Patrimonio Minero en enero de 2004, por su historia minera y legado cultural.

En Zaruma-Portovelo hay alrededor de 60.000 habitantes y el 60% están vinculados con la minería. Se considera que hay otros factores productivos que puedan ayudar al desarrollo de la región: Patrimonio Geominero, Turismo, Desarrollo Agrícola y Minería



ORQUIDEAS DEL SECTOR



MANJAR DE LECHE

METODOLOGÍA

RESULTADOS

¿uno de los mayores impedimentos para el desarrollo turístico es la poca participación de la comunidad?

Completo desarrollo
 En desarrollo
 No en desarrollo
 De acuerdo
 No completamente de acuerdo

Los visitantes vienen por: Minas

Compañía de turismo
 Familiares
 De amigos
 De la escuela

Los visitantes vienen por: Sitios arqueológicos

Completo desarrollo
 En desarrollo
 De acuerdo
 No en desarrollo
 No completamente de acuerdo

Los visitantes vienen por: Arquitectura Tradicional

Compañía de turismo
 Familiares
 De amigos
 De la escuela
 De la comunidad
 De acuerdo
 No en desarrollo
 No completamente de acuerdo

CONCLUSIONES

Zaruma-Portovelo es un polo de desarrollo en el suroeste de la Provincia de El Oro, que contiene valores de historia minera, peculiares valores turísticos, arqueológicos y climáticos.

Para la sustentabilidad hay que potenciar líneas de desarrollo de los eje productivos mencionados.

OBJETIVO GENERAL

Contribuir al diagnóstico de Zaruma-Portovelo para implementar estrategias de desarrollo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer un diagnóstico emanado desde el interior de Zaruma-Portovelo.
- Presentar focos estratégicos de desarrollo en la zona Zaruma-Portovelo.

