



**UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La universidad católica de Loja*

## **ÁREA ADMINISTRATIVA**

**TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**“Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón  
Zaruma, provincia El Oro 2016 - 2020.”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN.**

**AUTOR:** Burneo Maldonado, Ana Cristina.

**DIRECTOR:** Viñan Merci, Christian Stalin, Ec.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

Septiembre, 2016

## **APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Economista

Christian Stalin Viñan Merci.

### **DOCENTE DE LA TITULACIÓN**

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zaruma, provincia El Oro” realizado por Burneo Maldonado Ana Cristina, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, Diciembre de 2016

f).....

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo Ana Cristina Burneo Maldonado declaro ser autor del presente trabajo de titulación: “Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zaruma, provincia El Oro”, de la Titulación de hotelería y turismo, siendo el Economista Christian Stalin Viñan Mercí director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles o acciones legales. Además certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f).....

Autor: Burneo Maldonado Ana Cristina

Cédula: 1105067654

## DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo a mis queridos padres,  
quienes han hecho posible este logro.*

*Siempre vivirán dentro de mí  
como el impulso que da marcha a mi corazón.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Primeramente quiero agradecer a Dios,*

*porque ilumina día a día mi camino.*

*Agradezco a mis amados padres por su constante preocupación,*

*mi fuerza viene de ustedes.*

*A mis hermanas les doy gracias por darle alegría a mi vida,*

*y a mi querido esposo por el apoyo incondicional durante esta etapa.*

*Gracias*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |     |
|--|-----|
| CARATULA.....  | i   |
| APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE TITULACIÓN .....       | ii  |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CENSIÓN DE DERECHOS .....                   | iii |
| DEDICATORIA .....  | iv  |
| AGRADECIMIENTO .....   | v   |
| ÍNDICE DE CONTENIDOS .....   | vi  |
| RESUMEN .....  | 1   |
| ABSTRACT .....   | 2   |
| INTRODUCCIÓN .....   | 3   |
| CAPÍTULO I .....   | 5   |
| 1. MARCO LÓGICO .....  | 5   |
| 1.1. Planificación. ....   | 6   |
| 1.1.    1. Planificación estratégica.....                            | 6   |
| 1.2.    Turismo.....   | 7   |
| 1.3.    Sostenibilidad:.....   | 8   |
| 1.4.    Hipótesis:.....  | 9   |
| 1.4.1. Hipótesis general. ....                                       | 9   |
| 1.4.2. Hipótesis específicas. ....                                   | 10  |
| CAPÍTULO II .....  | 11  |
| 2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA EL ORO. .... | 11  |
| 2.1.    Ámbito físico espacial. ....                                 | 12  |
| 2.1.1. Ubicación y límites. ....                                     | 12  |
| 2.1.2. Superficie y extensión. ....                                  | 12  |
| 2.1.3. Movilidad y conectividad. ....                                | 12  |
| 2.1.3.1. Telecomunicaciones. ....                                    | 13  |
| 2.1.3.2. Internet. ....  | 13  |
| 2.1.3.3. Energía. ....   | 14  |
| 2.1.3. Vialidad Urbana y Rural: ....                                 | 15  |
| 2.1.4. Hidrografía.....  | 16  |
| 2.1.5. Características Climáticas. ....                              | 16  |
| 2.1.6. Geología. ....  | 16  |
| 2.2.    Ámbito Socio Cultural .....                                  | 16  |
| 2.2.1. Población.....  | 16  |
| 2.2.2. Grupos Étnicos. ....  | 16  |
| 2.2.3. Educación.....  | 17  |
| 2.2.3.1. Establecimientos Educativos. ....                           | 17  |
| 2.2.3. 2. Analfabetismo. ....  | 17  |

|   |    |
|---|----|
| 2.2.4. Salud. ....  | 17 |
| 2.2.4. 1.Número de hospitales, centros, subcentros y puestos de salud. .... | 18 |
| 2.2.4.2.Natalidad. ....   | 18 |
| 2.2.4. 3.Mortalidad: ....   | 19 |
| 2.2.5. Vivienda. ....   | 19 |
| 2.2.6. Migración. ....  | 19 |
| 2.3.    Ámbito Ecológico Territorial.....                                   | 19 |
| 2.3.1. Condiciones Ambientales. ....  | 19 |
| 2.3.2. Geomorfología. ....  | 20 |
| 2.3.2. 1. El suelo, el aire, el agua. ....                                  | 20 |
| 2.3.3. Ecosistemas. ....  | 20 |
| 2.3.3. 1.Flora. ....  | 21 |
| 2.3.3.2.Fauna. ....   | 21 |
| 2.3.3.3.Riesgos y seguridad. ....   | 21 |
| 2.4.    Ámbito Económico Productivo. ....                                   | 21 |
| 2.4.1. Contexto económico local. ....                                       | 21 |
| 2.4.1.1.Población económicamente activa (PEA).....                          | 22 |
| 2.4.1. 2.Estructura Productiva. ....  | 22 |
| 2.4.2. Sector productivo primario. ....                                     | 23 |
| 2.4.2. 1.Agricultura. ....  | 23 |
| 2.4.2.2.Ganadería. ....   | 23 |
| 2.4.2. 3.Minería. ....  | 23 |
| 2.4.3. Sector productivo secundario. ....                                   | 23 |
| 2.4.2.1. Artesanía. ....  | 23 |
| 2.4.2.2. Industria. ....  | 23 |
| 2.4.4. Sector productivo técnico. ....                                      | 24 |
| 2.4.4.1.Transporte. ....  | 24 |
| 2.4.4.2.Desarrollo Turístico. ....  | 24 |
| 2.5.    Político Administrativo. ....                                       | 25 |
| 2.5.1. Estructura política administrativa de la institución pública. ....   | 25 |
| 2.6.    Mapeo de actores. ....  | 25 |
| CAPITULO III .....  | 31 |
| 3. PONTENCIAL TURISTICO DEL CANTON ZARUMA, PROVINCIA EL ORO. ....           | 31 |
| 3.1.    Análisis de la Oferta .....   | 32 |
| 3.1.1. Planta Turística .....   | 36 |
| 3.1.1.1. Uso de TIC's en la oferta turística .....                          | 36 |
| 3.1.1.2. Determinación del potencial turístico del cantón Zaruma. ....      | 37 |
| 3.2.    Análisis de la Demanda .....  | 37 |

|  |    |
|--|----|
| 3.2.1. Caracterización de la demanda. ....   | 37 |
| 3.2.2. Determinación del perfil del visitante. ....  | 37 |
| 3.2.3. Zonificación de los atractivos turísticos. ....   | 54 |
| 3. 3. Identificación de la problemática turística existente en el cantón Zaruma. ....  | 54 |
| CAPÍTULO IV .....  | 58 |
| 4. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTON<br>ZARUMA .....  | 58 |
| 4.1.    Formulación filosófica. ....   | 59 |
| 4.1.1. Misión. ....  | 59 |
| 4.1.2. Visión. ....  | 59 |
| 4.1.3. Valores. ....   | 59 |
| 4.2.    Formulación estratégica .....  | 59 |
| 4.2.1. Objetivos del plan estratégico .....  | 59 |
| 4.2.2. Proceso metodológico .....  | 61 |
| 4.2.3. Elaboración de estrategias. ....  | 61 |
| 4.2.4. Metodología para Priorización de estrategias .....  | 62 |
| 4.2.5. Metodología para el Mapa Estratégico de Gestión .....   | 62 |
| 4.3.    Análisis FODA y desarrollo de estrategias.....   | 62 |
| 4.3.1. Análisis de factores internos y externos (fortalezas, oportunidades, debilidades y<br>amenazas). ....                           | 62 |
| 4.3.2. Focalización. ....  | 64 |
| 4.3.3. Matriz FODA priorizada. ....  | 67 |
| 4.3.4. Estrategias. ....   | 67 |
| 4.3.5. Priorización de Estrategias .....   | 70 |
| 4.3.6. Mapa Estratégico .....  | 71 |
| 4.4.    Formulación de Programas y Proyectos .....   | 72 |
| 4.4.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos,<br>tiempos y presupuesto de ejecución). .... | 72 |
| CONCLUSIONES .....   | 89 |
| RECOMENDACIONES .....  | 90 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 91 |
| BIBLIOGRAFÍA .....   | 91 |

## RESUMEN

El presente trabajo investigativo, aspira contribuir con el progreso y el desarrollo del Cantón Zaruma, para lo cual se considerado el diseñado un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zaruma, perteneciente a la provincia El Oro; el mismo que nace de la iniciativa por alcanzar un mejor posicionamiento del cantón Zaruma como destino. La ejecución del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible es fundamental si se desea optimizar el desarrollo turístico del cantón, para lo cual es indispensable mejorar y fortalecer la oferta y su gama de productos y servicios mediante estrategias de desarrollo, que de ésta forma aseguren la estabilidad del destino a largo plazo y se obtenga una planificación turística adecuada que en un momento futuro logrará obtener mejores beneficios económicos en la zona.

**PALABRAS CLAVES:** Plan estratégico, turismo, sostenible, productos, servicios.

## **ABSTRACT**

This research work aims to help the progress and development of the Zaruma Canton, designing a Strategic Plan for Sustainable Tourism Development for the Zaruma canton, belonging to the province of El Oro; The same that arises from the initiative to achieve a better positioning of the canton Zaruma as a destination. The execution of the PEDTS is fundamental to optimize the tourist development of the canton, improving and strengthening the offer of products and services through development strategies, that ensure the stability of the destination in the long term and obtain an adequate tourism planning that in a future moment will achieve Obtain better economic benefits in the area.

**KEY WORDS:** Strategic Plan, tourism, sustainable, products, services.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente el desarrollo y crecimiento de las distintas comunidades demandan una correcta planificación, debido a que sin la misma el éxito de cualquier actividad no llegaría a un buen nivel de calidad y menos aún si no se integra el triángulo de la sostenibilidad. Por dicha razón, se ha desarrollado el presente Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zaruma, proyecto que beneficiará al crecimiento y desarrollo de la actividad turística de dicha zona.

A lo largo del presente texto se podrá observar que para el desarrollo de su contenido ha sido necesario partir de un marco lógico que explique lo que es la planificación turística, registrando conceptos que faciliten la comprensión de este documento.

A continuación de ello se procedió a realizar un diagnóstico situacional del cantón Zaruma que se refiere a los temas generales del mismo, que generarán un conocimiento básico del sitio. También se ha tomado en cuenta el potencial turístico del cantón mediante un estudio de la oferta y la demanda turística de Zaruma realizando distintas salidas de campo en las que se ha empleado un instrumento cuantitativo a través de una encuesta en la que se ha entrevistado tanto a locales como a visitantes que llegaron al cantón, también se consideró a la comunidad para realizar un diagnóstico turístico (análisis FODA) cuyo resultado permitiría plantear estrategias que den paso y direccionen el desarrollo de la actividad turística de este destino.

Para finalmente en el capítulo cuatro obtener como resultado la elaboración del Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el cantón Zaruma, provincia El Oro 2016-2020, estableciendo líneas de acción para que el cantón tome una planificación correcta.

Todo ello con intención de contribuir al crecimiento y la correcta planificación en el territorio sobre líneas puntuales y crear un modelo de plan que aporte a otros tipos de investigación que sirva a la sociedad en general.

La formulación del presente Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible contribuye a la elaboración de un nuevo plan, remplazando a un plan caduco ya existente.

Ha sido posible la elaboración del PEDTS pese a la dificultad que existe debido a la distancia entre el cantón objeto de estudio y el lugar en donde ha sido estructurado el plan de desarrollo, sin embargo se ha sobrellevado gracias a las visitas insitu realizadas al destino.

En cuanto a la información recolectada sobre el cantón se obtuvo tanto del Municipio de Zaruma como de sus pobladores, también se tomó en cuenta al Ministerio de Turismo, el resto de la información requerida ha sido extraída de sitios web y fuentes bibliográficas.

Una de las bases principales de este Plan es el PLANDETUR 2020, y los objetivos planteados se sujetan al de plan del buen vivir.

Para ello se han tomado en cuenta los lineamientos, programas y proyectos que estos planes establecen, con el objetivo de potencializar la actividad en el país de una manera sostenible. De esta manera concluyendo la elaboración del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible para el cantón Zaruma.

**CAPÍTULO I**  
**1. MARCO LÓGICO**

## **1.1. Planificación.**

Si bien es cierto, el éxito y continuo avance de las distintas actividades comerciales dentro del sector empresarial, se debe a una cadena de actividades programadas, las mismas que alcanzaran objetivos previstos. Es de esta manera que la planificación se encuentra relacionada con una serie de actividades, sean estas de organizar, ordenar, coordinar, fijar cursos de acción con la finalidad de alcanzar una meta (Egg, 1991).

Sustentando esto último, Cámara (2005) añade que:

Cualquier proceso de planificación tiene un carácter instrumental, la planificación debe concebirse como un medio (un conjunto articulado de técnicas, instrumentos y herramientas específicas) para la consecución de un fin, objetivo o propósito, cualquiera que éste sea (el aumento de la producción, la mejora del funcionamiento de una organización, la prestación de un servicio y la creación de empleo). (p.56)

Dicho esto, es muy claro el rol que este proceso juega en una empresa. Así mismo Mintzberg (2007) afirma que ésta es una etapa que se encuentra dentro de un proceso administrativo a través del cual se fijan directrices, se definen estrategias, se seleccionan alternativas y se establecen lineamientos en función de los objetivos planteados, para poder lograr un fin esperado.

### **1.1.1. Planificación estratégica.**

Una vez entendido lo que es planificación, a continuación una acotación de la planificación y la estrategia como complemento de ésta. La planificación estratégica es muy utilizada dentro de cualquier campo empresarial; tanto público, como privado y cabe mencionar que, su curioso origen nació de un plan ejecutado por el capitán Aníbal Barca, perteneciente a la dinastía Bárcida, quien planeo conquistar Roma e inicio definiendo la misión de su reino, formulando estrategias y analizando factores del entorno; componentes a los que comparo y combino con sus propios recursos, a fin de establecer tácticas y pasos a seguir (Mintzberg, 2007).

De esta forma la planeación estratégica con sus características modernas se introdujo por primera vez con fines administrativos. De tal manera que, en algunas de las empresas comerciales más importantes a mediados de 1950, desarrollando sistemas de planificación estratégica; desde entonces, se ha ido perfeccionando al grado que en la actualidad toda compañía importante en el mundo cuenta este sistema, y cada vez más empresas pequeñas siguen este ejemplo. (Mintzberg, 2007).

Por otro lado, haciendo un enfoque de estrategia solamente, ésta última puede ser considerada como un recurso. Mediante el cual, es posible dirigir una organización y direccionar su crecimiento, aprovechando las bondades del momento y del entorno, con la finalidad de establecer sus servicios y su público (Mintzberg, 2007).

Dicho esto, la planificación estratégica desde un enfoque turístico; de acuerdo con Acerenza (1997), este señala que actualmente lo que conocemos como planificación del turismo no tiene más de 50 años en Latino América. Pese a que anteriormente se observaba ya cierto desarrollo turístico y acondicionamiento de ciertas zonas que se prestaban para estos fines. Lo cual coincide con lo citado anteriormente en donde Mintzberg (2007) afirma que: “La planeación estratégica formal con sus características modernas fue introducida por primera vez en algunas empresas comerciales a mediados de 1950” (p. 3).

En relación, estas dos afirmaciones datan su argumento alrededor de los años 50, coincidiendo en la misma época.

Por otro lado, debido a que el turismo y el urbanismo son dos aspectos conjuntos; con el fin de sumergir este documento dentro del ámbito turístico, a continuación se establece un enfoque desde el punto de vista del urbanismo. En donde Blacutt (s.f) señala: “Planificación Estratégica Urbana es el instrumento que permite visualizar el futuro de una población o territorio y ejecutar las acciones estratégicas necesarias en coordinación entre el Estado, la Empresa y la Sociedad Civil para alcanzar la imagen concebida” (p.211).

Añadiendo que el resultado de imagen concebida, puede posesionar a una localidad como destino. Schulte (2003) hace referencia a que la planificación del turismo es una de las tareas fundamentales de la institucionalidad estatal turística; sin embargo, existen una serie de actores del sector privado que deben participar en esta labor fundamental.

## **1.2. Turismo.**

Según el enfoque que se le dé al turismo, se da cabida a una gran cantidad de interpretaciones y definiciones que describen a este fenómeno. Así lo establece Manuel Gurría en el texto Introducción al turismo, 1991.

Para el desarrollo del presente documento, cuyo enfoque es netamente turístico, es importante conocer el origen de la palabra turismo que al igual que cualquier otro fenómeno, tiene una historia y posee un origen. Partiendo del hecho de que el hombre tiene muy enraizado el instinto del cambio y del nomadismo, lo cual inicia con el hombre primitivo; antes de las apariciones histórico-culturales que vivían desplazándose de un lugar a otro y luego durante la edad media continuaban haciéndolo por motivos religiosos; se ha concluido que este instinto ha sido heredado hasta la actualidad, indistintamente de cual fuese su motivo hoy en día (Gurría, 1991).

En relación a ello, y al hecho del desplazamiento es importante considerar una concepción actual del turismo. En el documento titulado Introducción al turismo de la OMT, éste hace mención a una publicación de 1994, de la misma organización; señalando que: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares

distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. (p.11)

Así pues, se podría resumir que para realizar esta actividad, se prescinde de una motivación, lo cual se convertiría en la primordial razón por la cual se realiza el viaje. O de otro modo, la excusa sin la cual no se realizaría un viaje, originando un efecto económico que actúa como un medidor del éxito o fracaso de este fenómeno. Es así que la explotación turística es caracterizada no sólo por la gran cantidad de elementos que la componen y su complejidad, sino por los diferentes sectores económicos que se ven involucrados en su desarrollo (OMT, s.f).

Dicho esto, se puede agregar que “El turismo, genera directa e indirectamente un aumento de la actividad económica en los lugares visitados (y más allá de los mismos), fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse” (OMT, 2007).

Lo cual no desplaza el hecho de que quienes residen dentro de una zona turística cualquiera, no puedan formar parte de este fenómeno al dirigirse hacia otros destinos turísticos; frente a ello y gracias a la globalización una gran cantidad de personas tienen acceso al turismo, manifestando así, mayor movimiento de personas y mayor cantidad de dinero circulante.

En lugares con gran afluencia de visitantes el dinero circula muy rápidamente, por esta razón, el primer resultado que se produce tras la llegada de turistas a un lugar es el efecto económico debido al gasto que realizan.

Por lo tanto, es importante tomar en cuenta que para consolidar el futuro económico de un destino es primordial vender un servicio de excelencia y vender calidad para lo que es preciso establecer una correcta atención al usuario o cliente, lo cual incluye el trato, la actitud y el desempeño del recurso humano frente a los visitantes, que son quienes a final de cuentas evaluarán la prestación del servicio; es decir se debería planificar el recibimiento de los visitantes.

Si olvidar mencionar que se debe tomar en cuenta la gran importancia y el rol que cumple el turismo sostenible actualmente en la elaboración de proyectos relacionados con esta actividad.

### **1.3. Sostenibilidad:**

PNUMA & OMT (2006), sostiene que la definición más utilizada normalmente para el desarrollo sostenible según el informe de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo (1987), es que: “El desarrollo sostenible es un proceso que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (p.8)

Frente a esto, Pardellas & Padín (2004), cita a la OMT (1996) quien define al turismo sostenible como:

Aquel que se orienta a satisfacer las necesidades de los turistas actuales, generando ingresos y bienestar social en el destino pero, a la vez, conservando los recursos y garantizando la continuidad de las ofertas y de las actividades a largo plazo. Desde nuestro punto de vista y en rigor, constituye un concepto que implica en cualquier caso la utilización de un modelo de gestión de los recursos desde la perspectiva de su proyección hacia el futuro, esto es, un modelo planificado. (p.3)

Por lo tanto el desarrollo sostenible, propone un estilo de vida sano para cualquier comunidad, de manera que funcione a largo plazo. De esta manera, el desarrollo sostenible se rige a principios adecuados de gestión de los recursos mundiales, a través de una explotación justa de esos recursos y en una distribución equitativa de los beneficios obtenidos de ellos, sin ocasionar impactos ambientales ni sociales.( PNUMA & OMT, 2006). Es así que la sostenibilidad, se considera el nuevo modelo de desarrollo y evolución, dentro del sector turístico; cuya integración emplea y propone estrategias que darán como resultado una correcta gestión del destino, prosperidad para la sociedad y la preservación con el medio ambiente y el entorno. De esta forma la sostenibilidad se torna en un indicador de calidad, eficacia, competencia y desarrollo de un destino, frente a los desafíos actuales que presenta este fenómeno.

A manera de conclusión general se puede señalar que una parte muy importante en las labores de la planificación es la evaluación de los recursos existentes en el entorno y el aprovechamiento racional de los mismos. Todo ello mediante el trabajo conjunto de la protección del patrimonio y su aprovechamiento con fines turísticos.

Para llevar a cabo un plan de desarrollo turístico de un destino es necesario considerar la sostenibilidad a todos los niveles, ya que su trascendencia en el tiempo depende de ello. Del mismo modo, cabe mencionar que una población o territorio conseguirá un desarrollo sostenible del sector cuando los actores implicados, tanto el sector público, como la empresa privada, trabajen en armonía y establezcan planes que no incurran en el impacto ambiental y social de la comunidad.

En este sentido, haciendo referencia a planificación estratégica, es importante trazar lineamientos y emplear técnicas que permitan el aprovechamiento turístico del territorio en pos de estudio, sobre todo como se mencionaba anteriormente utilizando sus recursos turísticos, sin permitir impactos negativos y optimizando los positivos, sin olvidar garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

#### **1.4. Hipótesis:**

##### **1.4.1. Hipótesis general.**

La formulación de un Plan Estratégico Turístico para el cantón Zaruma fomenta su desarrollo turístico sostenible.

#### **1.4.2. Hipótesis específicas.**

La formulación de un Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el cantón Zaruma, provincia El Oro permite mejorar la gestión turística del territorio.

El desarrollo turístico sostenible en el cantón Zaruma de la provincia El Oro fomenta la mejora de la calidad de vida de los pobladores del destino.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL CANTÓN ZARUMA, PROVINCIA EL ORO.**



El progreso de una localidad, se debe a la integración de quienes la conforman; es así que nace la necesidad de estudiar los factores que permiten esta vinculación. Con la finalidad de buscar un fácil acceso a los distintos tipos de servicios y mejorando las condiciones que constituyen el dinamismo de la vida de cada territorio (PDOT Zaruma, 2014).

A continuación se presenta un estimado del acceso de la población a los servicios de telecomunicación, internet y energía.

### **2.1.3.1. Telecomunicaciones.**

El cantón Zaruma cuenta con disponibilidad de servicio de telecomunicaciones.

**Tabla Nº 1.** Movilidad y conectividad, accesos de telecomunicaciones.

| <b>ACCESO A SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES</b> |                    |
|--|--------------------|
| <b>CANTÓN</b>                                  | <b>ACCSESO (%)</b> |
| Telefonía Fija                                 | 23%                |
| Telefonía Móvil                                | 74%                |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Equipo consultor PDOT Zaruma, 2014.

El 23% de la población del Cantón Zaruma dispone del servicio de telefonía fija o convencional, mientras que un 74% de la misma cuenta con servicio de telefonía móvil.

### **2.1.3.2. Internet.**

En el presente cuadro se exponen los porcentajes de población que disponen del servicio de internet.

**Tabla Nº 2.**

Movilidad y conectividad, disponibilidad de internet a nivel cantonal.

| <b>DISPONIBILIDAD DE INTERNET A NIVEL CANTONAL</b> |              |            |
|--|--------------|------------|
| <b>Cantón Zaruma</b>                               |              |            |
| <b>Disponibilidad de internet</b>                  | <b>Casos</b> | <b>%</b>   |
| Si   | 560          | 8          |
| No   | 6117         | 92         |
| <b>Total</b>                                       | <b>6677</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Equipo consultor PDOT Zaruma, 2014.

El 8% de la población del cantón Zaruma cuentan con servicio de internet, mientras que el 92% no disponen de este servicio.

### **2.1.3.3. Energía.**

Dentro del cantón Zaruma, tanto parroquias urbanas como rurales cuentan con el servicio de energía eléctrica sin restricciones de horario.

**Tabla Nº 3.**

Movilidad y conectividad, procedencia de la luz eléctrica.

| <b>PROCEDENCIA DE LUZ ELÉCTRICA</b>          |              |            |
|--|--------------|------------|
| <b>Cantón Zaruma</b>                         |              |            |
| <b>Procedencia de luz eléctrica</b>          | <b>Casos</b> | <b>%</b>   |
| Red de empresa eléctrica de servicio público | 6381         | 97         |
| Generador de luz (Planta eléctrica)          | 1            | 0          |
| Otro   | 1            | 0          |
| No tiene                                     | 206          | 3          |
| <b>Total</b>                                 | <b>6589</b>  | <b>100</b> |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Equipo consultor PDOT Zaruma, 2014.

En el cantón Zaruma, el 97% de la población cuenta con acceso a la energía eléctrica, lo cual significa que existe un pequeño grupo que no tiene acceso a este servicio, el cual representa un 3 % (PDOT Zaruma, 2014).

#### 2.1.4. Vialidad Urbana y Rural:

En lo referente a vialidad urbana y rural del cantón Zaruma, a continuación un detalle de cómo sus tipos de vías se clasifican; las mismas que se componen de vías de acceso, vías primarias, vías secundarias, vías locales, pasajes y callejones, con sus respectivas anchos viales (PDOT Zaruma, 2014).

**Tabla Nº 4.**  
Vialidad Urbana

| TIPO DE VIA      |  | NOMBRE DE VIAS  | ANCHOS   |
|------------------|--|---|--|
| VIAS DE ACCESO   | Conectividad hacia cantones de la provincia de El Oro y parroquias del cantón Zaruma | Vía Portovelo, Vía a Sinsao, Vía Gúizhagúíña  | Ancho máximo 10 m<br>Ancho promedio 8m<br>Ancho mínimo 6m    |
| VIAS PRIMARIAS   | Conectividad de la ciudad  | Calles Alonso de Mercadillo, Honorario Márquez, calles 10 de Agosto, calle Pichincha. | Ancho máximo 10m<br><br>Ancho promedio 7m<br>Ancho mínimo 5m |
| VIAS SECUNDARIAS | Conectividad hacia los diferentes barrios de la ciudad                               | Calles La Colina, El Sesmo, Damián Meneses Entre otras.                               | Ancho máximo 7.5m<br>Ancho promedio 5m<br>Ancho mínimo 3.5m  |
| VIAS LOCALES     | Conectividad de conjuntos habitacionales de los barrios a la red vial de la ciudad   | Calles Limoncito, Zaruma, Urcu, El Minero, etc.                                       | Ancho máximo 6m<br>Ancho promedio 5m<br>Ancho mínimo 3.5m    |
| PASAJES          |  | Pasajes Eugenio Espejo, Q y medio.  | Ancho máximo 6m<br>Ancho promedio 5m<br>Ancho mínimo 3m      |
| CALLEJONES       |  | Calle los Pomarosos, Fernando Procel, Padre Ruperto Samaniego                         | Ancho máximo 7m<br>Ancho promedio 5m<br>Ancho mínimo 3.5m    |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal, 2012

El cantón Zaruma cuenta con 3 vías de acceso, que permiten al cantón conectarse con el resto de cantones de la provincia y con las parroquias del mismo; también presenta 3 vías primarias que permiten la conectividad de la ciudad; del mismo modo posee distintas vías secundarias que logra la conectividad barrial; así como vías locales, pasajes callejones alcanzando con ellos conectividad entre conjuntos habitacionales de los barrios a la red vial principal. Sin embargo la red vial del cantón Zaruma, es una red obsoleta e incompleta, con gran necesidad de ser mejorada.

Según el PDOT (s.f.) el circuito comercial de la cabecera cantonal cuenta con vías de acceso muy aceptables; sin embargo, no sucede lo mismo en la zona rural en donde las vías que dan acceso hacia el sector productivo no se encuentran en condiciones óptimas, lo cual impide un completo desarrollo de la producción y comercialización.

#### **2.1.5. Hidrografía.**

El cantón Zaruma forma parte de la cuenca alta del río Puyango-Tumbes. Cuyos principales afluentes son: Salvias, Ortega, Andró, Amarillo, Sigchacay, Salado, Luis. (Universidad Técnica de Machala, 2013)

#### **2.1.6. Características climáticas.**

El clima predominante en Zaruma es el húmedo y subtropical con temperaturas extremas que oscilan entre 15 y 31°C; la temperatura media está en 21°C, con una época lluviosa que comienza en Diciembre y termina en Mayo, con una precipitación anual promedio de 1330 mm. (Universidad Técnica de Machala, 2013)

#### **2.1.7. Geología.**

Se han identificado formaciones geológicas presentes en el territorio, su mayoría provenientes del Volcanismo de Saraguro, mismo que se compone de lavas andesoticas riolíticas y piroclastos, lo cual corresponde al 54.5% del territorio (PDOT Zaruma, 2014).

### **2.2. Ámbito socio cultural**

#### **2.2.1. Población.**

En cuanto a población, el cantón de Zaruma cuenta con 25493 habitantes, correspondiente a aproximadamente el 4 % de la población total de la provincia. (INEC, 2014).

#### **2.2.2. Grupos étnicos.**

De acuerdo a la existencia de los distintos grupos étnicos presentes en la zona y a la autodeterminación de la población del cantón Zaruma se puede observar que existe la presencia de los siguientes grupos étnicos:

**Tabla Nº 5.**  
Grupos Étnicos

| <b>Grupo Étnico</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|-------------------|
| Mestizo:            | 82.02%            |
| Blanco:             | 11.98%            |
| Afroecuatoriano:    | 3.63%             |
| Montubio:           | 1.88%             |
| Indígena:           | 0.19%             |
| Otro:               | 0.29%             |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Equipo consultor PDOT Zaruma, 2014.

### **2.2.3. Educación.**

#### **2.2.3.1. Establecimientos educativos.**

Desde el año 2010 se viene manteniendo la misma cantidad de establecimientos educativos en el cantón Zaruma, el cual cuenta con distintas instalaciones educativas, distribuidos a lo largo de territorio en centros educativos de educación inicial, primaria, secundaria y superior. (INEC, 2010)

**Tabla Nº 6.**  
Establecimientos educativos

| <b>EDUCACION INICIAL</b> | <b>PRIMARIA</b> | <b>SECUNDARIA</b> | <b>SUPERIOR</b> |
|--------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| 18                       | 46              | 13                | 3 Extenciones   |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal, 2012.

#### **2.2.3.2. Analfabetismo.**

Analfabetismo es la condición de analfabeto, que hace referencia a aquella persona que no sabe leer ni escribir. De todas formas, el término suele tener un uso extendido y se utiliza para nombrar a los individuos que son ignorantes o que carecen de los conocimientos más básicos en alguna disciplina. (Definición.de, 2015).

Según el INEC (2014) la tasa de analfabetismo señala que en el cantón Zaruma existen 1701 casos de analfabetismo, lo cual representa una tasa de 7,71%.

#### **2.2.4. Salud.**

El cantón de Zaruma dispone de algunas instalaciones de salud, las mismas q se encuentran distribuidas a lo largo del cantón.

**2.2.4.1. Número de hospitales, centros, subcentros y puestos de salud.** A continuación en la tabla N° 6 se detallan la cantidad de casas de salud existentes en la zona rural y urbana del cantón Zaruma.

**Tabla N° 7.**  
Número de hospitales, centros, subcentros y puestos de salud.

| AREA   | PARROQUIA   | PUESTOS DE SALUD | SUBCENTROS DE SALUD | CENTROS DE SALUD HOSPITAL |
|--------|-------------|------------------|---------------------|---------------------------|
| URBANA | Zaruma      | 1                |                     | 1                         |
| RURAL  | Abanin      | 2                |                     |                           |
|        | Arcapamba   | 1                |                     |                           |
|        | Guanazan    |                  | 1                   |                           |
|        | Guizhaguiña |                  | 1                   |                           |
|        | Huertas     |                  | 1                   |                           |
|        | Malvas      |                  | 1                   |                           |
|        | Muluncay    |                  | 1                   |                           |
|        | Sinsao      | 1                |                     |                           |
|        | Salvias     |                  | 1                   |                           |

**Fuente:** INEC, 2010

**Elaboración:** Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal, 2012.

A estas instalaciones pertenecen un hospital ubicado en la cabecera cantonal, un Subcentro también localizado en el área urbana y diez centros de salud dispersos en las parroquias rurales, así como algunos dispensarios del Seguro Social Campesino. El cantón cuenta con un hospital "Humberto Molina", el mismo que se encarga de brindar asistencia a la parte alta de la provincia de El Oro; también cuenta con un centro de salud, mientras en las parroquias rurales están los Puestos de salud que se integran por un médico, un odontólogo, una auxiliar de enfermería, los mismos que rotan semanalmente de acuerdo ubicación geográfica de la parroquia. (INEC, 2010)

#### **2.2.4.2. Natalidad.**

La Real Academia Española (2016), afirma que: "El término natalidad refiere al número proporcional de nacimientos en población y tiempo determinados."

Según el INEC (2014), la tasa de natalidad del cantón Zaruma es del 15.6 por cada mil habitantes.

#### **2.2.4.3. Mortalidad:**

“Tasa de muertes producidas en una población durante un tiempo dado, en general o por un a causa determinada.” (Real Academia Española, 2016)

En el cantón de Zaruma en el 2014 se registró una aproximación en promedio de 119 fallecidos, lo cual significa que existe una tasa de mortalidad de 4.7 defunciones por cada mil habitantes.

#### **2.2.5. Vivienda.**

Según el INEC (2014), el cantón Zaruma cuenta con un patrimonio total de 8652 viviendas, de las cuales 37.38% se encuentran ubicadas en la ciudad y el 62.62% se hallan en las parroquias rurales, lo que evidencia el carácter predominante rural del Cantón.

#### **2.2.6. Migración.**

En cuanto a migración, Zaruma ha sufrido un fuerte proceso migratorio, sus causas son múltiples, en cuanto a migración interna se encuentran las condiciones del relieve del terreno, lo cual dificulta la producción agrícola y pecuaria; a más de ello la disminución de la actividad minera, y peor aún éste fenómeno que se destaca como un problema cantonal el relacionado a la fuga de las capacidades intelectuales. Sin embargo, la migración internacional no afecta relativamente, pero de todas formas es un componente más del proceso migratorio que experimenta el cantón (PDOT Zaruma, 2014).

La migración externa del cantón registra 244 casos de los cuales el 62.70% corresponde a hombres y el 37.30% a mujeres (INEC, 2014).

Y aunque esta población no es significativa y, las motivaciones que estuvieron presentes se deben al oleaje migratorio internacional, al parecer no surtieron gran efecto en este cantón (PDOT Zaruma, 2014).

### **2.3. Ámbito ecológico territorial.**

#### **2.3.1. Condiciones ambientales.**

En el cantón Zaruma la situación es alarmante, la flora y fauna están desapareciendo debido a los radicales niveles de desarrollo en la actividad minera y ganadera. Los ríos y su contaminación, las vertientes de aguas servidas y el depósito de desechos sólidos. (Riofrío por ello que la explotación minera sin el empleo de técnicas óptimas, está produciendo la erosión y hundimiento de la tierra; lo cual, ayuda a empeorar los distintos inconvenientes ambientales ya existentes.

Otros factores que agravan todo este problema son los talleres de carpintería, de reparación de electrodomésticos y talleres de latería que contaminan el ambiente debido a la emanación de plomo, muchas de estas, asentadas en zonas de masiva concurrencia, centros turísticos y locales educativos (Cornejo et al., 2012).

### **2.3.2. Geomorfología.**

El relieve del Cantón Zaruma presenta una gran variedad de formas, producto de los factores erosivos, sedimentarios y tectónicos, lo que da como resultado una topografía escarpada en la mayor parte del territorio, presentando así una geomorfología abrupta, la misma que mantiene pendientes fuertes que varían entre los 45° y 65° (PDOT Zaruma, 2014).

#### **2.3.2.1. El suelo, el aire, el agua.**

En cuanto a suelo, su clase textural pertenece en un 85.89% a suelo fino, el cual está básicamente compuestos por arcillas y en menor proporción por limos. Casi todo el cantón posee una textura fina de suelo (INEC, 2010).

El Aire, Según el censo del INEC (2010), en Zaruma el 24% de la población realiza actividades relacionadas con la minería. Lo que implica la transformación del material extraído del suelo. Este proceso causa un gran deterioro del aire ya que se realizan bajo procesos artesanales o poco tecnificados para obtener oro, plata y cobre. Otro motivo se debe a las fugas del sistema de alcantarillado y a su desfogue en ríos y quebradas, sin haber pasado por proceso alguno de tratamiento de recuperación, generando malos olores en estas zonas, lo cual además de contaminar el aire, propicia un ambiente insalubre para sus habitantes.

De acuerdo con el agua, sus principales usos son: Agua Potable para uso doméstico, Industria, Riego e Hidroelectricidad.

Las fuentes de agua que proveen al sistema de agua potable se encuentran ubicadas, una en el Río Guando sector donde la micro cuenca esta desprotegida, teniendo variaciones de caudal de 20 lts/seg en época lluviosa a menos de 5 lts/seg en época seca y la otra fuente de abastecimiento es el Río Mirmir que aporta en mayor parte con agua para el sistema, con variaciones normales de cantidad y calidad.

El sistema de agua potable cuenta con 10 reservas construidas en hormigón armado, distribuidas en diferentes partes de la red de distribución. Todas ellas se encuentran en regular estado de funcionamiento (PDOT Zaruma, 2014).

#### **2.3.3. Ecosistemas.**

El cantón Zaruma cuenta con diversas tipologías de paisaje debido a sus dispares pisos altitudinales, posee 10 ecosistemas naturales. Tomando en cuenta que las áreas que ocupan estos ecosistemas son muy reducidas, por lo que se estaría hablando de remanentes de vegetación natural (PDOT Zaruma, 2014).

Dentro de los tipos de ecosistemas existentes en la zona se encuentran: arbusto desértico del sur de los valles, bosque semideciduo de tierras bajas del Jama-Zapotillo, bosque siempre verde estacional montano bajo del Cata mayo - Alarmo, bosque y arbusto semideciduo del sur de los Valles, herbazal del páramo (PDOT Zaruma, 2014).

#### **2.3.3.1. Flora.**

En la zona existe una gran variedad de cultivos, plantas ornamentales, medicinales y maderables. Destacan las brómelas, café, granadilla de quijo, caña de azúcar, guineo, aguacate, guayacán, cedro, amarillo, laurel, variedades de canelo, pomarrosa, colorado, y sanon, entre otras. Sin embargo, cabe destacar que en la zona en los últimos 40 años especies maderables como Arrayán, Cedro, Amarillo y Guayacán, han disminuido considerablemente, debido a la tala indiscriminada de bosques para la creación de pastizales, sin mayor conocimiento de que la zona tenga no aptitud ganadera; así mismo, se ha venido utilizando la madera para la explotación minera desde la época colonial (Universidad Técnica de Machala, 2013).

#### **2.3.3.2. Fauna.**

En lo que respecta a fauna, existen mamíferos (ardillas, zorros, guatusas, conejos, armadillos, etc.), aves (colibríes, pericos, palomas, tordos, azulejos, carpinteros, gallinazos, lechuzas, perdices, golondrinas, etc.), y reptiles (iguanas, lagartijas, serpiente x, coral, guaso, sobrecama, culebra verde, etc.). Cabe destacar que ha desaparecido una cantidad notoria de animales silvestres debido a factores tales como la deforestación, causada por la extensión de la frontera agropecuaria y minera; así como, la cacería indiscriminada (Universidad Técnica de Machala, 2013).

#### **2.3.3.3. Riesgos y seguridad.**

Se han identificado distintas zonas de acuerdo al grado de susceptibilidad de movimientos en masa y prácticamente todo el cantón tiene un alto grado de susceptibilidad de que se produzcan movimientos en masa, esto se debe a las altas e irregulares pendientes y a la degradación de la vegetación, lo cual potencializa fenómenos erosivos (Cornejo et al., 2012).

### **2.4. Ámbito económico productivo.**

#### **2.4.1. Contexto económico local.**

En cuanto a la economía del cantón Zaruma, esta se desarrolla debido a las distintas actividades realizadas por los moradores de la zona, entre ellas tenemos actividades mineras, comerciales, turísticas, agrícolas y de servicios; las mismas que permiten que Zaruma tenga dinamismo económico. Es importante mencionar que la actividad agrícola está enfocada básicamente para el autoconsumo y debido a los altos costos de producción como es el

transporte, los insumos y la deficiente disponibilidad del recurso agua, hacen que sea poco atractivo desde el punto de vista económico (baja rentabilidad), provocando una notoria disminución de la población en edad de trabajar para esta actividad (PDOT Zaruma, 2014).

#### **2.4.1.1. Población económicamente activa (PEA).**

La población económicamente activa indica principalmente la oferta de mano de obra existente en una sociedad. Según el Ministerio coordinador de desarrollo social (2015), la PEA se conforma por todas aquellas personas que se encuentran en la capacidad de dedicarse a la producción de bienes y servicios económicos.

Como se puede observar a continuación en la tabla No 7 se especifica la tasa de Población Económicamente Activa en cada una de las parroquias del cantón Zaruma:

**Tabla N° 8.**  
Población económicamente activa (PEA)

| PARROQUIA   | PEA   | %     |
|-------------|-------|-------|
| ÁREA URBANA | 3509  | 42.33 |
| ABANIN      | 460   | 5.55  |
| ARCAPAMBA   | 319   | 3.85  |
| GUANAZAN    | 1199  | 14.46 |
| GÜIZHAGÜIÑA | 762   | 9.19  |
| HUERTAS     | 639   | 7.71  |
| MALVAS      | 370   | 4.46  |
| MULUNCAY    | 268   | 3.23  |
| SINSAO      | 478   | 5.77  |
| SALVIAS     | 285   | 3.44  |
| PEA TOTAL   | 82.89 | 100   |

Fuente: INEC, 2010

Elaboración: Proyecto Análisis de Vulnerabilidades a Nivel Municipal, 2012.

#### **2.4.1.2. Estructura productiva.**

Según el censo de población y vivienda 2010, las actividades agrícola y ganadera son las que en su mayoría la población realiza, debido a que un 28.83% de personas ocupadas del cantón destinan sus labores a estas actividades. En segundo lugar se destacan las actividades de minas y canteras con un 25,69% de las personas ocupadas. Mientras que otras labores que dinamizan la actividad económica cantonal son el comercio al por mayor y menor con el 10,31% en el cual se encuentra inmerso la actividad turística, seguidos de la

enseñanza, la manufactura (las actividades más relevantes son las joyerías de oro existentes en el cantón), administración pública (PDOT Zaruma, 2014).

#### **2.4.2. Sector productivo primario.**

De acuerdo al INEC (2010) en el cantón Zaruma se observa que el 51% de la PEA ocupada realiza actividades en el sector primario, es decir aquellos que obtienen productos, materias primas directamente de la naturaleza, como es el caso de la agricultura y la minería.

##### **2.4.2.1. Agricultura.**

Los principales productos son el maíz suave seco y la caña de azúcar. La caña de azúcar es transformada en aguardiente y es comercializada en las ciudades de Cuenca y Loja (Peña, 2007).

A más de ello se encuentra la producción y comercialización de café, que a pesar de que conserva sus ancestrales características de aroma, sabor y popularidad, la cantidad de café cultivado en Zaruma es cada día más escasa (PDOT Zaruma, 2014).

##### **2.4.2.2. Ganadería.**

Los pastizales se encuentran a una altura de 1500 hasta 2800 m.s.n.m. La producción de leche es para consumo local mientras que la de queso se la destina a algunas ciudades como Machala, Guayaquil y Quito. El ganado de carne es para consumo local y fuera del cantón (Peña, 2007).

##### **2.4.2.3. Minería.**

Los pequeños mineros comercializan el oro a los compradores de la localidad, éstos a su vez lo comercializan fuera del cantón, especialmente en las ciudades de Machala y Cuenca (Peña, 2007).

#### **2.4.3. Sector productivo secundario.**

Basándose en datos del INEC (2010) el sector secundario agrupa el 9,14% de la población ocupada del cantón, en donde cabrían todas las actividades de transformación de materias primas en productos terminados o semielaborados.