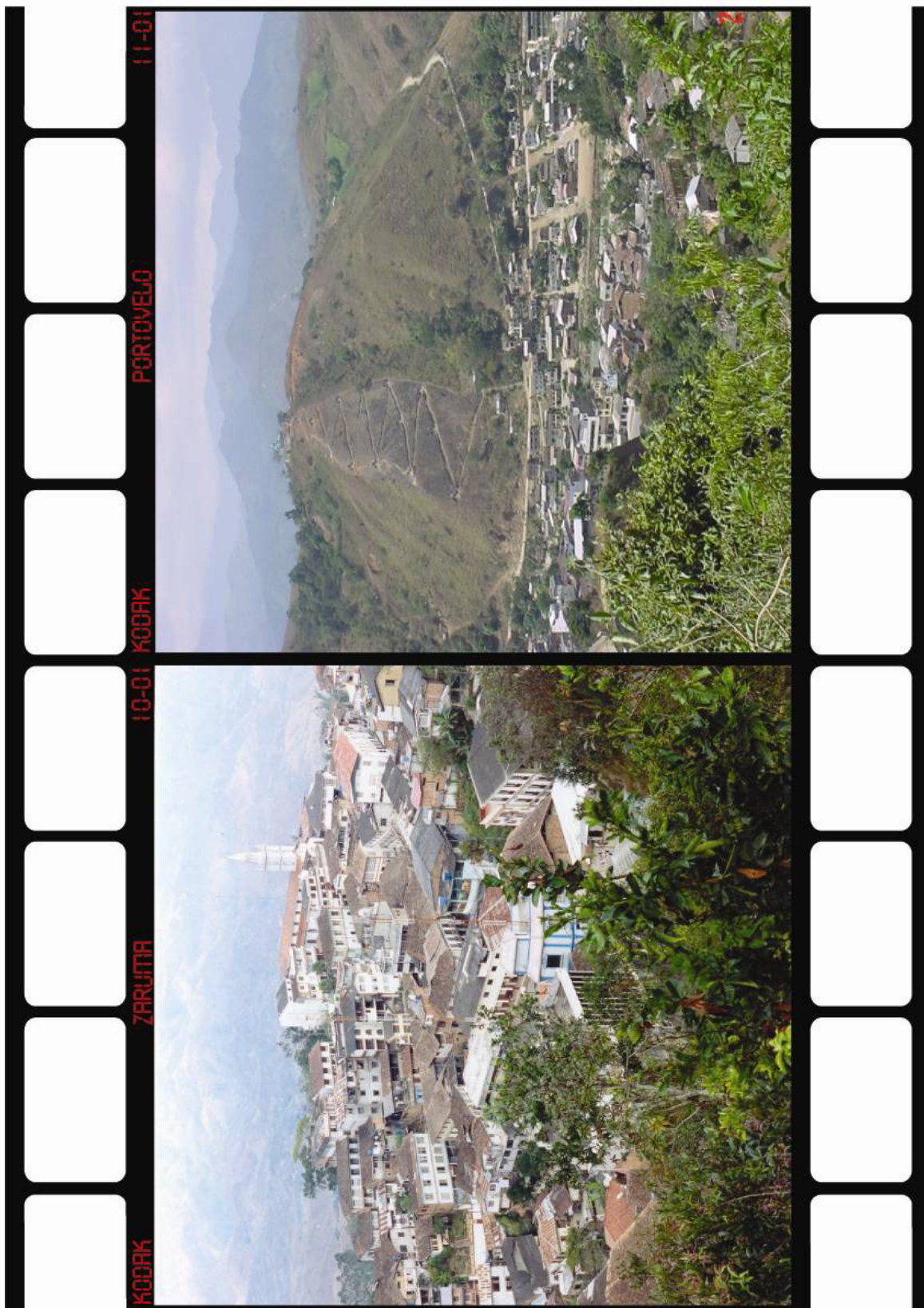
BIBLIOGRAFÍA

L. Martins, P. Carrión, Eds., Integración de la minería en la Ordenación del Territorio (Guayaquil-Ecuador, 2003).

Gallardo G.E., Una hermosa historia, relatos de un pueblito de América, (CCE.Benjamin Carrión, Quito-Ecuador 2003).



4.2. Póster promocional de Zaruma y Portovelo



4.3. Póster promocional de Zaruma y Portovelo



Oro



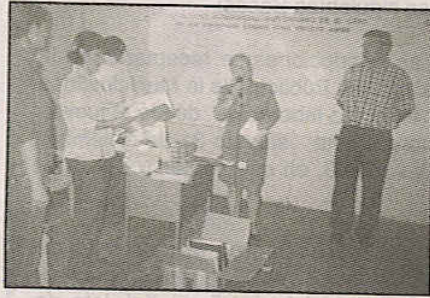
Riqueza



ANEXO 5
Seminario realizado en el
sector Zaruma-Portovelo

❖ PORTOVELO

Se dictó importante seminario



Lic. Mariana Ruilova, cuando realizaba su intervención.



Participantes durante los trabajos de grupo.

Gracias al auspicio de la Empresa BIRA, Municipio de Portovelo y el Colegio Nacional Mixto "Ciudad de Portovelo" se realizó el Seminario Taller de 30 horas con la participación de todo el personal del mencionado colegio y delegaciones del "13 de Mayo", "Curtincapac", Pequeña Cámara de la Minería, Movimiento de Mujeres y Jefes Departamentales del Municipio, el mismo que estuvo bajo la responsabilidad del Dr. Paúl Carrión y de la Asistente Griselda Herrera, quienes desplegaron un trabajo muy importante en la consecución del taller.

Compartir conocimientos
Dialogamos con el Dr. Paúl Carrión, quien manifestó que debido a la apertura tanto del Municipio como del Colegio "Ciudad de Portovelo" se le pidió que dieran un seminario de Metodología para Proyectos especialmente de

desarrollo, "es muy importante compartir nuestros conocimientos con quienes tienen un potencial muy grande para poder desarrollar esta temática y lo más significativo que un grupo de una comunidad tenga el interés de aprender puesto que los proyectos de investigación y desarrollo es un tema de cierto grado de dificultad los cuales son presentados a Organismos Internacionales y Nacionales", además indicó que dentro del primer trimestre del próximo año escolar estará nuevamente reforzando ya que lo que se vio en este seminario es marcar unas pautas y referencias básicas para que todos los participantes se ubiquen en la temática.

Objetivos

También dijo el Dr. Carrión que toda idea es fecunda si se expresa como PROYECTO ya que el proyecto es la forma de producir un cambio a una situación actual o línea

base y los objetivos son:

- Presentar la metodología de investigación y desarrollarla en el marco lógico para proyectos de investigación y desarrollo.

- Elaborar metodológicamente proyectos mediante trabajos de grupo.