##### **2.4.3.1. Artesanía.**

Las artesanías en el cantón Zaruma poseen un potencial muy elevado, lo cual se debe a la habilidad e ingenio de sus hombres y mujeres para realizarlas en diferentes materiales como bronce, madera, material reciclado, punto en cruz, tejidos, bordados y otros (Peña, 2007).

##### **2.4.3.2. Industria.**

Dentro de las actividades industriales y manufactureras que se desarrollan en el cantón se destaca la industria textil como una de las principales, la fabricación de muebles, la metálica, alimentos y calzado (Peña, 2007).

#### **2.4.4. Sector productivo técnico.**

##### **2.4.4.1. Transporte.**

Con respecto al transporte, existen tres cooperativas que se encargan de ofrecer servicio de transporte interprovincial Tac, Piñas, Azuay; dos que sirven al transporte cantonal Paccha, 24 de Junio y tres para servicio local Coop. Hushcaya, taxis Aaruma-Urcu, camionetas Sultana del Oro (Riofrío & Arco, 2014).

##### **2.4.4.2. Desarrollo Turístico.**

Según del PDOT Provincial (2014), la provincia de El Oro, cuenta con varias parroquias que poseen un alto potencial turístico. Las parroquias ubicadas en la zona alta se caracterizan por poseer paisajes únicos, cerros y montañas que resguardan los vestigios arqueológicos, la presencia de cascadas con sus aguas cristalinas, sus senderos y el desafío de poner a prueba el estado físico del visitante, aves con diversos colores, la cultura y el trato de su gente. También están las parroquias de la parte baja ofrecen al visitante disfrutar de las aguas cálidas de ríos y del mar pacífico, un turismo vivencial en plantaciones de limón, banano y cacao. La oportunidad de estar en medio de un archipiélago rodeado de manglares y aprendiendo a cosechar conchas y cangrejos. Y qué decir de la gastronomía de las parroquias que varía del sabor costero entre sopas marineras, ceviches y fritada hasta el aroma de una taza de café pasado acompañado del tradicional tigrillo de la zona alta (SENPLADES, 2010).

## 2.5. Político administrativo.

### 2.5.1. Estructura política administrativa de la institución pública.

Según SENPLADES (2010), acorde con lo establecido, por la construcción del nuevo modelo de Estado, a través de La Constitución de la República del Ecuador otorga a los distintos municipios el nivel de Gobiernos Autónomos Descentralizados y enfatiza en una visión territorial zonificada lo cual engloba en cinco grandes desafíos asociados a:

- La planificación y el ordenamiento territorial. Mediante Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial PDOT.
- El reconocimiento y la actuación de las dinámicas regionales que aporten a la redistribución para el Buen Vivir. A través del Plan Nacional del Buen Vivir, 2013 – 2017.
- El reconocimiento y fortalecimiento del Estado plurinacional e intercultural.
- El diseño de una nueva estructura administrativa que articule la gestión de las intervenciones públicas y que reafirme el rol redistributivo del Estado. Basándose en el plan nacional de descentralización.

## 2.6. Mapeo de actores.

Con la finalidad de desarrollar el presente proyecto, es indispensable realizar un estudio y análisis de como los actores sociales se pronuncian, se relacionan y se desenvuelven dentro del entorno, en este caso dentro del cantón Zaruma. El mapeo de actores está siendo cada vez más utilizado como herramienta de diagnóstico y gestión de proyectos (Tapella, 2007). Para ello se ha visto indispensable elaborar primeramente una matriz que determina el grado de protagonismo de cada uno de los organismos tomados en cuenta.

**Tabla N° 9.**  
Actores Sociales en el cantón Zaruma.

| <b>ACTORES SOCIALES</b>                           | <b>FAVORABLES</b> | <b>NEUTROS</b> | <b>CRÍTICOS</b> | <b>DESCRIPCIÓN</b>  |
|---|-------------------|----------------|-----------------|---|
| <b>Gobernación</b>                                | X                 |                |                 | A fin de dar paso a una transformación institucional que recoja las fortalezas para impulsarlas en beneficio de la colectividad.  |
| <b>Ministerio de desarrollo urbano y vivienda</b> |                   | X              |                 | Ministerio encargado de Ejercer la rectoría e implementar la política pública de las ciudades, garantizando a la ciudadanía el acceso al hábitat seguro y saludable, a la vivienda digna y al espacio público integrador. |

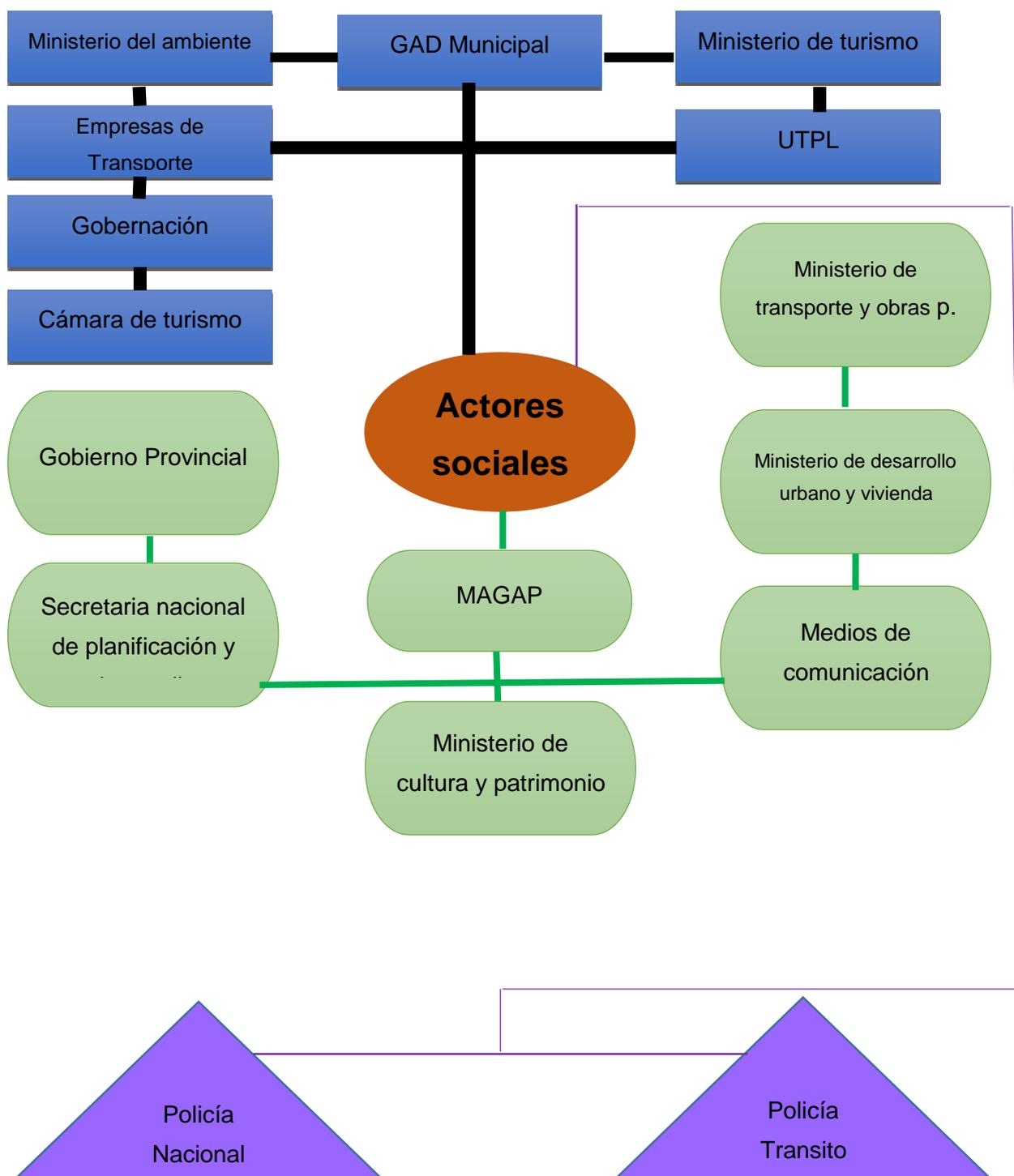
|  |   |   |  |   |
|--|---|---|--|---|
| <b>Ministerio del ambiente</b>             | X |   |  | Organismo encargado de ejercer de forma eficaz y eficiente la rectoría de la gestión ambiental, garantizando una relación armónica entre los ejes económicos, social, y ambiental que asegure el manejo sostenible de los recursos naturales estratégicos.                        |
| <b>Ministerio de Turismo</b>               | X |   |  | Cuya finalidad es la de que el turismo sea un instrumento clave para el <i>desarrollo social y económico</i> en el largo plazo. Trascender y convertir al sector en una fuente de riqueza intergeneracional para el país.   |
| <b>MAGAP</b>                               |   | X |  | Con el objetivo de posibilitar la producción de bienes y servicios que garanticen la seguridad alimentaria del sitio, el crecimiento y desarrollo equitativo, generando valor agregado con rentabilidad económica, equidad social, sostenibilidad ambiental e identidad cultural. |
| <b>Ministerio de Cultura y Patrimonio.</b> |   | X |  | Con el propósito de proteger y promover la diversidad de las expresiones culturales; incentivar la libre creación artística y la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales; y salvaguarda de la memoria social y el patrimonio cultural.     |

|  |   |   |  |  |
|--|---|---|--|--|
| <b>Ministerio de transporte y obras publicas</b>         |   | X |  | Con el fin de ser el eje del desarrollo mediante la Gestión del Transporte Intermodal y Multimodal y su Infraestructura con estándares de eficiencia y Calidad.  |
| <b>Secretaria nacional de planificación y desarrollo</b> |   | X |  | Direccionar la inversión pública y promover la democratización del sector a través de una activa participación ciudadana, que contribuya a una gestión pública transparente y eficiente.   |
| <b>GAD Municipal</b>                                     | X |   |  | Ser el motor que impulse al progreso y desarrollo de esta ciudad, apoyando y creando proyectos que involucren y del mismo modo beneficien a la comunidad.  |
| <b>Gobierno Provincial</b>                               |   | X |  | Se orienta a desarrollar las capacidades locales para generar conocimientos de la realidad provincial y sus recursos, así como una cultura administrativa, empresarial y societaria; para alcanzar el desarrollo armónico de la provincia en la perspectiva de dar bienestar y calidad de vida a sus habitantes. |
| <b>Empresas de transporte</b>                            | X |   |  | A fin de permitir la accesibilidad al cantón Zaruma, dar apertura al público interesado y facilitar la llegada al destino.   |
| <b>Medios de comunicación</b>                            |   | X |  | Da paso a la publicidad del sitio mediante la inclusión y transmisión de anuncios en los varios medios de comunicación de masas.   |
|  |   |   |  | Con el objeto de analizar la   |

|                                   |   |  |   |   |
|-----------------------------------|---|--|---|---|
| <b>UTPL</b>                       | X |  |   | situación actual del cantón Zaruma, determinar el potencial turístico del cantón Zaruma, diseñar un Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible del cantón Zaruma y así contribuir con su progreso. |
| <b>Policía Nacional</b>           |   |  | X | Institución destinada a manejar el orden público de la ciudadanía y visitantes, a fin de garantizar seguridad de la sociedad.   |
| <b>Policía de tránsito</b>        |   |  | X | Su jurisdicción consiste en hacer respetar las normas establecidas en materia de transporte, contra otros vehículos, peatones o contra pasajeros en el caso de ser un transporte público.                   |
| <b>Cámara de turismo, Zaruma.</b> | X |  |   | Liderar y representar a sus socios ofreciendo beneficios, para el desarrollo y la promoción del sector.   |

**Fuente y Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Grafico N° 1.**  
Actores Sociales en el cantón Zaruma.



**Fuente:** PDOT (2014).  
**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

De acuerdo con el grado de protagonismo de cada uno de los organismos tomados en cuenta para realizar este mapeo de actores, se puede observar que los principales organismos que se tomaran en cuenta son: GAD Municipal, Ministerio de turismo, Empresas de Transporte, Gobernación de Zaruma, Cámara de turismo, Ministerio del ambiente y a la Universidad Técnica Particular de Loja. Debido a que sus funciones se encuentran mayormente relacionadas con el turismo y ejercen un mayor grado de injerencia en el desarrollo del presente proyecto.

En segunda instancia, no por ser menos importantes; sino por tener un vínculo menos estrecho con el desarrollo de la actividad turística se encuentran: Ministerio de transporte y obras públicas, ministerio de desarrollo humano y vivienda, medios de comunicación, Ministerio de cultura y patrimonio, Secretaria nacional de planificación y desarrollo, Gobierno Provincial, MAGAP.

Y de igual manera tenemos un tercer nivel, cuya actividad permite un desarrollo armonioso de este fenómeno del turismo, aunque no se encuentren ligados directamente, como el caso de la policía Nacional y la Policía de Transito; que sin embargo ofrecen beneficios como es la protección de la comunidad y sus visitantes.

**CAPITULO III**  
**3. PONTENCIAL TURISTICO DEL CANTON ZARUMA, PROVINCIA EL ORO.**

### **3.1. Análisis de la oferta**

A fin de realizar el análisis de la oferta turística del cantón Zaruma se ha considerado primeramente visitar el destino, y en colaboración con el GAD municipal de Zaruma recorrer las distintas parroquias del cantón, las cuales se encuentran conformadas por nueve parroquias rurales y una parroquia urbana que a su vez juega el rol de cabecera cantonal; a fin de analizar e identificar las potencialidades que posee Zaruma como destino.

#### **3.1.1. Planta turística**

Dado, que la planta turística es aquel grupo de empresas cuyas funciones y actividades permiten la permanencia del turista o visitante en el destino (Giganet, 2009).

Y de acuerdo con el reglamento general de la Ley de Turismo del Ecuador, y el registro oficial de los distintos establecimientos, llevado por la unidad de promoción y difusión turística del GAD de Zaruma y el MINTUR-, se ha considerado las siguientes categorías:

- Alojamiento.
  - Hoteles.
  - Hostales.
  - Hosterías.
- Servicio de Alimentos y bebidas:
  - Restaurantes.
  - Cafeterías.
  - Fuentes de soda.
- Entretenimiento Discotecas.
  - Bares.
  - Sala de recepciones Balnearios.
- Agencias de Viajes
- Transporte turístico.

**Tabla Nº 10.**  
Inventario de Planta Turística del Cantón Zaruma.

| INVENTARIO DE PLANTA TURISTICA DEL CANTÓN ZARUMA AÑO: 2016 |                         |                                    |  |           |                 |        |       |               |
|--|-------------------------|------------------------------------|--|-----------|-----------------|--------|-------|---------------|
| Registro   | Establecimiento         | Propietario y Representante Legal  | Dirección                              | Categoría | Nº Habitaciones | Plazas | Mesas | Teléfono      |
| <b>HOTEL</b>   |                         |                                    |  |           |                 |        |       |               |
| 0713500506   | Roland                  | José Wenceslao Motoche Calozuma    | Av. Alonso de Mercadillo               | Segunda   | 34              | 73     | 12    | 2972800       |
| 0713501199   | Zaruma Colonial         | Manuel Edelberto Espinoza Valarezo | Calle Sucre y Sexmo                    | Segunda   | 35              | 70     |       | 2972742       |
| <b>HOSTAL</b>  |                         |                                    |  |           |                 |        |       |               |
| 0713500703   | Blacio                  | Rolando de Jesús Blacio Aguilar    | Av. El Sexmo y Sucre Nº 015            | Primera   | 15              | 31     |       | 2972045       |
| 0713500605   | Aguila Dorada           | Carlos Roberto Valdiviezo Leroux   | Sucre 154/156                          | Segunda   | 13              | 30     |       | 2972230       |
| 0713500757   | Romería Hostal          | Rómulo Iván Romero Rodríguez       | Plaza de la Independencia              | Segunda   | 13              | 27     | 07    | 2973618       |
| 0713500602   | Cerro de Oro            | Gonzalo Francisco Zambrano Loaiza  | Calle Sucre                            | Tercera   | 15              | 30     | 04    | 2972505       |
| <b>HOSTERÍA</b>  |                         |                                    |  |           |                 |        |       |               |
| 0713540921   | Las Cabañas de San Juan | Carlos Efraín Macas Pillajo        | San Juan de Bellavista vía Güizhagüiña | Segunda   | 06              | 12     |       | 9978220<br>29 |
| 0713500762   | El Jardín               | Jorge Arturo Guzmán Sotomayor Dr.  | Av. Isidro Ayora-Barrio Limoncito      | Segunda   | 12              | 28     | 06    | 2972706       |
| <b>RESTAURANTE</b>   |                         |                                    |  |           |                 |        |       |               |
| 0713500515   | Mesón de Joselito       | Guido Ernesto Angulo González      | Barrio El Faique vía Zaruma-Portovelo  | Tercera   |                 | 76     | 19    | 2949020       |
| 0713500606   | 200 Millas              | Carmita María Macas Peñarreta      | Av. Honorato Márquez                   | Segunda   |                 | 60     | 15    | 2972600       |
| 0713500512   | Al Paso                 | María Angelita González Morocho    | Barrio La "Y"                          | Tercera   |                 | 24     | 06    | 2972629       |
| 0713500517   | Sabor Tropical          | Víctor Hugo Fernández Castro       | 10 de Agosto y Colón                   | Tercera   |                 | 20     | 05    | 2972721       |

|            |                                  |                                      |  |         |  |    |    |                |
|------------|----------------------------------|--------------------------------------|--|---------|--|----|----|----------------|
| 0713500755 | Tango Bar                        | Norman Vicente<br>Ortega Lituma      | Plaza de la<br>Independencia                     | Tercera |  | 24 | 06 | 2972763        |
| 0713500772 | Turístico<br>Rincón<br>Zarumeño  | Carmita Mercedes<br>Flores Valarezo  | Calle Bolívar                                    | Tercera |  | 28 | 07 | 2972394        |
| 0713500942 | Saborcito<br>Zarumeño            | Mercedes Miles                       | Av. Honorato<br>Márquez                          | Cuarta  |  | 40 | 10 | 9915501<br>49  |
| 0713500638 | Cevichería<br>Rincón<br>Zarumeño | Julia Rosa Pineda<br>Maldonado       | Dr. Ernesto A.<br>Castro y 10 de<br>Agosto       | Cuarta  |  | 20 | 05 | 0988072<br>967 |
| 0713500635 | Cafetería<br>Central             | Maricela del Rocío<br>Feijoo Carrión | Plaza de la<br>Independencia                     | Cuarta  |  | 20 | 05 | 3087355        |
| 0713500612 | Cafetería<br>Uno                 | María Eloiza Rogel<br>Rivera         | Calle Sucre y<br>Escalinata<br>Eugenio<br>Espejo | Cuarta  |  | 20 | 05 | 2972440        |
| 0713500509 | Chifa<br>Chamizal                | David Alberto<br>Ortega Aguirre      | Calle Sucre                                      | Cuarta  |  | 20 | 05 | 2973309        |
| 0713501035 | Asadero el<br>Buen<br>Appetit    | Rosa Ordóñez<br>Vivanco              | Av. Alonso de<br>Mercadillo,<br>Barrio La "Y"    | Cuarta  |  | 24 | 06 | 9909145<br>50  |
| 0713501036 | La Parada<br>del Turista         | Elita Maldonado<br>Lalangui          | El Faique/vía<br>Zaruma-<br>Portovelo            | Cuarta  |  | 24 | 06 | 0994713<br>678 |
| 0713500510 | Saboy                            | Mariana de Jesús<br>Márquez          | 10 de Agosto<br>s/n                              | Cuarta  |  | 16 | 04 | 2972801        |
| 0713500773 | Asadero El<br>Chivo              | Angel Ubidio Toro<br>Feijoo          | Zaruma Urcu-<br>vía a Malvas                     | Cuarta  |  | 32 | 08 | 9808407<br>68  |
| 0713501134 | Cocada Bar                       | Manuel Arturo León<br>Lasso          | Calle Sucre                                      | Tercera |  | 20 | 5  | 0989400<br>505 |
| 0713501408 | You de Mi                        | Huanquan Li                          | Av. Alonso de<br>Mercadillo                      | Segunda |  | 40 | 10 | 2973739        |
| 0713501417 | Imperdible                       | Edgar Medardo<br>Bustamante Peña     | Bolívar y Plaza<br>de la<br>Independencia        | Tercera |  | 24 | 6  | 2973643        |
| 0713500616 | María<br>Alexandra               | Carrión Córdova<br>María del Carmen  | Av. Honorato<br>Márquez                          | Cuarta  |  | 16 | 4  | 2973173        |
| 0713501245 | AMALFI                           | Lucrecia del Rocío<br>Feijoo Aguilar | Calle Pichincha                                  | Tercera |  | 16 | 04 | 2973-133       |
| 0713501208 | Delifast                         | Flor María Ruilova<br>García         | Av. El Oro                                       | Tercera |  | 34 | 7  | 9887712<br>82  |

|                            |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
|----------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---|---------|--|---------|----|---------------|
| 0713501444                 | Tigrillo<br>Gourmet<br>Grill & Bar | Pablo López Aguilar                 | El Faique/vía<br>Zaruma-<br>Portovelo   | Segunda |  | 10<br>0 | 25 | 3093370       |
| 0713501420                 | Tertulia                           | Ximena María<br>Pontón León         | Parque Central                          | Tercera |  | 24      | 6  | 2972-010      |
| 0710501463                 | Taco Bar &<br>Grill                | Diana del Carmen<br>Chuico Uchuari  | 8 de Diciembre                          | Segunda |  | 28      | 7  |               |
| 0713501280                 | APTC                               | Irma Judith<br>Espinosa Armijos     | Calle San<br>Francisco                  | Tercera |  | 6       | 24 | 0729728<br>45 |
| <b>FUENTE DE SODA</b>      |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
| 0713500996                 | Mi<br>Rinconcito<br>Zarumeño       | Juana María<br>González Oña         | Calle Bolívar                           | Tercera |  | 20      | 04 | 2973135       |
| 0713500866                 | Dulce<br>Estación                  | Elsa del Carmen<br>Cabrera Feijoo   | Calle Sucre                             | Tercera |  | 24      | 06 | 2972318       |
| 0713500640                 | Mundo Ice                          | Fausto Fernando<br>Berrezueta Reyes | Calle Bolívar                           | Tercera |  | 12      | 03 | 2972123       |
| 0713501407                 | Pablo's                            | Julieta María<br>Ortega Aguirre     | Calle Pichincha<br>y 24 de Mayo         | Tercera |  | 12      | 03 | 2973528       |
| 0713501221                 | Dulce<br>Pasatiempo                | Irlanda Antonieta<br>Toro Tinoco    | Av. Honorato<br>Márquez                 | Tercera |  | 16      | 04 | 2972668       |
| <b>DISCOTECA</b>           |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
| 0713500935                 | Punto<br>Caliente<br>Inxs          | Aida Vera Uriguen                   | Atahualpa y<br>Reinaldo<br>Espinoza     | Segunda |  | 56      | 14 | 9935016<br>17 |
| <b>BAR</b>                 |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
|                            | La Tasca<br>Bar                    | Julián Adolfo<br>Quintero López     | Av. Reinaldo<br>Espinoza                | Tercera |  | 16      | 04 | 9813469<br>93 |
| 0713501471                 | Sal si<br>Puedes                   | Ximena María<br>Pontón León         | Sucre,<br>Intersección<br>San Francisco | Tercera |  |         |    |               |
| 0713501418                 | CincoMenta<br>rios                 | Gabriel Andrés<br>Aguilar Maldonado | 26 de<br>Noviembre y<br>San Francisco   | Tercera |  | 30      | 06 | 9393364<br>45 |
| <b>SALA DE RECEPCIONES</b> |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
| 0713501209                 | Tío Carlitos                       | Carlos Nolberto<br>Asanza Torres    | Vía Portovelo                           | Segunda |  | 32      | 08 | 2948250       |
| <b>BALNEARIOS</b>          |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |
| 0713500876                 | Posada del<br>Sol                  | Edwin Renán<br>Romero Toro          | Barrio Ortega-<br>Salvias               | Segunda |  | 40      | 10 | 9855285<br>44 |
| <b>AGENCIA DE VIAJES</b>   |                                    |                                     |   |         |  |         |    |               |

|                             |   |                                       |  |                                       |  |  |  |               |
|-----------------------------|---|---------------------------------------|--|---------------------------------------|--|--|--|---------------|
| 0713500813                  | Oroadventur<br>e Tour<br>Operator<br>Cia. | Tito Livio Castillo<br>Espinosa Lcdo. | Plaza de la<br>Independencia             | Operadora                             |  |  |  | 9930947<br>07 |
| <b>TRANSPORTE TURÍSTICO</b> |   |                                       |  |                                       |  |  |  |               |
| 0713501084                  | Oro y plata<br>tours s.a.                 | Tapia Criollo Jorge<br>Eduardo        | 10 de agosto<br>entre Bolivar y<br>Colón | Servicio tra<br>nsp.terres.t<br>uris. |  |  |  | 0729721<br>73 |

**Fuente:** Unidad de promoción y difusión turística GAD Zaruma / MINTUR

**Elaborado:** Por el autor, 2016.

En el cuadro expuesto anteriormente se puede observar que la planta turística del cantón Zaruma, en el catastro 2016 levantado por la Unidad de promoción y difusión turística del GAD Zaruma y contrastado en las distintas visitas de campo se puede constatar la existencia de:

- 8 Establecimientos de Alojamiento: Entre los cuales se encuentran 2 hoteles, 4 hostales y 2 hosterías.
- 30 establecimientos de Alimentos y Bebidas: Divididos entre 25 restaurantes y 5 fuentes de soda.
- 6 Puntos de entretenimiento: Distribuidos entre 1 discoteca, 3 bares, una sala de recepciones y un balneario.
- Una Agencia de viajes.
- Un establecimiento de transporte turístico.

### **3.1.1.1. Uso de TIC's en la oferta turística**

Las TIC's también conocidas como tecnologías de la información y comunicación, desarrolladas a partir del continuo avance de la ciencia y tecnología han generado grandes cambios e impactos (positivos y negativos) en el diario vivir de la sociedad, así lo explican Aznar, Cáceres e Hinojo; en su artículo "El impacto de las tics en la sociedad del milenio". El apresurado adelanto de estas herramientas permite el acceso, producción y procesamiento de información generada desde distintos portales al rededor del mundo (Belloch, 2013). Como claro ejemplo de ello están las empresas de turismo que han dado uso a las TIC'S a través de portales web, principalmente; para darse a conocer y dejar de depender de los grandes empresas mayoristas a fin de crear sus propios productos, evitando gastos excesivos e incrementando su crecimiento y competitividad en el mercado.

Sin embargo, según lo evidenciado durante las visitas de campo en el destino se ha podido observar que éste desarrollo tecnológico no ha sido alcanzado por completo en el destino, aun en su mayoría permanecen empleando métodos caducos de reserva y facturación.

### **3.1.1.2. Determinación del potencial turístico del cantón Zaruma.**

Debido a su exquisita y destacada belleza natural, cultural y arquitectónica, el cantón Zaruma o también llamado Sucursal del cielo constituye un paraíso de fantasía que deleita a todo aquel que plazca visitar este destino.

## **3.2. Análisis de la demanda**

Como parte importante del presente proyecto se encuentra el estudio de la demanda turística existente en la zona, para lo cual se han realizado numerosas visitas in situ al destino, de modo que se ha analizado el comportamiento de sus visitantes, sus exigencias respecto a los bienes y servicios que el destino ofrece, su nivel de satisfacción y por supuesto el perfil que estos presentan.

### **3.2.1. Caracterización de la demanda.**

Para realizar la caracterización de la demanda se tomaron en cuenta distintos factores, como lo son 3 cooperativas de transporte interprovincial que laboran en la localidad con sus respectivos turnos por día, su capacidad por vehículo, porcentaje de ocupación de locales y turistas en meses normales y meses pico.

Llegando así a contabilizar el total de turistas en meses normales, total de turistas en meses pico, total de vehículos por año, total de turistas por vehículo y finalmente total de turistas por año.

### **3.2.2. Determinación del perfil del visitante.**

A fin de determinar el perfil del visitante del cantón Zaruma se visitó por numerosas ocasiones la localidad, visitas que permitieron medir los requerimientos del mercado mediante la aplicación de encuestas.

Mencionando que para determinar el perfil del turista se tomó como referencia una población de 21377 personas obtenida del porcentaje de ocupación por vehículo en las cooperativas de transporte interprovinciales.

A continuación se detallan los datos empleados y proceso realizado para determinación del número de turistas por año (población) y obtención de la muestra:

**Tabla N° 11**

Determinación de número de turistas por año en el cantón Zaruma.

| Piñas Interprovincial |                |                 |                         |                |            | % ocupación                        |            |                               |                                |            |                           |                         |  |
|-----------------------|----------------|-----------------|-------------------------|----------------|------------|------------------------------------|------------|-------------------------------|--------------------------------|------------|---------------------------|-------------------------|--|
| Origen                | Turnos por día | Capacidad buses | Capacidad total por mes | Meses normales | Meses pico | Pasajeros meses normales (9 meses) | % turistas | Total turistas meses normales | Pasajeros meses pico (3 meses) | % turistas | Total turistas meses pico | Total vehículos por año |  |
| Ambato                | 2              | 40              | 2400                    | 30%            | 90%        | 6480                               | 5%         | 324                           | 6480                           | 15%        | 972                       | 720                     |  |
| Cuenca                | 2              | 40              | 2400                    | 40%            | 90%        | 8640                               | 5%         | 432                           | 6480                           | 15%        | 972                       | 720                     |  |
| Guayaquil             | 4              | 40              | 4800                    | 60%            | 90%        | 25920                              | 5%         | 1296                          | 12960                          | 15%        | 1944                      | 1440                    |  |
| Quito                 | 1              | 40              | 1200                    | 50%            | 90%        | 5400                               | 5%         | 270                           | 3240                           | 15%        | 486                       | 360                     |  |
| Riobamba              | 2              | 40              | 2400                    | 25%            | 90%        | 5400                               | 5%         | 270                           | 6480                           | 15%        | 972                       | 720                     |  |
| Sto Domingo           | 1              | 40              | 1200                    | 30%            | 90%        | 3240                               | 5%         | 162                           | 3240                           | 15%        | 486                       | 360                     |  |
|                       |                |                 |                         |                |            |                                    |            | 2754                          |                                |            | 5832                      | 4320                    |  |
| Transportes Azuay     |                |                 |                         |                |            | % ocupación                        |            |                               |                                |            |                           |                         |  |
| Origen                | Turnos por día | Capacidad buses | Capacidad total por mes | Meses normales | Meses pico | Pasajeros meses normales (9 meses) | % turistas | Total turistas meses normales | Pasajeros meses pico (3 meses) | % turistas | Total turistas meses pico | Total vehículos por año |  |
| Cuenca                | 1              | 30              | 900                     | 25%            | 80%        | 2025                               | 5%         | 101                           | 2160                           | 15%        | 324                       | 360                     |  |
|                       |                |                 |                         |                |            |                                    |            | 101                           |                                |            | 324                       | 360                     |  |
| TAC                   |                |                 |                         |                |            | % ocupación                        |            |                               |                                |            |                           |                         |  |
| Origen                | Turnos por día | Capacidad buses | Capacidad total por mes | Meses normales | Meses pico | Pasajeros meses normales (9 meses) | % turistas | Total turistas meses normales | Pasajeros meses pico (3 meses) | % turistas | Total turistas meses pico | Total vehículos por año |  |
| Machala               | 4              | 40              | 4800                    | 60%            | 90%        | 25920                              | 5%         | 1296                          | 12960                          | 15%        | 1944                      | 1440                    |  |
| Cuenca                | 1              | 40              | 1200                    | 40%            | 90%        | 4320                               | 5%         | 216                           | 3240                           | 15%        | 486                       | 360                     |  |
| Guayaquil             | 5              | 40              | 6000                    | 60%            | 90%        | 32400                              | 5%         | 1620                          | 16200                          | 15%        | 2430                      | 1800                    |  |
| Quito                 | 3              | 40              | 3600                    | 50%            | 90%        | 16200                              | 5%         | 810                           | 9720                           | 15%        | 1458                      | 1080                    |  |
| Huaquillas            | 1              | 40              | 1200                    | 40%            | 90%        | 4320                               | 5%         | 216                           | 3240                           | 15%        | 486                       | 360                     |  |
| Loja                  | 2              | 40              | 2400                    | 40%            | 90%        | 8640                               | 5%         | 432                           | 6480                           | 15%        | 972                       | 720                     |  |
|                       |                |                 |                         |                |            |                                    |            | 4590                          |                                |            | 7776                      | 5760                    |  |

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| Total turistas meses normales | 7445  |
| Total turistas meses pico     | 13932 |
| Total de turistas por año     | 21377 |
| Total de vehículos por año    | 10440 |
| No. De turistas por vehículos | 2,05  |

**Fuente:** Unidad de promoción y difusión turística GAD Zaruma / Cooperativas de transporte interprovincial.  
**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

Como se puede observar en la gráfica mediante datos estadísticos se ha obtenido el total de turistas durante meses normales, total de turistas en mes pico, total de vehículos por año, total de turistas por vehículo y finalmente total de turistas por año.

Una vez determinada la cantidad de visitantes en el destino se procede a realizar una obtención de la muestra.

**Determinación de la muestra:**

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

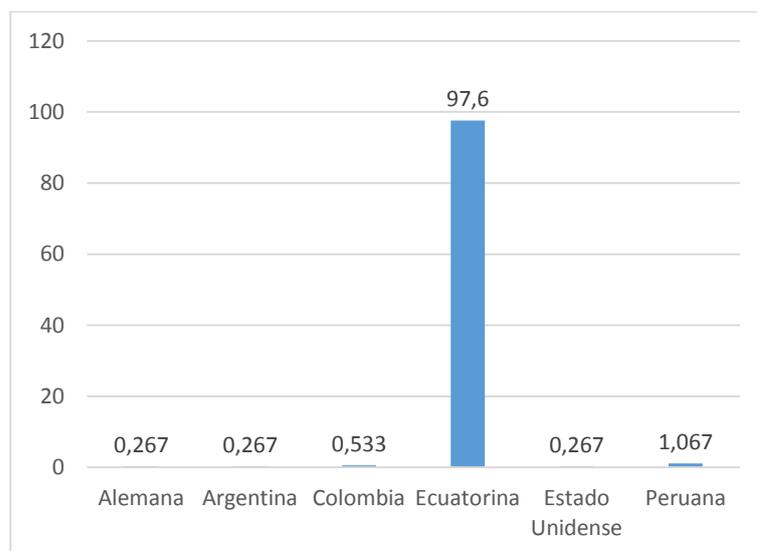
$$n = \frac{21377 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 \times (21377 - 1) + 21377^2 \times 0.5 \times 0.5} = 377.39$$

|   |         |
|---|---------|
| N= Tamaño de la población                 | 21377   |
| n= Tamaño de la muestra                   | 377.395 |
| Z= Nivel de confianza (95% - 1,96)        | 1.96    |
| p = Probabilidad de ocurrencia (50%)      | 0.5     |
| q = Probabilidad de no ocurrencia (50%)   | 0.5     |
| d = Precisión 5% (error máximo admisible) | 0.05    |

Mediante este análisis, en que se contabilizo el número de personas que ingresan al cantón Zaruma, se ha logrado establecer un total de 378 encuestas a realizar, entre la cuales se ha obtenido valiosa información que permitiría determinar el perfil del turista que visita este destino.

A continuación se detallan los resultados más relevantes obtenidos de las encuestas aplicadas, tomando en cuenta que para obtener estos resultados expuestos a continuación se consideró la existencia de datos perdidos, ya que para algunos de los encuestados terminaron de responder la encuesta antes culminar con todos sus enunciados :

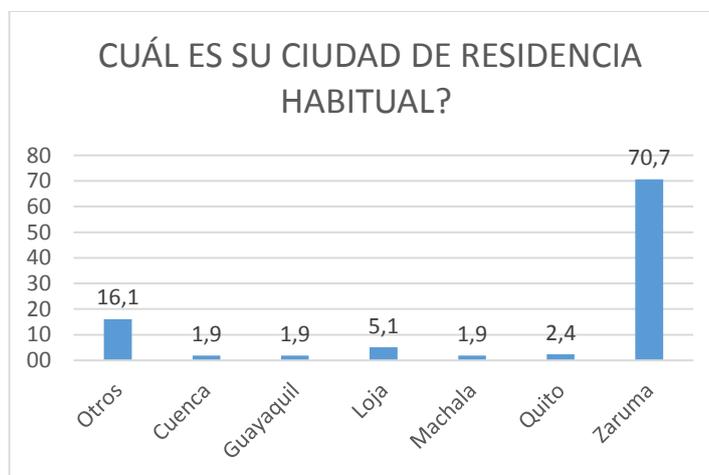
## 1. Nacionalidad



**Figura No 1.** Nacionalidad de los turistas en el cantón Zaruma.

En la figura número 1, nos detalla que el 97.6% del total de turista en el cantón Zaruma son de nacionalidad Ecuatoriana un 1.1% de nacionalidad Peruana y menor al 1% son de nacionalidad Alemana, Argentina, Colombiana y Estadounidense. Por cuanto se debería emplear estrategias de marketing con el fin de atraer al turista extranjero a este bello cantón del sur del Ecuador.

## 2. ¿Cuál es su ciudad de residencia habitual?



**Figura No 2** Residencia actual de los potenciales turistas del cantón Zaruma

Como podemos observar en la figura número 2, la residencia de los turistas que visitan al hermoso cantón de Zaruma están distribuidos de acuerdo a la muestra que se encuestó de la siguiente forma: el 5.1 % son de la ciudad de Loja, seguidos de Quito con 2.4% de turistas,

en igual porcentaje 1.9% tenemos a los residentes de las ciudades de Cuenca, Guayaquil y Machala; el 16.3 % de turistas están distribuidos en las diferentes ciudades del Ecuador.

### 3. ¿Cuál es su situación ocupacional?

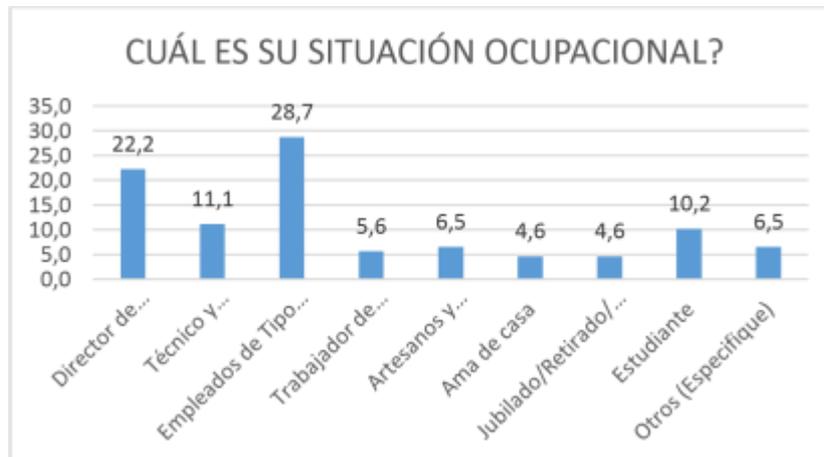


Figura No 3. Situación ocupacional del turista

#### Detalle de situación ocupacional:

- Director de Empresas y Administración Pública
- Técnico y Potenciales Científicos e Intelectuales
- Empleados de Tipo Administrativo
- Trabajador de servicios de restauración y comercio
- Artesanos y Trabajadores cualificados de la industria
- Ama de casa
- Jubilado/Retirado/Pensionista
- Estudiante

Esta figura muestra que el 28.7% del total de la muestra de turistas que visitan Zaruma son empleados de tipo administrativo, el 22.2% Directores de empresas, el 11.1% Técnicos y potenciales científicos e intelectuales, el 10.2% estudiantes, 6,5% artesanos y Trabajadores cualificados, el 4,6% amas de casa y Jubilados. Por cuanto se debería potencializar el sector de población que corresponde a empleados de Tipo Administrativos quienes son los que más visitan el Cantón Zaruma.

#### 4. ¿Es la primera vez que visita el cantón Zaruma?

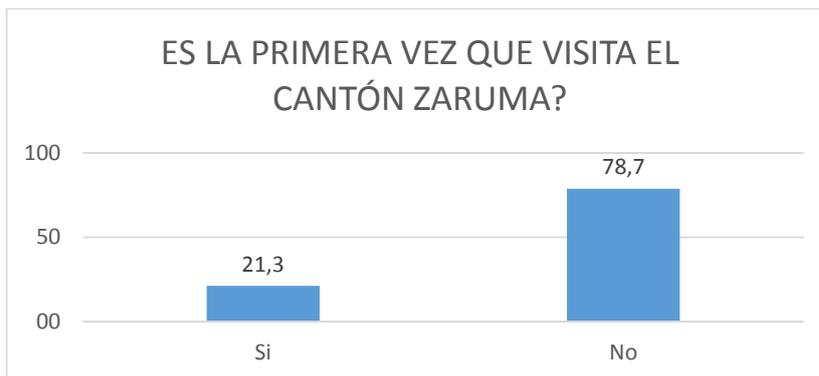


Figura No 4. ¿Es la primera vez que visita el cantón Zaruma?.

Las personas que han visitado el cantón Zaruma por primera vez constituyen un total del 21.30% y quienes ya lo han visitado en otras ocasiones o no ha sido la primera vez que visitan el destino son el 78.70 %.

#### 5. Motivo principal del viaje.



Figura No 5 Principales motivos por los cuales visita el Cantón Zaruma

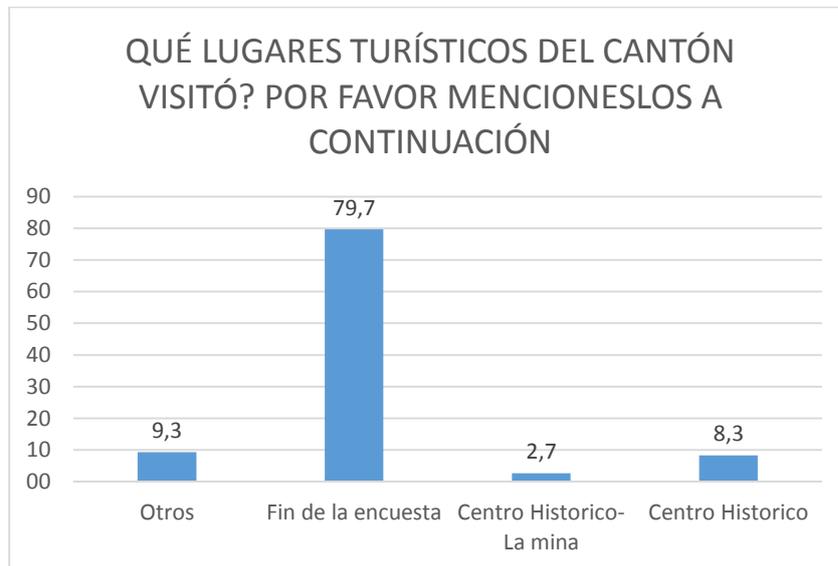
#### Detalle motivo principal de la visita:

- Vacación, recreo, ocio.
- Visitas a familiares o amigos.
- Educación y Formación.
- Negocios y motivos profesionales.

➤ Otros motivos.

El 44.4% de las personas que visitan el cantón Zaruma es por vacación y ocio, este porcentaje es muy significativo y nos indica el potencial turístico que tiene el cantón, el 27.8% visita el cantón por negocios, el 18.5% visita a sus familiares, 1.9% de personas que visita el cantón es por educación.

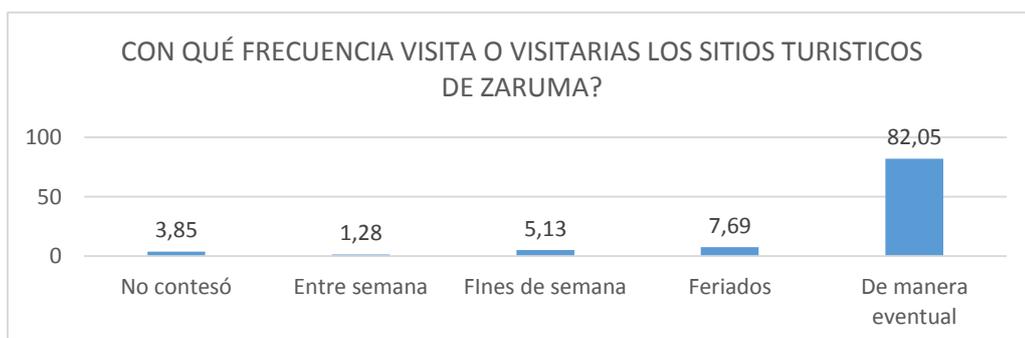
**6. ¿Qué lugares turísticos del cantón visitó? Por favor menciónelos.**



**Figura No 6** Lugares que más visita el turista en el cantón Zaruma

El 8.3% de los turistas visita el centro Histórico del cantón y el 2,7% La mina del sexmo, y dentro del 79.7% se encuentra las personas que por negocios visitan Zaruma y personas que son residentes del cantón.