- Reconocer los elementos básicos para llevar a cabo una planificación y ejecución de un proyecto

Con todos estos antecedentes quienes participaron de este seminario están concientes de la responsabilidad que se tiene al comenzar la elaboración y la ejecución del mismo, cuyo objetivo principal es obtener recursos que serían destinados para impulsar obras que sean en beneficio de toda la comunidad y Portovelo tiene potenciales tanto mineros como turísticos que van a ser aprovechados por profesionales que desean un desarrollo socioeconómico de esta tierra.

Clausura del seminario

La clausura del seminario fue un acto muy sencillo donde la participación de la Lic. Mariana Ruilova, rectora del plantel expresó su gratitud tanto a BIRA como al Gobierno Municipal y especialmente al Dr. Paúl Carrión por su aporte en esta capacitación comprometiéndose a seguir trabajando en la ejecución de los proyectos, así mismo a todos los participantes por su deseo de superación que va a ser para mejorar la educación del cantón.

Por su parte el Concejal Dr. Bolívar Bravo, indicó que este seminario se efectuó gracias a la perseverancia de la Lic. Mariana Ruilova, quien conjuntamente con el Gobierno Municipal están desplegando una actividad en beneficio del sector educativo y empresarial.

El Dr. Paúl Carrión tiene varios títulos profesionales, es escritor, tiene más de una decena de proyectos aprobados por organismos nacionales e internacionales

Para finalizar el seminario el Gobierno Municipal entregó diplomas a los participantes y por parte del Colegio se le obsequió al Dr. Carrión dos reliquias de las minas de Portovelo.



Parte de los seminaristas con sus respectivos diplomas.

Publicado en el Diario El Nacional
Machala, 31 de diciembre del
2005

Año 41 No. 15721 44 Pág.

BIBLIOGRAFÍA

- Miguel Peralta, Glenda Loayza, Paúl Carrión, abril 2005, Museo Mineralógico, <http://www.portovelo.com/Museo.html>
- Paredes R. A, Eds, *Oro y Sangre en Portovelo* (Productora de Publicaciones, 1980)
- CICYT, Página Web del CICYT, www.cicyt.espol.edu.ec
- Carrión P, Ramos V, Ladines L, Loaysa G. (2004) “La Ruta del Oro: El Patrimonio Geológico-Minero de la parte alta de la provincia de el Oro como factor de desarrollo. *Revista Tecnológica*, **17**, 170--177. Ecuador.
- Kinnear Thomas/ Taylor James, (1998) “Investigación de Mercados”, Quinta Edición, Editorial Mc. Graw Hill
- Loayza G., Carrión P. (2003) “Metodología de la Ordenación Minero-Ambiental. Casos de Aplicación: Península de santa Elena y Sector Zaruma-Portovelo”, *Revista Tecnológica*, **17**, 25--280, Ecuador.
- Organización Mundial de Turismo, Tendencias de Mercado, Edición 2001.

- Carrión Paúl, Loayza Glenda, Lely Ladines, “Diagnóstico del Patrimonio Geológico Minero del Ecuador” Memorias, (2003), “*Seminario Internacional Minería y Metalurgia y Medio Ambiente*”. Pp. 321-329 Quito, Ecuador.
- Cornejo M., Carrión Paúl, Becerra A., Ladines L.: Patrimonio Geológico y Minero en el Contexto del cierre de Minas. Publicado por CYTED (2003) “*Preliminar del Patrimonio Geológico y Minero en el Ecuador*”. Pp. 215-232., Brasil.
- Andrade M., LOJA contemporánea, Eds. (Jaramillo A, 1920), “*Zaruma Monografía Cantonal* “, pp. 6 -143. Portovelo.
- Allen L. Webster, “Estadística aplicada a los negocios y la economía”(2000) tercera edición, Editorial Mc Graw Hill.
- L. Martins, P. Carrión, Eds., *Integración de la minería en la Ordenación del Territorio* (Guayaquil-Ecuador, 2003).
- Gallardo G.E., Una hermosa historia, relatos de un pueblito de América, (CCE.Benjamin Carrión, Quito-Ecuador 2003).
- G. Loaysa, Desarrollo Sustentable de la zona Zaruma-Portovelo mediante la Ordenación Territorial-Minera. Tesis de Ingeniería Geológica, Escuela Superior Politécnica del Litoral, 2005.