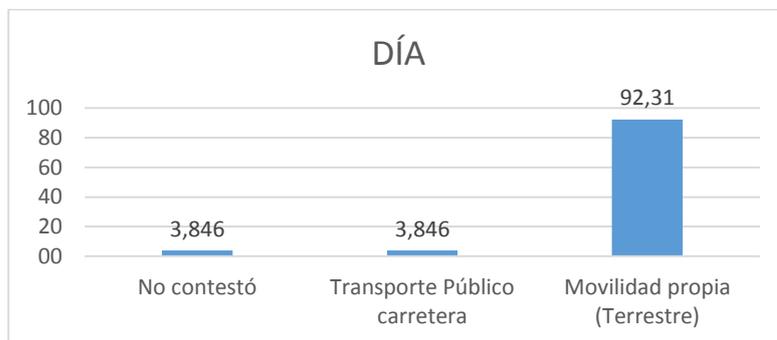
**7. ¿Con qué frecuencia visita o visitaría los sitios turísticos de Zaruma?**



**Figura No 7** ¿Con qué frecuencia visita o visitaría los sitios turísticos de Zaruma?

Como se puede observar en la presente figura, el 82.05% de los visitantes lo hacen de manera eventual, el 7.79% lo hace en feriados, el 5.13% durante fines de semana y el 1.28% entre semana.

**8. ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza para llegar al destino turístico?**



**Figura No 8** ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza en el día?

Un 92.31 % de los encuestados señala que utiliza movilidad propia durante el día en su tiempo de estadía, el 3,84 %indico que utilizan transporte público y de igual forma un 3.84% no contesto.



**Figura N0 9** ¿Cuál es el medio de transporte que utiliza al regreso?

Un 91.0% de los encuestados señala que utiliza movilidad propia de regreso, el 3,6 %indico que utilizan transporte público y el 2.6% no contesto.

## 9. Formas de viajar.

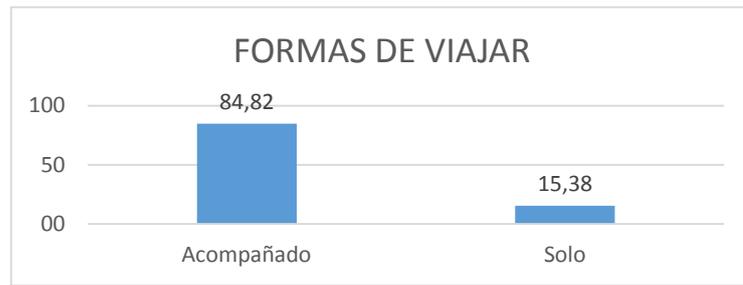


Figura No 10 Formas de viajar: acompañado y solo.

Del total de la muestra levantada en el cantón Zaruma el 84.8% de turistas viaja acompañado y el 15.4% viaja solo, se debe aplicar una estrategia económica en los paquetes turísticos pueden ser estos descuento por número de personas.

### Acompañado:

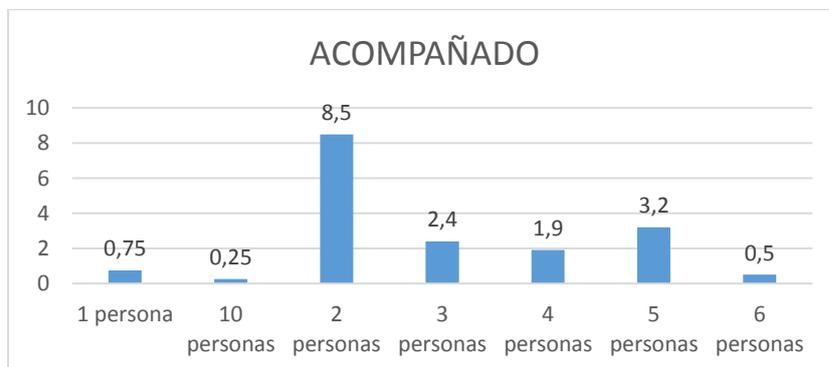


Figura No 11 Número de personas al viajar acompañado.

Como ya vimos en la figura 13, un el 84.5% de los turistas viaja acompañado y dentro de ese grupo el 8.5% de los turistas viaja acompañado de dos personas, el 3.2% viaja en grupos cinco personas, por ende se debe capacitar a los dueños de los hoteles para que ofrezcan habitaciones compartidas para este tipo de turista.

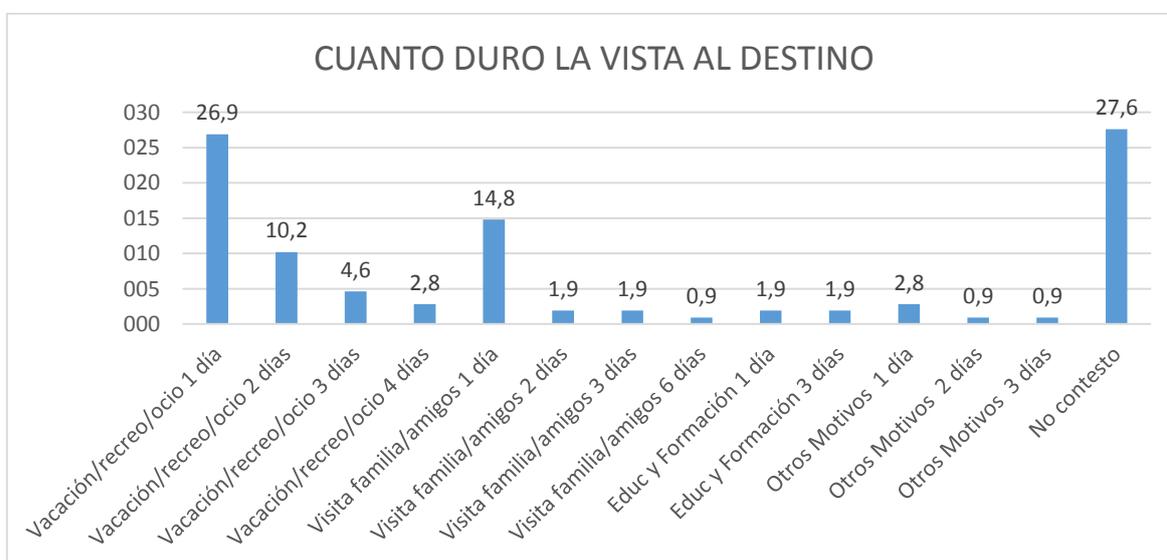
**Tabla 12.**  
Tabla de formas de viajar por el número de días

| FORMAS VIAJAR | DE | Total |        |        |        |        |        |     |
|---------------|----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
|               |    | 1 día | 2 días | 3 días | 4 días | 6 días | 8 días |     |
| Solo          |    | 9     | 2      | 1      | 0      | 0      | 0      | 309 |
| 1 persona     |    | 3     | 0      | 0      | 0      | 0      | 0      | 3   |
| 10 personas   |    | 0     | 1      | 0      | 0      | 0      | 0      | 1   |
| 2 personas    |    | 21    | 6      | 3      | 1      | 1      | 0      | 32  |
| 3 personas    |    | 5     | 3      | 1      | 0      | 0      | 0      | 9   |
| 4 personas    |    | 3     | 2      | 1      | 0      | 0      | 1      | 7   |
| 5 personas    |    | 7     | 2      | 3      | 0      | 0      | 0      | 12  |
| 6 personas    |    | 1     | 1      | 0      | 0      | 0      | 0      | 2   |
| Total         |    | 49    | 17     | 9      | 1      | 1      | 1      | 375 |

**Fuente:** Encuestas Perfil del turista de Zaruma 2016  
**Elaboración:** Elaborado por el autor.

En la tabla anterior, se puede observar que 21 personas encuestadas viajaron acompañadas por dos personas y su estado de permanecía es de un día en el cantón; además se puede observar que a medida que se incrementa los días el número de personas va disminuyendo, se sugiere analizar las posibles causas.

### ¿Cuánto duró la visita al destino?



**Figura No 12** Cuánto duró la estadía en el destino dependiendo del motivo de visita.

En la figura anterior observamos que entre los turistas que llegan por motivos de vacación, recreo u ocio el 26.9% lo hacen por la permanencia de un día en el destino, el 10.20% lo hacen por dos días, el 4.60 % por tres días y un 2,80% lo hacen por un total de 4 días.

Entre aquellos visitantes, cuyo motivo es la visita a familia o amigos el 14.8% lo hace por un día, el 1.9% por dos días, otro 1.9% por tres días y un 0.9% durante 6 días.

Aquellos que visitan el catón Zaruma por motivos de educación y formación presentan un empate de 1.9% para quienes lo realizan por un día y de la misma manera para aquellos cuya estadía es por tres días.

Mientras que los visitantes que acudieron a Zaruma por otros motivos distintos a los expuestos el 2.8% de ellos se mantuvieron un día en el cantón Zaruma, el 0.9% por 2 días y de igual forma el 0.9% por tres días.

Por otro lado un total 27.6% de turistas no contestó a ésta interrogante.

### 13. Número de noches según el alojamiento utilizado en su visita al cantón Zaruma.

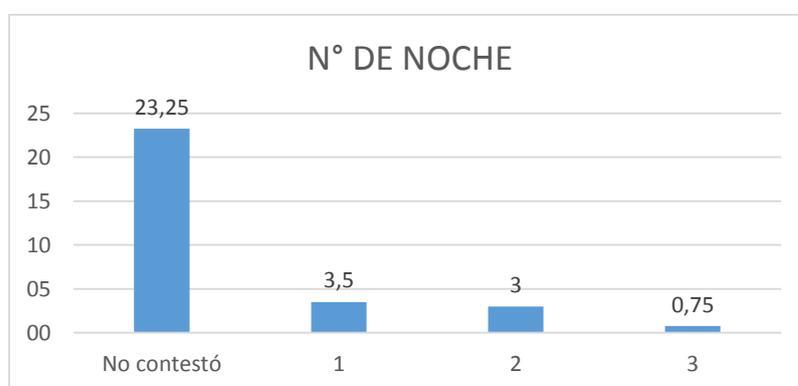
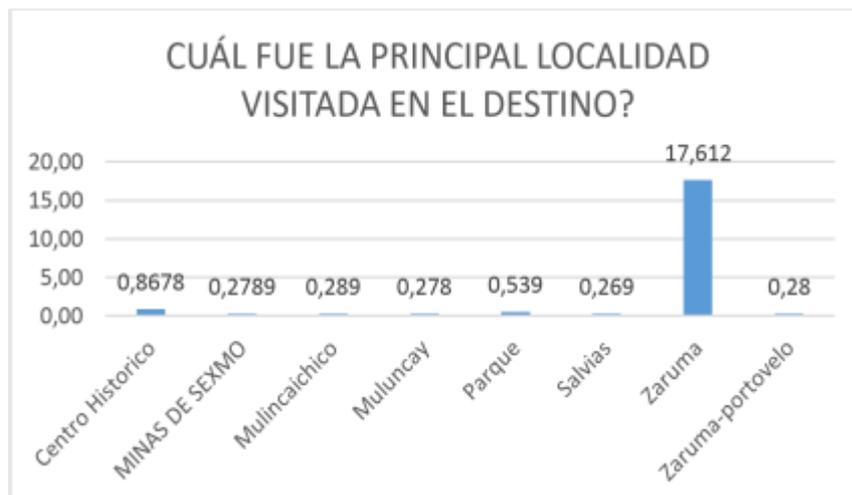


Figura No 13 Número de noche.

El 3.5% de la muestra paso una noche en el destino, el 3.0% paso 2 noche en Zaruma y el 0.8% pasó 3 noches en la localidad.

### 14. ¿Cuál fué la principal localidad visitada en el destino?



**Figura No 14** Principal localidad visitada.

El 17.61% de los encuestados aseguran haber visitado únicamente la parroquia Zaruma, el 0.87% visitaron el centro histórico, el 0.28 % la Mina el Sexmo, el resto se distribuye entre las localidades de Muluncaichico, Salvias, Portovelo.

**15. ¿En éste viaje fue el cantón Zaruma el único lugar visitado?**



**Figura No 15** Zaruma único lugar visitado.

El 30.8% aseguro que Zaruma fue el único lugar visitado durante la estancia y el 3.85% visitó otros lugares.

## 16. Quién financió este viaje?

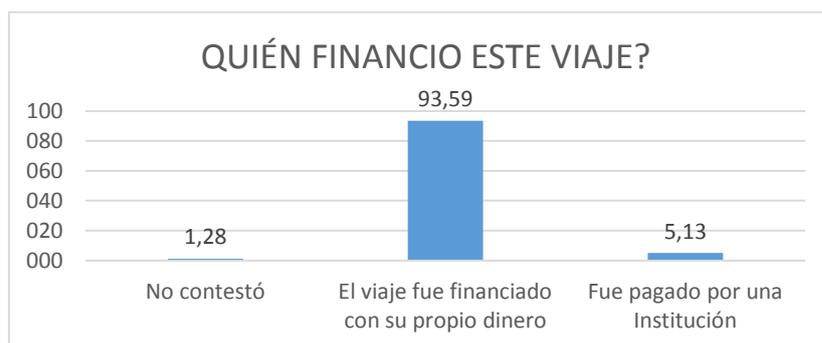


Figura No 16 Quién financio el viaje.

El 93.59% de los visitantes financio el viaje por su propia cuenta y el 5.13% asegura que su viaje fue financiado por alguna institución.

## 17. ¿Cómo organizo su viaje?

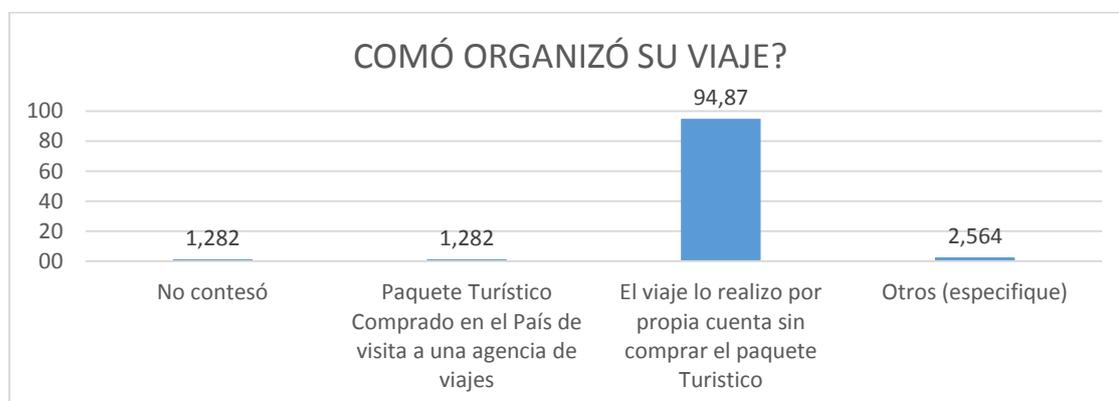
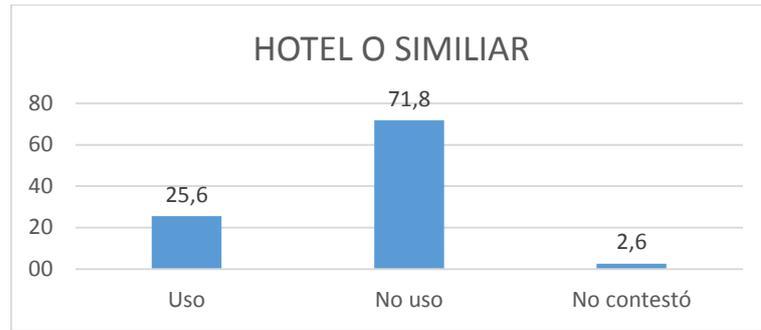


Figura No17 Como organizo su viaje

El 94,9% de los encuestados realizo el viaje por su propia cuenta sin comprar paquete turístico, el 1.3% compro un paquete turístico en el país, el 2,6% organizo su viaje de distinta manera y otro 1.3% no contesto esta pregunta.

## 18. ¿Qué tipo de servicios comprendió el paquete turístico comprado?

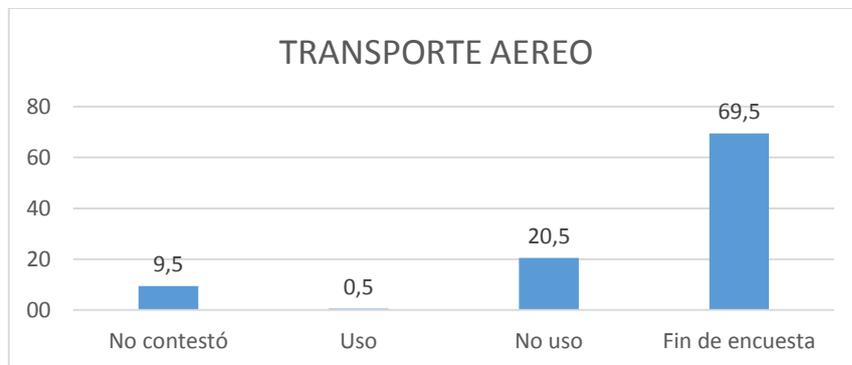
-Alojamiento



**Figura No18.** Tipo de servicios/ alojamiento

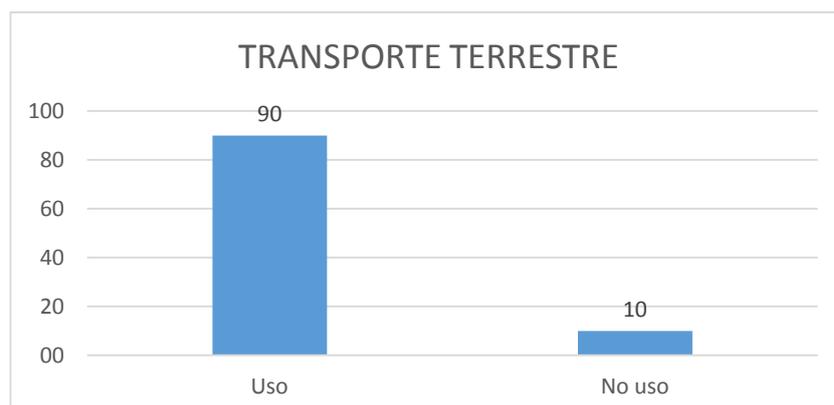
En esta figura se puede observar que dentro de los tipos de servicios utilizados por los distintos visitantes el 25.6 % de ellos utilizo alojamiento como hotel o similar, el 71,8% no utilizo este servicio y el 2.6% no contesto.

### -Transporte



**Figura No 19** Tipo de servicios/ transporte aéreo

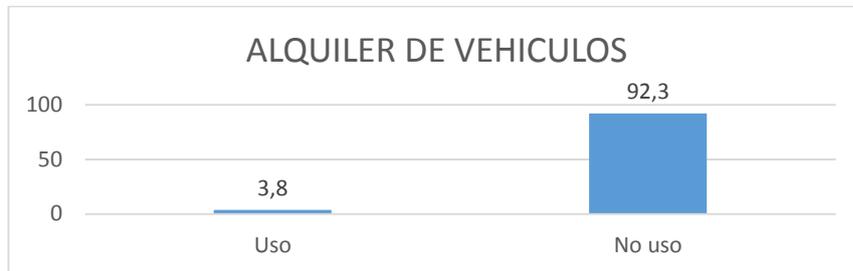
En la figura se puede apreciar que un minúsculo grupo del 0.5% empleo transporte aéreo, el 20.5% no uso transporte aéreo, el 9.5% no contesto y el 69.5% concluyo la encuesta antes de llegar a esta interrogante.



**Figura No 20.** Tipo de servicios/ transporte terrestre

Un porcentaje del 90.0% no contestó la pregunta, el 10.0% si utilizó transporte terrestre

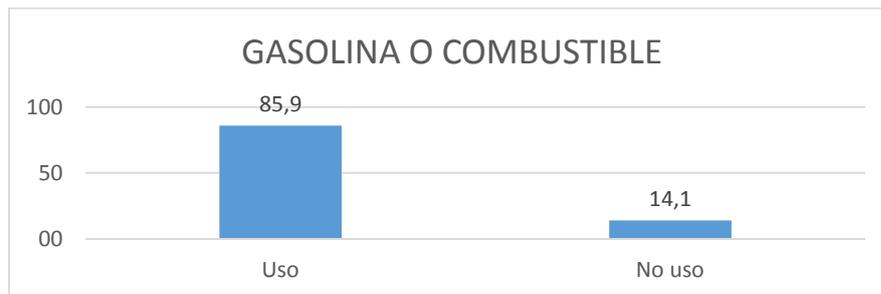
**-Alquiler de vehículos.**



**Figura No 21.** Tipo de servicios/ alquiler de vehículos

En la figura se puede constatar que el 3,8 de los visitantes utilizaron el alquiler de vehículos, mientras que de lo contrario el 92,3% no lo empleó.

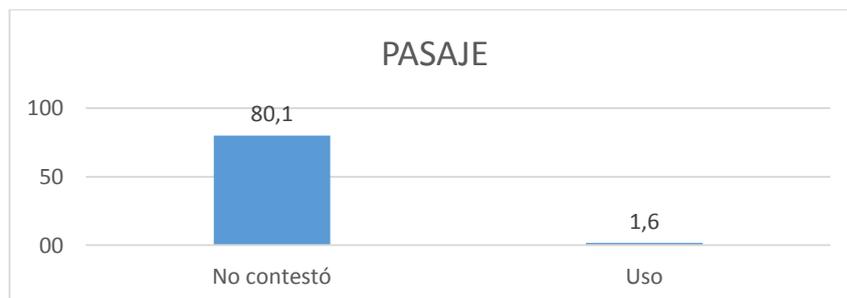
**-Gasolina o combustible.**



**Figura No 22.** Tipo de servicios/ gasolina o combustible

El 85,9 % de turistas utilizaron combustible para realizar su visita.

**-Pasaje.**



**Figura No 23.** Tipo de servicios/ pasaje

Un total del 1.6% empleo el uso de pasajes mientras el 80.1% no contesto mientras el porcentaje restante que corresponde al 18.3% se debe a datos perdido ya que los encuestados pudieron haber terminado la encuestas antes de llegar a este enunciado.

### -Alimentos

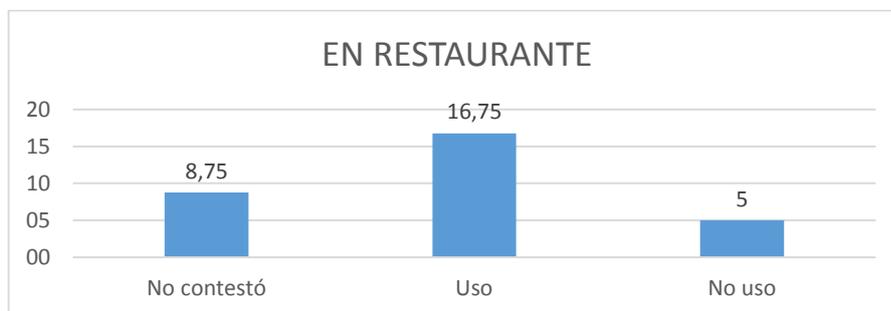


Figura No 24. Tipo de servicios/ Alimentacion

El 16.8% utilizo este servicio durante su visita.

### -Suvenires

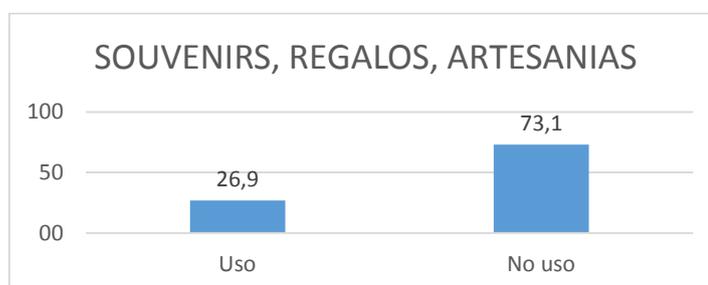
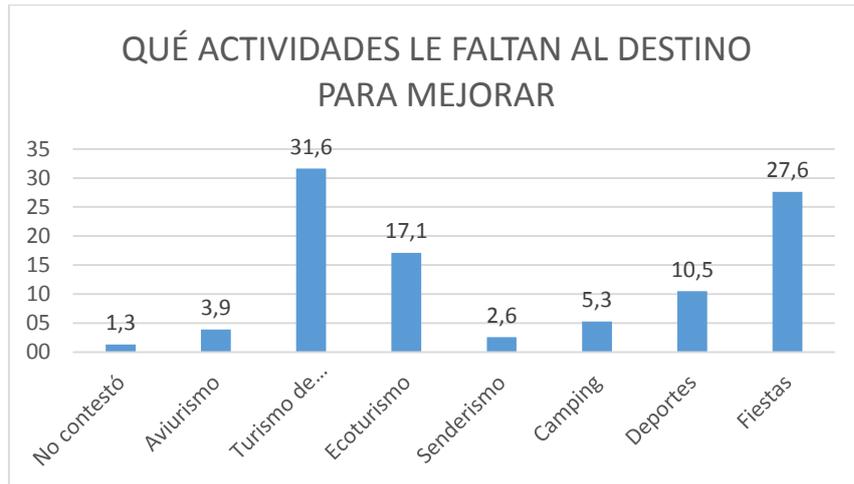


Figura No25. Tipo de servicios/ Souvenirs

La figura indica que el 26.9% realizo compras de suvenires y artesanías, el 73.1% no realizo esta actividad.

**Qué actividades le faltan al destino para mejorar?**



**Figura No 26.** ¿Qué actividades faltan para mejorar el destino?

**Detalle de qué actividades faltan para mejorar el destino:**

- Aviturismo
- Turismo de Aventura
- Ecoturismo
- Senderismo
- Camping
- Deportes
- Fiestas

Ésta figura indica que el 3.9% sugiere incrementar actividades de aviturismo, el 31,6% se inclina por el turismo de aventura, a un 17,1% le gustaría actividades de ecoturismo, el 2.6% cree que falta incrementar senderismo, mientras un 5,3% manifiesta que se va por el camping, 10.5% de los encuestados votan por actividades de deporte y finalmente un 27.6% indica que prefiere fiestas.

## 20. Califique la calidad del servicio recibido en el destino.

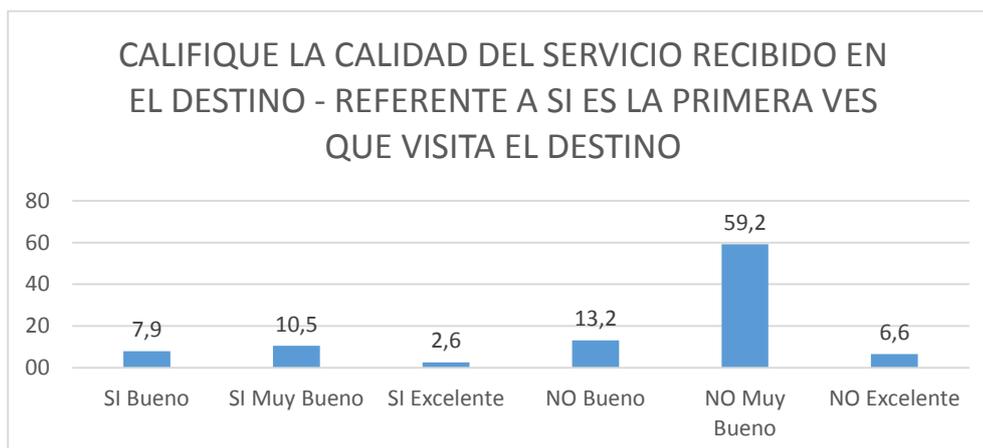


Figura No 27. Calidad del servicio recibido

En la figura 29, tenemos que el trato recibido por las personas que han ingresado al cantón por primera vez el 10.5% califica al trato como muy bueno; y para las personas que no ha sido su primera vez en el cantón califican la atención como muy buena dichas personas representan el 59.2% de total de la muestra.

### 3.2.3. Zonificación de los atractivos turísticos.

Para realizar a zonificación de la oferta se recorrió cada uno de los atractivos de mayor significado en el cantón Zaruma y se tomó la ubicación de los mismos con la ayuda de un GPS, con los datos obtenidos se obtuvieron datos como la altura, longitud y latitud.

### 3. 3. Identificación de la problemática turística existente en el cantón Zaruma.

Durante todo éste proceso de investigación y evaluación del cantón Zaruma, se ha podido apreciar el gran potencial turístico que este sector posee, dado que sus escenarios prescinden de gran belleza y autenticidad; pese a ello es importante encontrar la problemática existente en el cantón Zaruma que no le permite florecer, desarrollarse y expandirse; por esta razón se ha realizado un análisis FODA involucrando a la comunidad del cantón mediante la socialización de talleres; esta herramienta conocida como análisis FODA permitirá realizar un diagnóstico situacional de la zona, evaluando su ambiente interno y externo.

En cuanto al ambiente interno éste hace referencia a dos factores, uno de ellos son las fortalezas cuyas cualidades positivas y potenciales le permiten al destino posicionarse óptimamente frente a la competencia; mientras el segundo factor son sus debilidades, que son características desfavorables y negativas frente a la competencia.

De otro modo se encuentra el ambiente externo, dentro del cual se ubican a las oportunidades y amenazas de la zona de estudio; siendo las oportunidades componentes que efectivizan el desarrollo de la localidad cimentando sus fortalezas y contrarrestando el efecto de las

debilidades; mientras que las amenazas generan situaciones indeseables en el crecimiento y difusión turística de la zona.

**Tabla N°13.**

Inventario de Planta Turística del Cantón Zaruma.

| <b>AMBITO INTERNO</b>                             |  |
|---|--|
| <b>Fortalezas</b>                                 | <b>Debilidades</b>   |
| 1. Patrimonio cultural del Ecuador                | 1. Falta de capacitación de las personas involucradas directamente con los turistas. |
| 2. Ciudad segura y hospitalaria.                  | 2. Limitantes en la restauración del patrimonio arquitectónico en deterioro.         |
| 3. Legado gastronómico y de tradiciones.          | 3. Escasa promoción turística del sector   |
| 4. Características climatológicas favorables.     | 4. Vías de acceso a los sitios turísticos en mal estado.                             |
|   | 5. Falta de espacios para estacionamiento vehicular, que afecta al visitante.        |
|   | 6. Falta de desarrollo agro turístico.   |
| <b>AMBITO EXTERNO</b>                             |  |
| <b>Oportunidades</b>                              | <b>Amenazas</b>  |
| 1. Disminución de la minería en los últimos años. | 1. Falta de inversión pública.   |
| 2. Fortalecer productividad del café              | 2. Eventos naturales adversos  |
| 3. Existencia de operadores turísticos.           | 3. Deterioro de casas patrimoniales  |
| 4. Legislación vigente favorable.                 |  |
| 5. Intervención de rutas y circuitos turísticos.  |  |
| 6. Creación de emprendimientos turísticos.        |  |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

### **Fortalezas**

Zaruma o también llamada “La Sultana del Oro” ha sido declarada como patrimonio cultural del Ecuador y postula para ser reconocida por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la humanidad debido a la existencia y conservación de sus antiguas casas de arquitectura republicana construidas hace aproximadamente 100 años que adornan las calles de esta ciudad, constituyendo así un centro histórico invaluable de gran atracción y encanto tanto para quienes habitan la “Sucursal del cielo” como para quienes la visitan. Con ello se planea utilizar este atractivo como recurso para expandir e incentivar el turismo de la zona, sin olvidar la seguridad con la que cuenta el visitante desde que da el primer en este rincón encanto y

belleza que engalana a esta pintoresca ciudad, esto acompañado de una calurosa bienvenida y hospitalidad de su gente en cada esquina.

Sin embargo, Zaruma no solamente es conocida por ser tierra de encanto, si no también tierra del sabor y en cuanto a su gastronomía ésta es altamente reconocida a nivel nacional como internacional; razón por la cual los visitantes de distintas ciudades viajan kilómetros con el fin de llegar y primeramente saborear los deliciosos potajes y sabrosos manjares que en cada hueca ofrecen.

El favorable clima de esta zona es otra razón por la cual es tan agradable disfrutar de una estadía en este rincón del Ecuador.

### **Debilidades**

Las personas o habitantes de la localidad inmersas en la actividad del turismo no se encuentran del todo capacitadas por lo tanto el destino no puede despegar para convertirse en un destino de alta calidad.

Y pese al alto reconocimiento con el que cuenta su centro histórico, es contradictorio el hecho de los limitantes o el largo papeleo que deben realizar los dueños de las casas patrimoniales para que estas puedan ser restauradas y mantenerse en buen estado, si bien es cierto estas estructuras arquitectónicas son invaluable pero podrían llegar a ser una gran inversión si pudieran ser restauradas para evitar su deterioro.

A pesar de la unidad de turismo con la que el GAD Zaruma cuenta, la dinámica de esta no es suficiente para atraer la cantidad de visitantes que se desee, ya que su difusión y actividad debe incrementar y llegar a cada rincón para despertar el entusiasmo por visitar el sitio.

En cuanto al acceso a los atractivos ubicados fuera del perímetro urbano se convierte en una tarea larga, cansada y aburrida para el turista si este tiene que trasladarse durante largas horas a través de vías en mal estado para llegar a su destino, lo cual deja al visitante mucho que desear y la impresión negativa que este difundirá tras su experiencia.

Generalmente dentro de nuestro país el turista que se desplaza hacia un destino, prefiere hacerlo en su auto propio por facilidad, economía, placer o cualquier que fuese el motivo; sin embargo al momento de llegar a Zaruma resulta decepcionante el hecho de no poder estacionar su vehículo o tener que estar pendiente de que no venza el tiempo permitido en su tarjeta de estacionamiento que muchas veces por falta de información ni siquiera tenían conocimiento de que ésta tenía que ser adquirida para poder estacionar.

En cuanto al deseo por continuar y desarrollar la actividad cafetalera de la zona, no será una tarea fácil si no se da arranque al desarrollo agro turístico del cantón Zaruma, ya que se puede conjugar estas dos actividades del turismo y la agricultura para hacer de ello un recurso que permita explotar dos campos de alto potencial económico que puede aportar al surgimiento de la localidad.

### **Oportunidades**

El hecho del decrecimiento de la actividad minera resulta beneficiosa para esta zona ya que este tipo de explotación es corrosiva, y molesta por el impacto ambiental que perturba la salud de sus moradores como de sus visitantes.

Retomar la producción de café en la zona es un suceso que permitirá un desarrollo en distintos aspectos ya que puede convertirse en un recurso turístico como en un campo económico.

La presencia de operadores turísticos en este lugar es una llave hacia el resto del mundo, que permitirá la promoción y compra del destino.

Otro punto favorable descrito como oportunidad para Zaruma, es la ley de turismo vigente actualmente en el Ecuador, ya que el estado apoya un turismo sostenible y garantiza la promoción de aquellos destinos cuyos servicios apoyan la identidad y culturas nacionales. La intervención de rutas y circuitos es otro aspecto que vale la pena mejorar ya que son la base de la actividad turística dentro un destino, en este caso del cantón Zaruma; sin dejar de lado la creación de emprendimiento turísticos sólidos y de calidad que ayuden a sostener el desarrollo de esta actividad.

### **Amenazas**

Debido a la falta de inversión pública en la zona, ésta se ve afectada repercutiendo en su crecimiento y desenvolvimiento, lo cual no le permite constituir una buena infraestructura turística para dar servicio de calidad a quien la visita.

La madre naturaleza siempre se hace presente en cada rincón de la tierra y Zaruma no es la excepción, debido a que por ser parte una zona tropical el invierno y sus lluvias también sacuden a la "Sucursal del cielo" y aun que lo haga con menos fuerza también se ve afectada por estos eventos naturales adversos; lo que contribuye en el deterioro de sus casas patrimoniales.



**CAPÍTULO IV**  
**4. PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTON**  
**ZARUMA**

## **4.1. Formulación filosófica.**

### **4.1.1. Misión.**

Convertir a Zaruma en un destino consolidado, que garantice una visita inolvidable para el visitante, mediante un desarrollo local y sostenible.

### **4.1.2. Visión.**

Afianzar y fortalecer la actividad turística del cantón Zaruma, manteniendo en el tiempo los principios de sostenibilidad.

### **4.1.3. Valores.**

- **Innovación:** Agilidad y habilidad para crear y ofrecer nuevos y originales productos continuamente.
- **Responsabilidad:** Comprometerse y cumplir con cada una de las obligaciones adquiridas dentro de la comunidad
- **Sostenibilidad:** Garantizar el crecimiento y desarrollo turístico en la localidad sin poner en riesgo al medio ambiente ni a la comunidad.
- **Asociatividad:** Apoyo y auxilio entre los distintos integrantes y organizaciones del sistema.
- **Calidad:** Ofrecer productos y servicios de excelencia.
- **Seguridad:** Transmitir confianza al visitante, que éste tenga la convicción de que será satisfecho en todo tipo de necesidad.
- **Amabilidad:** Recibir cortésmente al turista y darle el trato que se merece, ofreciendo un servicio que garantice el prestigio del destino.
- **Cooperación:** Trabajar en equipo y dejar de lado las diferencias, con el propósito de alcanzar un objetivo común.

## **4.2. Formulación estratégica**

### **4.2.1. Objetivos del plan estratégico**

El plan estratégico de desarrollo turístico sostenible para el cantón Zaruma pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- Hacer de este plan estratégico el cimiento principal para un crecimiento y desarrollo del turismo sostenible en el cantón Zaruma.
- Adecuar y establecer líneas de acción óptimas para el desarrollo turístico cuyo resultado será, alcanzar mejoras económicas y una vida de calidad que beneficien a la comunidad en general.
- Posicionar al destino como uno de los mejores, frente a su competencia, aumentando así la afluencia de visitantes y mayor difusión del mismo.

- Impulsar el mejoramiento de la oferta turística convirtiéndola en una oferta competitiva y de alto potencial frente a otros destinos.
- Rescatar, conservar y emplear los recursos potenciales con los que cuenta el cantón Zaruma para hacer de su oferta algo único y atractivo.
- Generar en la comunidad el deseo de invertir tiempo y esfuerzo en su localidad a fin de ser colaboradores en la venta del destino.

#### 4.2.2. Proceso metodológico

El presente Plan estratégico de desarrollo turístico sostenible, ha sido elaborado en base a distintas fuentes de investigación, entre las cuales se encuentran aquellas utilizadas para desarrollar un diagnóstico y análisis FODA, así como también un proceso investigativo, cuya información ha permitido construir el presente plan estratégico de desarrollo turístico sostenible.

- **El Análisis FODA:** Los recursos que se han empleado para llegar a este diagnóstico han sido, realizar un estudio situacional de la zona mediante el empleo de bibliografía con información en estado vigente como lo es el PDOT Zaruma 2014, estudios del INEC, visitas INSITU a cada uno de los atractivos turísticos que ofrece el lugar, encuestas a los visitantes del destino y principalmente talleres realizados con la comunidad a fin de conocer las inquietudes, puntos de vista, percepciones, de quienes se encuentran involucrados en el turismo.
- **Para La Elaboración del plan estratégico de desarrollo turístico sostenible del cantón Zaruma:** se parte primeramente del diagnóstico y análisis FODA, luego se procede a realizar algunos cruces de variables como ( FO, FA, DO, DA) con la finalidad de obtener estrategias claras y efectivas que permitan realizar un plan estratégico veraz con magníficos resultados

#### 4.2.3. Elaboración de estrategias.

La elaboración de estrategias, se basa principalmente en el diagnóstico y análisis FODA realizados anteriormente, mediante el cual se convina cada una de sus variables entre sí, como se explica a continuación; dando como resultado 4 cruces distintos de la siguiente manera:

- **Fortalezas – Oportunidades (FO):** Potenciar las fortalezas existentes a través de las oportunidades que se presentan.
- **Debilidades – Amenazas (DA):** Combatir las debilidades y evitar las amenazas.
- **Fortalezas – Amenazas (FA):** Potencializar las fortalezas y disminuir el efecto de las amenazas.
- **Debilidades – Oportunidades (DO):** Minimizar las debilidades y aprovechar las oportunidades.

### Metodología para priorización de estrategias

Una vez realizado el análisis que se llevó a cabo mediante el cruce de variables FO, FA, DO Y DA; se obtiene un nivel priorizado de estrategias, las cuales proceden a ser evaluadas para identificar aquellas necesidades que requieren mayor atención, estableciendo recomendaciones que permitan cumplir los objetivos que se pretenden alcanzar mediante el presente proyecto.

#### 4.2.4. Metodología para el mapa estratégico de gestión

Mediante este proceso se planea plantear recursos, esclarecer métodos, fijar plazos y designar responsables.

#### 4.3. Análisis FODA y desarrollo de estrategias.

##### 4.3.1. Análisis de factores internos y externos (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Tabla N°14. Análisis de factores internos y externos (fortalezas.)

| FORTALEZAS                              |  |                 |   |
|---|--|-----------------|---|
| Institucional/<br>Organizativo/político | Socioeconómico                           | Infraestructura | Atractivos                                    |
|   |  |                 | 1. Patrimonio cultural del Ecuador            |
|   | 2. Ciudad segura y hospitalaria.         |                 |   |
|   | 3. Legado gastronómico y de tradiciones. |                 |   |
|   |  |                 | 4. Características climatológicas favorables. |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°15.** Análisis de factores internos y externos (oportunidades)

| <b>OPORTUNIDADES</b>                              |                                      |   |                   |
|---|--------------------------------------|---|-------------------|
| <b>Institucional/<br/>Organizativo/político</b>   | <b>Socioeconómico</b>                | <b>Infraestructura</b>                  | <b>Atractivos</b> |
| 1. Disminución de la minería en los últimos años. |                                      |   |                   |
|   | 2. Fortalecer productividad del café |   |                   |
|   |                                      | 3. Existencia de operadores turísticos. |                   |
| 4. Legislación vigente favorable.                 |                                      |   |                   |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°16.**

Análisis de factores internos y externos (debilidades).

| <b>DEBILIDADES</b>   |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <b>Institucional/<br/>Organizativo/político</b>                                      | <b>Socioeconómico</b>                    | <b>Infraestructura</b>  | <b>Atractivos</b>                      |
| 1. Falta de capacitación de las personas involucradas directamente con los turistas. |  |   |  |
|  |  | 2. Limitantes en la restauración del patrimonio arquitectónico en deterioro.  |  |
|  | 3. Escasa promoción turística del sector |   |  |
|  |  | 4. Vías de acceso a los sitios turísticos en mal estado.                      |  |
|  |  | 5. Falta de espacios para estacionamiento vehicular, que afecta al visitante. |  |
|  |  |   | 6. Falta de desarrollo agro turístico. |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°17.**

Análisis de factores internos y externos (amenazas).

| <b>AMENAZAS</b>                                 |                                |                                     |                   |
|---|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------|
| <b>Institucional/<br/>Organizativo/político</b> | <b>Socioeconómico</b>          | <b>Infraestructura</b>              | <b>Atractivos</b> |
|   | 1. Falta de inversión pública. |                                     |                   |
|   |                                | 2. Eventos naturales adversos       |                   |
|   |                                | 3. Deterioro de casas patrimoniales |                   |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

#### **4.3.2. Focalización.**

Luego de combinar cada una de las variables entre si, se precede a valorar y calificar el impacto de cada cruce realizado a fin de priorizarlas.

La valoración se realiza de la siguiente forma:

- A (Alto)
- M (Medio)
- B (Bajo)

Obteniendo los siguientes cruces.

- **Fortalezas – Oportunidades:**

**Tabla N°18.**

Cruce de variables (Fortalezas-Oportunidades)

| FORTALEZAS                                    | OPORTUNIDADES                                    |                                      |   |                                   |  |  |
|---|--|--------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
|   | 1. Disminución de la Minería en os últimos años. | 2. Fortalecer productividad del café | 3. Existencia de operadores turísticos. | 4. Legislación vigente favorable. | 5. Intervención de rutas y circuitos turísticos. | 6. Creación de emprendimientos turísticos. |
| 1. Patrimonio cultural del Ecuador            |  |                                      |   |                                   |  | AA   |
|   | AB   | AA                                   | AA                                      | AB                                | AA   |  |
| 2. Ciudad segura y hospitalaria.              |  |                                      |   |                                   |  |  |
|   | MM   | BA                                   | AA                                      | BB                                | BM   | MM   |
| 4. Legado gastronómico y de tradiciones.      |  |                                      |   |                                   |  |  |
|   | AB   | AA                                   | BB                                      | BB                                | AA   | MM   |
| 5. Características climatológicas favorables. |  |                                      |   |                                   |  |  |
|   | MB   | AA                                   | BB                                      | BB                                | MA   | BM   |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

- **Debilidades – Amenazas.**

**Tabla N°19.**

Cruce de variables (Debilidades - Amenazas)

| DEBILIDADES  | AMENAZAS                      |                               |                                     |
|--|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
|  | 1. Falta de inversión pública | 2. Eventos naturales adversos | 3. Deterioro de casas patrimoniales |
| 1. Falta de capacitación de las personas involucradas directamente con los turistas. | AA                            | BB                            | BB                                  |
| 2. Limitantes en la restauración del patrimonio arquitectónico en deterioro.         | AA                            | MM                            | AA                                  |
| 3. Escasa promoción turística del sector   | AA                            | BB                            | MM                                  |

|   |    |    |    |
|---|----|----|----|
| 4. Vías de acceso a los sitios turísticos en mal estado.                      | AA | AB | BB |
| 5. Falta de espacios para estacionamiento vehicular, que afecta al visitante. | MM | MB | BB |
| 6. Falta de desarrollo agro turístico.  | AA | BB | BB |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

- **Debilidades – Amenazas.**

**Tabla N°20.**

Cruce de variables (Debilidades - Amenazas)

| DEBILIDADES  | OPORTUNIDADES                                     |                                      |   |                                   |  |  |
|--|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
|  | 1. Disminución de la minería en los últimos años. | 2. Fortalecer productividad del café | 3. Existencia de operadores turísticos. | 4. Legislación vigente favorable. | 5. Intervención de rutas y circuitos turísticos. | 6. Creación de emprendimientos turísticos. |
| 1. Falta de capacitación de las personas involucradas directamente con los turistas. | BB  | BB                                   | BB                                      | BB                                | MM   | AA   |
| 2. Limitantes en la restauración del patrimonio arquitectónico en deterioro.         | MM  | BB                                   | MB                                      | BB                                | BB   | MM   |
| 3. Escasa promoción turística del sector   | BB  | BM                                   | AA                                      | BA                                | MM   | AA   |
| 4. Vías de acceso a los sitios turísticos en mal estado.                             | BB  | BB                                   | MM                                      | BB                                | AA   | BM   |
| 5. Falta de espacios para estacionamiento vehicular, que afecta al visitante.        | BB  | BB                                   | BB                                      | BB                                | BB   | BB   |

|  |    |    |    |    |    |    |
|--|----|----|----|----|----|----|
| 6. Falta de desarrollo agro turístico. | AM | AA | BB | BB | MM | BM |
|--|----|----|----|----|----|----|

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad. **Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

- **Fortalezas Amenazas**

**Tabla N°21.**

Cruce de variables (Fortalezas - Amenazas)

| FOTALEZAS                                     | AMENAZAS                      |                               |                                     |
|---|-------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|
|   | 1. Falta de inversión pública | 2. Eventos naturales adversos | 3. Deterioro de casas patrimoniales |
| 1. Patrimonio cultural del Ecuador            | AM                            | BB                            | AA                                  |
| 2. Ciudad segura y hospitalaria.              | BB                            | BB                            | BB                                  |
| 4. Legado gastronómico y de tradiciones.      | AB                            | BB                            | BB                                  |
| 5. Características climatológicas favorables. | BB                            | AA                            | BB                                  |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad. **Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

Tras haber realizado el cruce de variables se tomarán en cuenta únicamente aquellas de las cuales se obtuvieron resultados AA (alto / alto) para proceder establecer estrategias:

#### 4.3.3. Matriz FODA priorizada.

**Tabla N°22.**

FODA priorizada.

| AMBITO INTERNO   |   |
|--|---|
| Fortalezas   | Debilidades   |
| Zaruma declarado patrimonio cultural del Ecuador   | Falta de capacitación de las personas involucradas directamente con los turistas. |
| Ciudad de Zaruma candidata en el concurso de la ciudad más segura y hospitalaria del Ecuador | Limitantes en la restauración del patrimonio arquitectónico en deterioro.         |
| Reconocimiento nacional de la gastronómico Zarumeña.   | Escasa promoción turística del sector   |
| Características climatológicas favorables.   | Vías de acceso a los sitios turísticos en mal estado.                             |

|  | Falta de desarrollo agro turístico.                                    |
|--|--|
| AMBITO EXTERNO                                 |  |
| Oportunidades                                  | Amenazas   |
| Disminución de la minería en los últimos años. | Falta de colaboración del sector público, en cuanto a tiempo y dinero. |
| Fortalecimiento y productividad del café       | Eventos naturales adversos   |
| Existencia de operadores turísticos.           | Deterioro de casa patrimoniales  |
| Intervención de rutas y circuitos turísticos.  |  |
| Creación de emprendimientos turísticos.        |  |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

#### 4.3.4. Estrategias.

Mediante el empleo de esta herramienta se puede resumir el FODA estratégico, y se ha utilizado únicamente aquellos cruces de variables que dieron un valor AA (alto, alto); dando como resultado las siguientes opciones estratégicas.

**Tabla N°23.**

Estrategias fortalezas – oportunidades.

| ESTRATEGIAS FORTALEZAS – OPORTUNIDADES  |
|---|
| <input type="checkbox"/> Vincular la declaratoria de Zaruma patrimonio cultural del Ecuador con la productividad de café del sitio.                             |
| <input type="checkbox"/> Aprovechar la declaratoria de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador para la venta del destino a través de los operadores turísticos. |
| <input type="checkbox"/> Creación de rutas y circuitos en la zona aprovechando el emblemático reconocimiento de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador.        |
| <input type="checkbox"/> Innovar y crear nuevos productos turísticos que se vendan a través de la marca Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador.                |
| <input type="checkbox"/> Tomar en cuenta su fama de ser ciudad segura y hospitalaria, para su venta promoción a través de los operadores turísticos.            |
| <input type="checkbox"/> Promocionar la productividad del café de Zaruma, aprovechando el legado gastronómico que el destino posee.                             |
| <input type="checkbox"/> Creación de una ruta gastronómica que demuestre el merecedor reconocimiento de la cocina zarumeña.                                     |

- Aprovechar el renombre de la gastronomía de Zaruma para innovar y crear nuevos productos.

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°24.**

Estrategias debilidades - amenazas.

**ESTRATEGIAS DEBILIDADES – AMENAZAS**

- Solicitar inversión pública en materia de tiempo y dinero para capacitar continuamente a quienes se dedican a la labor de servir al turista.
- Solicitar colaboración del sector público para llegar a acuerdos que permitan la conservación de los inmuebles patrimoniales.
- Disminuir las limitaciones existentes en cuanto a la restauración de las antiguas edificaciones.
- Mayor inversión en la unidad de promoción y difusión turística del GAD municipal de Zaruma para lograr mejor resultados en la promoción del destino.
- Intervenir en el mejoramiento de las vías en mal estado para facilitar el acceso a los posibles atractivos del Cantón.
- Intervención del sector público en el direccionamiento del desarrollo agro turístico.

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°25.** Estrategias debilidades – oportunidades.

**ESTRATEGIAS DEBILIDADES – OPORTUNIDADES**

- Capacitar a quienes forman parte de la actividad turística para el desarrollo de emprendimientos turísticos presentes en el destino.
- Dar importancia a la promoción turística del destino, para ganar mayor acogida por parte de los operadores turísticos.
- Trabajar en la promoción turística de la zona, a fin de no limitar la iniciativa por emprender en esta actividad.
- Dar importancia al mejoramiento de las vías y permitir el desarrollo de las rutas y circuitos que pueden ser explotadas en materia de turismo.
- El direccionamiento de la actividad agro turística permitirá fortalecer la productividad cafetalera de la zona.

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

**Tabla N°26.** Estrategias fortalezas - amenazas.

| <b>ESTRATEGIAS FORTALEZAS – AMENAZAS</b> |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/>                 | Evitar el deterioro de los antiguos inmuebles, que son los autores de la declaratoria de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador.   |
| <input type="checkbox"/>                 | Aprovechar el tiempo de verano para invitar a los visitantes a ser testigos de las bondades de este destino y así evitar posibles inconvenientes que pueda ocasionar el invierno. |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

#### **4.3.5. Priorización de Estrategias**

Dado el análisis metodológico antes realizado, en que le se plantea una serie de estrategias; se continúa con una identificación priorizada de las mismas, en las que prevalecen las de mayor importancia.

A continuación se detallan las 9 estrategias que han sido tomadas en cuenta dentro del proceso de priorización, para dar paso al planteamiento de proyectos.

**Tabla N°27.** Estrategias priorizadas.

| <b>Estrategias Priorizadas 1</b> |  |
|----------------------------------|--|
| <b>Estrategia Nro 1</b>          | <input type="checkbox"/> Aprovechar la declaratoria de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador para la venta del destino a través de los operadores turísticos.      |
| <b>Estrategia Nro 2</b>          | <input type="checkbox"/> Creación de rutas temáticas en la zona aprovechando el emblemático reconocimiento de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador.               |
| <b>Estrategia Nro 3</b>          | <input type="checkbox"/> Tomar en cuenta su reputación de ciudad segura y hospitalaria, para la venta y promoción del destino a través de los operadores turísticos. |
| <b>Estrategia Nro 4</b>          | <input type="checkbox"/> Impulsar la producción del café de Zaruma, aprovechando su vinculación con el turismo y el legado gastronómico que el destino posee.        |
| <b>Estrategia Nro 5</b>          | <input type="checkbox"/> Capacitar continuamente a quienes se dedican a la labor de servir al turista.   |
| <b>Estrategia Nro 6</b>          | <input type="checkbox"/> Colaboración del sector público para llegar a acuerdos que permitan la conservación de los inmuebles patrimoniales.                         |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| <b>Estrategia Nro7</b>  | <input type="checkbox"/> Equipamiento de la unidad de promoción y difusión turística del GAD municipal de Zaruma para lograr mejor resultados en la promoción del destino. |
| <b>Estrategia Nro 8</b> | <input type="checkbox"/> Intervención del sector público en el direccionamiento y emprendimiento del desarrollo agro turístico.  |
| <b>Estrategia Nro 9</b> | <input type="checkbox"/> Aprovechar el tiempo de verano para invitar a los visitantes a ser testigos de las bondades de este destino.                                      |

**Fuente:** Talleres de socialización con la comunidad.

**Elaboración:** Elaborado por el autor, 2016.

## IDENTIFICAIÓN DE PROGRAMAS Y PROYECTOS A PARTIR DEL MAPA ESTRATÉGICO

### 4.3.6. Mapa Estratégico

Una vez que las estrategias de mayor prioridad han sido identificadas, se procede con la estructuración de un mapa estratégico, que permita reconocer que acciones tomar frente a cada estrategia establecida mediante la identificación de cuatro lineamientos detallados a continuación:

- **Desarrollo local**, identificando aquellas actividades que permitan el incremento del dinamismo socioeconómico en la comunidad, para alcanzar mejores condiciones de vida en el territorio.
- **Fortalecimiento de la oferta turística**, intervención en el mejoramiento y mantenimiento de la infraestructura turística del cantón Zaruma.
- **Desarrollo del emprendimiento**, coordinación y empleo adecuado de recursos que beneficien el desarrollo turístico de del destino.
- **Crecimiento, promoción y comercialización**, establecer vínculos entre el sector público y privado, a fin de optimizar la comercialización de la oferta turística y venta del destino.

**Grafico N°2.** Mapa estratégico.



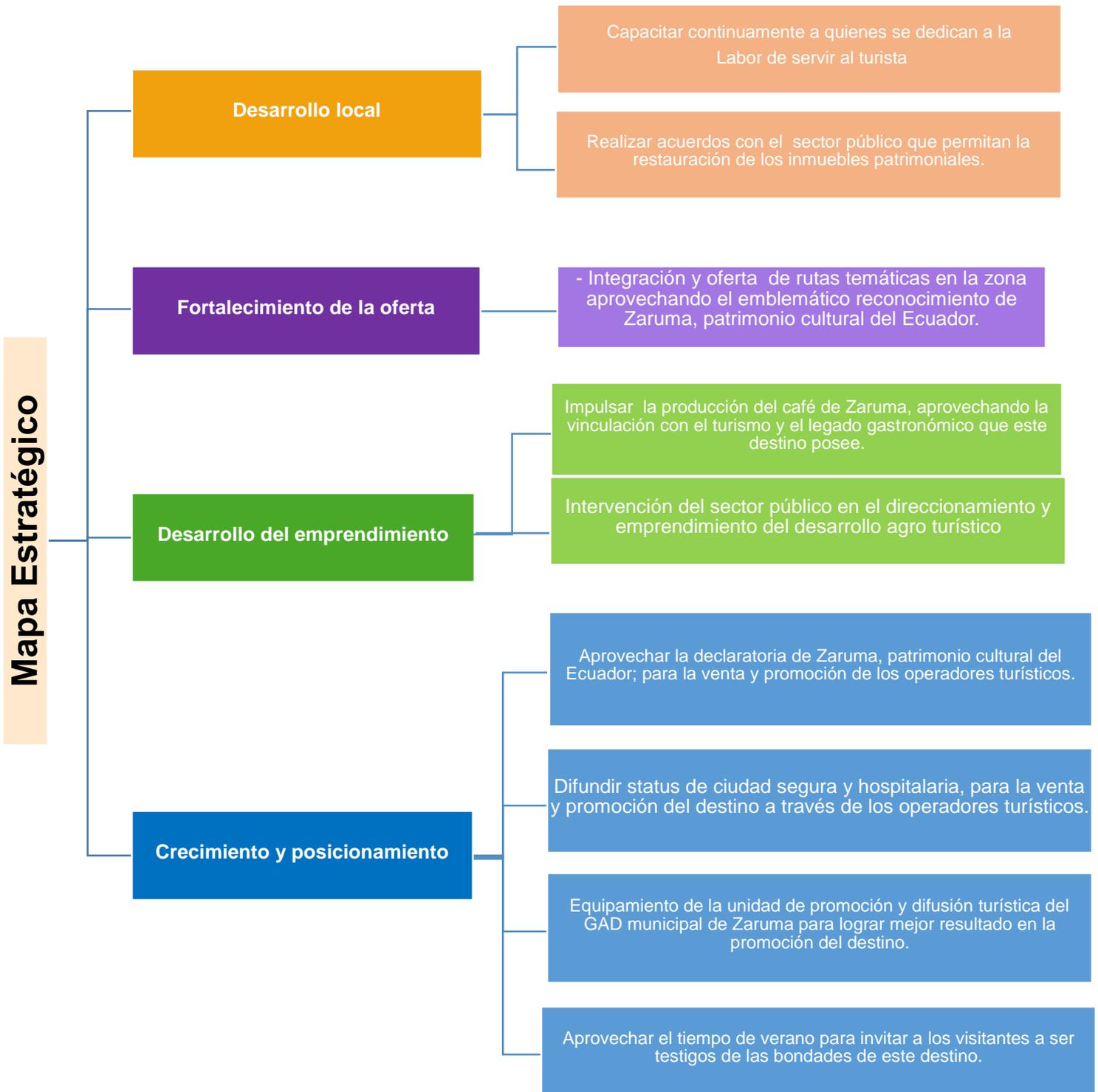
**Fuente y elaboración:** El autor, 2016.

#### **4.4. Formulación de programas y proyectos**

##### **4.4.1. Identificación de programas y proyectos a partir del mapa estratégico (con plazos, tiempos y presupuesto de ejecución).**

A continuación se detallan 4 programas fundamentales para la ejecución del Plan estratégico de desarrollo turístico del cantón Zaruma, que son: desarrollo local, fortalecimiento de la oferta turística, desarrollo del emprendimiento y crecimiento promoción y comercialización; con sus proyectos derivados.

**Grafico N°3.** Mapa estratégico.



**Fuente y elaboración:** El autor, 2016.

Tabla N°28. Plan estratégico.

| <b>DIRECTRIZ 1</b>   |   |                         |                         |                   |   |
|--|---|-------------------------|-------------------------|-------------------|---|
| <b>Capacitar continuamente a quienes se dedican a la labor de servir al turista.</b>           |   |                         |                         |                   |   |
| <b>Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:</b> |   |                         |                         |                   |   |
| <b>MEDIO</b>   | <b>RESUL- TADO ES- PERADO</b>   | <b>EQUIPO</b>           | <b>Tem- porali- dad</b> | <b>RECUR- SOS</b> | <b>Indicadores de gestión</b>   |
| <b>¿Cómo?</b>  | <b>¿Para qué o Por qué?</b>   |                         | <b>de la acción</b>     | <b>\$</b>         | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>   |
| <b>Charlas de asesoramiento para los prestadores de servicios.</b>                             | Dar a conocer la importancia de vender turismo de calidad.                                      | Consul- toría ex- terna | 40 ho- ras              | 1.100             | Listado de asisten- cia, fotografías, cali- ficación de los resul- tados. |
| <b>Talleres prácti- cos de aten- ción al cliente.</b>  | Practicar to- dos los cono- cimientos ad- quiridos en la teoría (char- las de aseso- ramiento.) | Consul- toría ex- terna | 30 ho- ras              | 1.100             | Listado de asisten- cia, fotografías, cali- ficación de los resul- tados. |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 1:</b>  |   |                         |                         |                   |   |
| <b>RECURSOS MEDIO 1.1</b>  |   |                         |                         |                   |   |
| <b>Charlas de asesoramiento para los prestadores de servicios.</b>                             |   |                         |                         |                   |   |
| <b>RECURSOS</b>  |   |                         |                         |                   | <b>INVERSION EN \$</b>  |
| <b>2 Profesionales calificados en asesoramiento.</b>   |   |                         |                         |                   | 800   |
| <b>1 Salón principal del cabildo para llevar a cabo las charlas.</b>                           |   |                         |                         |                   |   |
| <b>Material didáctico para los asistentes.</b>   |   |                         |                         |                   | 300   |
| <b>TOTAL</b>   |   |                         |                         |                   | 1100  |
| <b>RECURSOS MEDIO 1.2</b>  |   |                         |                         |                   |   |

**Talleres prácticos de atención al cliente.**

| CANTIDAD                 | RECURSOS  | INVERSION EN \$ |
|--------------------------|---|-----------------|
| 2                        | Profesionales calificados en asesoramiento.                 | 8000            |
| 1                        | Salón principal del cabildo para llevar a cabo las charlas. |                 |
|                          | Material didáctico para los asistentes.                     | 300             |
|                          | Montar un escenario que permita practicar lo aprendido.     |                 |
| <b>TOTAL</b>             |   | 1100            |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 1</b> |   | <b>2200</b>     |

**DIRECTRIZ 2**

Realizar acuerdos con el sector público que permitan la conservación de los inmuebles patrimoniales.

Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:

| MEDIO  | RESULTADO ESPERADO  | EQUIPO   | Temporalidad | RECURSOS | Indicadores de gestión  |
|--|---|--|--------------|----------|---|
| ¿Cómo?   | ¿Para qué o Por qué?  |  | de la acción | \$       | ¿Cómo vamos a medir?  |
| <b>Financiación económica del ministerio de cultura.</b>                           | Dar mantenimiento a las edificaciones patrimoniales.                | Ministerio de cultura, departamento de ornato del GAD municipal. | 12 meses     | 50.000   | Informe financiero de utilización del incentivo, fotografías. |
| <b>Facilitar a los propietarios de los inmuebles los permisos de restauración.</b> | Dando como resultado edificaciones históricas en estado óptimo para | GAD Municipal  | 2 semanas    | 15       | Fiscalización, fotografías.                                   |

|  |   |   |                     |                 |                                      |
|--|---|---|---------------------|-----------------|--------------------------------------|
|  | hacer uso de ellas.   |   |                     |                 |                                      |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 2</b>   |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>RECURSOS MEDIO 2.1</b>  |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>Financiación económica del ministerio de cultura.</b>   |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>   |   |                     |                 | <b>INVERSION EN \$</b>               |
| 1  | Incentivo anual que administre el al GAD municipal.           |   |                     |                 | 50000                                |
|  | <b>TOTAL</b>  |   |                     |                 | 50000                                |
| <b>RECURSOS MEDIO 2.2</b>  |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>Facilitar a los propietarios de los inmuebles los permisos de restauración.</b>   |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>   |   |                     |                 | <b>INVERSION EN \$</b>               |
| 1  | Seguimiento de del trámite correspondiente.                   |   |                     |                 | 15                                   |
| 1  | Delegación de fiscalización del cabildo.                      |   |                     |                 |                                      |
|  | <b>TOTAL</b>  |   |                     |                 | 15                                   |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 2</b>   |   |   |                     |                 | <b>50015</b>                         |
| <b>DIRECTRIZ 3</b>   |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>Integración y oferta de rutas temáticas en la zona aprovechando el emblemático reconocimiento de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador.</b> |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:</b>   |   |   |                     |                 |                                      |
| <b>MEDIO</b>   | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                                     | <b>EQUIPO</b>   | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b> | <b>Indicadores de gestión</b>        |
| <b>¿Cómo?</b>  | <b>¿Para qué o Por qué?</b>                                   |   | <b>de la acción</b> | <b>\$</b>       | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>          |
| <b>Levantamiento de atractivos emblemáticos más cercanos</b>   | A fin de considerar únicamente aquellos atractivos de interés | Unidad de difusión y promoción turística, consultoría externa | 1 semana            | 1.600           | Informe de consultoría, fotografías. |

|   |  |  |          |       |   |
|---|--|--|----------|-------|---|
| <b>canos a la cabecera cantonal</b>                                 | para el visitante, con fácil acceso y relativamente de corto recorrido.                    |  |          |       |   |
| <b>Intervención y mantenimiento de los atractivos en mal estado</b> | Para ofrecer recorridos de provecho, de calidad y de agrado para el turista                | Unidad de mantenimiento del GAD municipal.<br>Consulta externa | 12 meses | 300   | Fotografías.  |
| <b>Diseño de la rutas de las iglesias</b>                           | Permitirá al visitante conocer un poco más acerca de la historia y la cultura del destino. | Consultoría externa  | 3 meses  | 2.500 | Informe de consultoría, fiscalización interna del GAD municipal, fotografías. |
| <b>Diseño de la ruta de los ríos y cascadas</b>                     | Lograr diversidad de recorridos que se le puede ofrecer al turista.                        | Consultoría externa  | 3 meses  | 2.500 | Informe de consultoría, fiscalización interna del GAD municipal, fotografías. |
| <b>Diseño de una ruta gastronómica</b>                              | Lograr la difusión del posicionamiento de la gastronomía Zarumeña.                         | Consultoría externa  | 3 meses  | 2.500 | Informe de consultoría, fiscalización interna del GAD municipal, fotografías. |

|  |  |   |            |                        |                                    |
|--|--|---|------------|------------------------|------------------------------------|
| <b>Implementación de señalética.</b>   | Evitar la desorientación y extravío de los turistas.                                     | Contracción por menor cuantía.  | 2 meses    | 15.000                 | Planillas, Informes, fotografías.  |
| <b>Crear una aplicación móvil of line que oriente al usuario al momento de recorrer las rutas.</b> | Permitir al visitante una mejor orientación y ubicación dentro del recorrido que realiza | Consultoría externa. Técnico de planta que maneje el desarrollo de la aplicación. | 1 mes      | 7500                   | Visitas y comentarios de usuarios. |
|  |  |   | Permanente | 800                    |                                    |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 3</b>   |  |   |            |                        |                                    |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.1</b>  |  |   |            |                        |                                    |
| <b>Levantamiento de atractivos emblemáticos más cercanos a la cabecera cantonal.</b>               |  |   |            |                        |                                    |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>  |   |            | <b>INVERSION EN \$</b> |                                    |
| 1  | Inventario de atractivos turísticos  |   |            |                        |                                    |
| 1  | Vehículo para realizar recorrido de reconocimiento                                       |   |            | 500                    |                                    |
| 2  | Analistas  |   |            | 700                    |                                    |
| 1  | Chofer   |   |            | 200                    |                                    |
| 3  | Viáticos   |   |            | 200                    |                                    |
|  | <b>TOTAL</b>   |   |            | 1600                   |                                    |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.2</b>  |  |   |            |                        |                                    |
| <b>Intervención y mantenimiento de los atractivos en mal estado.</b>                               |  |   |            |                        |                                    |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>  |   |            | <b>INVERSION EN \$</b> |                                    |
| 1  | Experto en restauración de atractivos turísticos   |   |            | 300                    |                                    |
| 2  | Personas del departamento de mantenimiento del GAD municipal                             |   |            |                        |                                    |
|  | <b>TOTAL</b>   |   |            | 300                    |                                    |

| <b>RECURSOS MEDIO 3.3</b>   |                        |
|---|------------------------|
| <b>Diseño de la rutas de las iglesias</b>   |                        |
| <b>RECURSOS</b>   | <b>INVERSION EN \$</b> |
| Técnico de turismo, especialista en diseño de rutas turísticas                          | 2500                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2500</b>            |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.4</b>   |                        |
| <b>Diseño de la ruta de los ríos y cascadas</b>   |                        |
| <b>RECURSOS</b>   | <b>INVERSION EN \$</b> |
| Técnico de turismo, especialista en diseño de rutas turísticas                          | 2500                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2500</b>            |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.5</b>   |                        |
| <b>Diseño de una ruta gastronómica</b>  |                        |
| <b>RECURSOS</b>   | <b>INVERSION EN \$</b> |
| Técnicos de turismo, especialistas en diseño de rutas turísticas                        | 2500                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>2500</b>            |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.6</b>   |                        |
| <b>Implementación de señalética.</b>  |                        |
| <b>RECURSOS</b>   | <b>INVERSION EN \$</b> |
| Letreros informativos a lo largo de todo el cantón con sus parroquias.                  | 10000                  |
| Mano de obra, encargada de la colocación de los letreros                                | 5000                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>15000</b>           |
| <b>RECURSOS MEDIO 3.7</b>   |                        |
| <b>Crear una aplicación móvil of line que oriente al usuario al recorrer las rutas.</b> |                        |
| <b>RECURSOS</b>   | <b>INVERSION EN \$</b> |
| Diseño de aplicación móvil para Android.  | 3500                   |
| Diseño de aplicación móvil para Apple.  | 4000                   |

|   |  |   |                     |                 |   |
|---|--|---|---------------------|-----------------|---|
| Técnico de planta que maneje las aplicaciones.  |  |   |                     |                 | 800   |
|   |  |   |                     | <b>TOTAL</b>    | 8300  |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 3</b>  |  |   |                     |                 | <b>32700</b>                                  |
| <b>DIRECTRIZ 4</b>  |  |   |                     |                 |   |
| <b>Impulsar la producción del café de Zaruma, aprovechando la vinculación con el turismo y el legado gastronómico que el destino posee.</b> |  |   |                     |                 |   |
| <b>Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:</b>  |  |   |                     |                 |   |
|   |  |   |                     |                 |   |
| <b>MEDIO</b>  | <b>RESULTADO ESPERADO</b>  | <b>EQUIPO</b>   | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b> | <b>Indicadores de gestión</b>                 |
| <b>¿Cómo?</b>   | <b>¿Para qué o Por qué?</b>  |   | <b>de la acción</b> | <b>\$</b>       | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>                   |
| <b>Plan de difusión, Incluir al café dentro de los productos gastronómicos que la ciudad ofrece.</b>  | Vincular la producción del café con la gastronomía como un medio para darlo a conocer. | Consultoría interna   | 1 mes               | 6000            | Estadísticas, estudios internos.              |
| <b>Potencializar la feria del café</b>  | Establecerse en el mercado y difundir la venta nacional e internacional del producto   | Unidad de difusión y promoción turística, consultoría externa | 1 semana            | 11500           | Estadísticas                                  |
| <b>Creación de la Ruta del café</b>   | Que el turista sea parte del proceso   | Consultoría externa   | 3 meses             | 10800           | Fiscalización interna, informes, fotografías. |

|  |   |  |  |  |                        |
|--|---|--|--|--|------------------------|
|  | que se realiza hasta servir el café.                                |  |  |  |                        |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 4</b>   |   |  |  |  |                        |
| <b>RECURSOS MEDIO 4.1</b>  |   |  |  |  |                        |
| <b>Incluir al café dentro de los productos gastronómicos que la ciudad ofrece.</b>           |   |  |  |  |                        |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>   |  |  |  | <b>INVERSION EN \$</b> |
| <b>10</b>  | Colocación de vallas publicitarias en las aproximaciones al cantón. |  |  |  | 5000                   |
|  | Entregar muestras a los visitantes importantes del lugar.           |  |  |  | 1000                   |
|  | <b>TOTAL</b>  |  |  |  | <b>6000</b>            |
| <b>RECURSOS MEDIO 4.2</b>  |   |  |  |  |                        |
| <b>Potencializar la feria del café</b>   |   |  |  |  |                        |
| <b>CANTIDAD</b>  | <b>RECURSOS</b>   |  |  |  | <b>INVERSION EN \$</b> |
|  | Organización de concursos y entrega de reconocimientos              |  |  |  | 2000                   |
|  | Publicidad nacional   |  |  |  | 8000                   |
| <b>3</b>   | Invitar un jurado de trayectoria importante                         |  |  |  | 1500                   |
|  | <b>TOTAL</b>  |  |  |  | <b>11500</b>           |
| <b>RECURSOS MEDIO 4.3</b>  |   |  |  |  |                        |
| <b>Creación de la ruta del café</b>  |   |  |  |  |                        |
|  | <b>RECURSOS</b>   |  |  |  | <b>INVERSION EN \$</b> |
|  | Adecuación de cada finca cafetalera para recibir visitantes.        |  |  |  | 5000                   |
|  | Instrucción turística a los agricultores.                           |  |  |  | 800                    |
|  | Implementación de señalética  |  |  |  | 5000                   |
|  | <b>TOTAL</b>  |  |  |  | <b>10800</b>           |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 4</b>   |   |  |  |  | <b>22900</b>           |
| <b>DIRECTRIZ 5</b>   |   |  |  |  |                        |
| <b>Intervención del sector público en el direccionamiento del desarrollo agro turístico.</b> |   |  |  |  |                        |

Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:

| MEDIO   | RESULTADO ESPERADO                               | EQUIPO                              | Temporalidad | RECURSOS | Indicadores de gestión  |
|---|--|-------------------------------------|--------------|----------|---|
| ¿Cómo?  | ¿Para qué o Por qué?                             |                                     | de la acción | \$       | ¿Cómo vamos a medir?  |
| Solicitar al MAGAP ayuda financiera para los cafetaleros            | Apoyar el crecimiento de la industria cafetalera | Consultoría interna, comisión MAGAP | 12 meses     | 50000    | Informe financiero de utilización del incentivo, fotografías.       |
| Charlas de asesoramiento para optimizar la producción del producto. | Producto de calidad                              | Consultoría interna, comisión MAGAP | 30 horas     | 1000     | Listado de asistencia, fotografías, calificación de los resultados. |
| Establecer lineamientos para optimizar la venta del producto.       | Dinamizar la economía                            | Consultoría externa                 | 30 horas     | 1700     | Estadísticas, informe de consultoría.                               |

#### DETALE DIRECTRIZ 5

#### RECURSOS MEDIO 5.1

#### Solicitar al MAGAP ayuda financiera para los cafetaleros

| CANTIDAD | RECURSOS  | INVERSION EN \$ |
|----------|---|-----------------|
| 10       | Petición formal y argumentada de bonos para los agricultores. | 50000           |
|          | <b>TOTAL</b>  | <b>50000</b>    |

#### RECURSOS MEDIO 5.2

#### Charlas de asesoramiento para optimizar la producción del producto.

| CANTIDAD | RECURSOS                                    | INVERSION EN \$ |
|----------|---|-----------------|
| 2        | Profesionales calificados en asesoramiento. | 1000            |

|   |   |                     |                     |                        |  |
|---|---|---------------------|---------------------|------------------------|--|
|   | Salón principal del cabildo para llevar a cabo las charlas.   |                     |                     |                        |  |
|   |   | <b>TOTAL</b>        |                     |                        | 1000   |
| <b>RECURSOS MEDIO 5.3</b>   |   |                     |                     |                        |  |
| <b>Establecer lineamientos para optimizar la venta del producto.</b>  |   |                     |                     |                        |  |
| <b>CANTIDAD</b>   | <b>RECURSOS</b>   |                     |                     | <b>INVERSION EN \$</b> |  |
| 1   | Estudio actual y análisis de ventas de los años anteriores y planteamiento de estrategias de comercialización del producto y competición en el mercado. |                     |                     | 1700                   |  |
|   |   | <b>TOTAL</b>        |                     |                        | 1700   |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 5</b>  |   |                     |                     |                        | <b>52700</b>                                     |
| <b>DIRECTRIZ 6</b>  |   |                     |                     |                        |  |
| <b>Aprovechar la declaratoria de Zaruma, patrimonio cultural del Ecuador para la venta del destino a través de los operadores turísticos.</b> |   |                     |                     |                        |  |
| <b>Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:</b>  |   |                     |                     |                        |  |
| <b>MEDIO</b>  | <b>RESULTADO ESPERADO</b>   | <b>EQUIPO</b>       | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b>        | <b>Indicadores de gestión</b>                    |
| <b>¿Cómo?</b>   | <b>¿Para qué o Por qué?</b>   |                     | <b>de la acción</b> | <b>\$</b>              | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>                      |
| <b>Implementación de infraestructura cercana a cada atractivo</b>   | Vialidad de aceptación del destino  | GAD municipal       | 5 meses             | 11500                  | Calificación del servicio                        |
| <b>Campañas de marketing</b>  | Posicionamiento del destino   | consultoría externa | 3 meses             | 5000                   | Informes, fotografías, resultados de la campaña. |
| <b>Invitación a los gestores</b>  | Reconocimiento del destino  | GAD municipal       | 3 días              | 1450                   | Estadísticas, ventas.                            |

de los operadores turísticos a conocer el destino.

**DETALLE DIRECTRIZ 6**

**RECURSOS MEDIO 6.1**

**Implementación de infraestructura cercana a cada atractivo**

| <b>CANTIDAD</b> | <b>RECURSOS</b>  | <b>INVERSION EN \$</b> |
|-----------------|--|------------------------|
| 1               | Técnico en gestión turística   | 1000                   |
| 4               | Rampas de madera en las 4 principales cascadas del cantón. (Excepto cascada El Chimbo) | 2500                   |
|                 | Mejoramiento de Baterías Sanitarias del centro histórico                               | 8000                   |
|                 | <b>TOTAL</b>   | <b>11500</b>           |

**RECURSOS MEDIO 6.2**

**Campañas de marketing**

| <b>CANTIDAD</b> | <b>RECURSOS</b>                      | <b>INVERSION EN \$</b> |
|-----------------|--------------------------------------|------------------------|
| 2               | Especialistas en marketing turístico | 2500                   |
| 3               | Medios de difusión                   | 2500                   |
|                 | <b>TOTAL</b>                         | <b>5000</b>            |

**RECURSOS MEDIO 6.3**

**Invitación a 3 gestores de los operadores turísticos a conocer el destino durante 3 días. (FAMTRIP)**

| <b>CANTIDAD</b> | <b>RECURSOS</b> | <b>INVERSION EN \$</b> |
|-----------------|-----------------|------------------------|
| 9               | Alojamiento     | 500                    |
| 9               | Comida          | 500                    |
| 1               | Movilización    | 250                    |
| 3               | Souvenirs       | 200                    |

|   |   |                  |                     |                          |                                       |
|---|---|------------------|---------------------|--------------------------|---------------------------------------|
|   |   |                  |                     | <b>TOTAL</b>             | 1450                                  |
|   |   |                  |                     | <b>TOTAL DIRECTRIZ 6</b> | <b>17950</b>                          |
| <b>DIRECTRIZ 7</b>  |   |                  |                     |                          |                                       |
| Tomar en cuenta su reputación de ciudad segura y hospitalaria, para la venta y promoción del destino a través de los operadores turísticos.       |   |                  |                     |                          |                                       |
| Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:   |   |                  |                     |                          |                                       |
|   |   |                  |                     |                          |                                       |
| <b>MEDIO</b>  | <b>RESULTADO ESPERADO</b>   | <b>EQUIPO</b>    | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b>          | <b>Indicadores de gestión</b>         |
| <b>¿Cómo?</b>   | <b>¿Para qué o Por qué?</b>   |                  | <b>de la acción</b> | <b>\$</b>                | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>           |
| Difundir imagen de ciudad segura y hospitalaria   | Posicionar la imagen turística del cantón en el visitante a nivel local, regional y nacional. | Equipo consultor | 2 meses             | 1.500                    | Informe de consultoría, estadísticas. |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 7</b>  |   |                  |                     |                          |                                       |
| <b>RECURSOS MEDIO 7.1</b>   |   |                  |                     |                          |                                       |
| <b>Crear un slogan y un sello de ciudad segura y hospitalaria</b>   |   |                  |                     |                          |                                       |
| <b>CANTIDAD</b>   | <b>RECURSOS</b>   |                  |                     | <b>INVERSION EN \$</b>   |                                       |
| 1   | Analista publicitario   |                  |                     | 1500                     |                                       |
|   | <b>TOTAL</b>  |                  |                     | 1500                     |                                       |
|   |   |                  |                     | <b>TOTAL DIRECTRIZ 7</b> | <b>1500</b>                           |
| <b>DIRECTRIZ 8</b>  |   |                  |                     |                          |                                       |
| Equipamiento de la unidad de promoción y difusión turística del GAD municipal de Zaruma para lograr mejor resultados en la promoción del destino. |   |                  |                     |                          |                                       |
| Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:   |   |                  |                     |                          |                                       |
| <b>MEDIO</b>  | <b>RESULTADO ESPERADO</b>   | <b>EQUIPO</b>    | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b>          | <b>Indicadores de gestión</b>         |

| ¿Cómo?  | ¿Para qué o Por qué?   |   | de la acción    | \$   | ¿Cómo vamos a medir?              |
|---|--|---|-----------------|------|-----------------------------------|
| <b>Ofrecer Información turística en más de un idioma</b>  | Mayor comprensión de los turistas extranjeros                    | Unidad de difusión y promoción turística. | Permanente      | 800  | Estadísticas, ingresos.           |
| <b>Adecuación de la oficina de información turística.</b> | Causa mejor impresión al visitante                               | Unidad de difusión y promoción turística. | 2 meses         | 8500 | Calificación de parte del usuario |
| <b>DETALLE DIRECTRIZ 8</b>                                |  |   |                 |      |                                   |
| <b>RECURSOS MEDIO 8.1</b>                                 |  |   |                 |      |                                   |
| <b>Ofrecer Información turística en más de un idioma</b>  |  |   |                 |      |                                   |
| CANTIDAD  | RECURSOS   |   | INVERSION EN \$ |      |                                   |
| 1   | Contratar una persona bilingüe que brinde información turística  |   | 800             |      |                                   |
|   | <b>TOTAL</b>   |   | 800             |      |                                   |
| <b>RECURSOS MEDIO 8.2</b>                                 |  |   |                 |      |                                   |
| <b>Adecuación de la oficina de información turística.</b> |  |   |                 |      |                                   |
| CANTIDAD  | RECURSOS   |   | INVERSION EN \$ |      |                                   |
| 1   | Rediseño de la oficina   |   | 1500            |      |                                   |
|   | Implementación de muebles adecuados para el descanso del turista |   | 5000            |      |                                   |
|   | Decoración adecuada, acorde con su función.                      |   | 2000            |      |                                   |
|   | Exposición Suvenires y café                                      |   |                 |      |                                   |
|   | <b>TOTAL</b>   |   | 8500            |      |                                   |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 8</b>                                  |  |   |                 |      | <b>9300</b>                       |
| <b>DIRECTRIZ 9</b>  |  |   |                 |      |                                   |

| <b>Aprovechar el tiempo de verano para invitar a los visitantes a ser testigos de las bondades de este destino.</b> |   |  |                     |                       |                               |
|---|---|--|---------------------|-----------------------|-------------------------------|
| <b>Para conseguir este objetivo estratégico, se propone desarrollar los siguientes medios:</b>                      |   |  |                     |                       |                               |
| <b>MEDIO</b>  | <b>RESULTADO ESPERADO</b>                       | <b>EQUIPO</b>                            | <b>Temporalidad</b> | <b>RECURSOS</b>       | <b>Indicadores de gestión</b> |
| <b>¿Cómo?</b>   | <b>¿Para qué o Por qué?</b>                     |  | <b>de la acción</b> | <b>\$</b>             | <b>¿Cómo vamos a medir?</b>   |
| <b>Precios promociones en la oferta de productos y servicios durante esta época</b>                                 | Disfrutar el destino en una buena época del año | Unidad de promoción y difusión turística | 3 meses             | No requiere inversión | Estadísticas                  |
| <b>TOTAL DIRECTRIZ 9</b>  |   |  |                     |                       | <b>0</b>                      |

Fuente y elaboración: El autor, 2016.

**Tabla N°29.** Presupuesto plan estratégico.

| <b>DESARROLLO LOCAL</b>                          |                  |
|--|------------------|
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                               | <b>VALOR</b>     |
| Directriz 1                                      | 2 200            |
| Directriz 2                                      | 50 015           |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>52 215</b>    |
| <b>FORTALECIMIENTO DE LA OFERTA TURÍSTICA</b>    |                  |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                               | <b>VALOR</b>     |
| Directriz 3                                      | 32 700           |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>32 700</b>    |
| <b>DESARROLLO DEL EMPREDIMIENTO</b>              |                  |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                               | <b>VALOR</b>     |
| Directriz 4                                      | 22 900           |
| Directriz 5                                      | 52 700           |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>75 600</b>    |
| <b>CRECIMIENTO, PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN</b> |                  |
| <b>DESCRIPCIÓN</b>                               | <b>VALOR</b>     |
| Directriz 6                                      | 17 950           |
| Directriz 7                                      | 1 500            |
| Directriz 8                                      | 9 300            |
| Directriz 9                                      | 0                |
| <b>TOTAL</b>                                     | <b>28 750</b>    |
| <b>VALOR ESTIMADO DEL PLAN ESTRATÉGICO</b>       | <b>\$189 265</b> |

## CONCLUSIONES

- El cantón Zaruma es un territorio que posee gran cantidad de recursos que puede ser explotados sosteniblemente y convertidos en atractivos turísticos, pese a ello la falta de compromiso con no ha llevado al destino a otro nivel de mayor dinamismo en la actividad turística.
- La ejecución del Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible, dará a la comunidad la oportunidad de desarrollar la actividad turística y consolidar a Zaruma como destino.
- La colaboración del sector público durante el cumplimiento de los programas establecidos permitirá alcanzar los objetivos propuestos.
- La comunidad del sector juega un rol muy importante en el cumplimiento de objetivos planteados, ya que con su colaboración y desenvolvimiento será posible alcanzar una oferta de productos y servicios de calidad.
- Pese al gran reconocimiento y al encanto que posee este destino, los moradores de la localidad aseguran que no existe la suficiente demanda de turismo, por lo cual es importante trabajar profundamente en su promoción e invertir en su desarrollo.

## RECOMENDACIONES

- El PEDTS constituye un instrumento, cuyo manejo permitirá corregir errores que han venido realizando en los últimos años, en relación al desenvolvimiento de la actividad turística.
- Para cumplir a cabalidad con el presente proyecto es importante gestionar el apoyo financiero de las instituciones del estado que se encuentran inmiscuidas en la planificación.
- Es de gran importancia socializar el Plan Estratégico de Desarrollo Turístico Sostenible con la comunidad, debido a que de ellos depende gran parte de las responsabilidades establecidas en el mismo.
- La formación y capacitación de los prestadores de servicios es primordial, ya que son ellos la carta de presentación del destino y de ellos depende como lo cataloguen sus visitantes.
- Fortalecer la promoción y el marketing turístico de ésta localidad, con la finalidad de expandir su difusión y conquistar nuevos mercados.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. Á. (1997). Reflexiones sobre la planificación del turismo en Latinoamérica. Acapulco, México: Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Centro de Investigaciones Turísticas. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/213/1/Apo1997a1v2pp47-64.pdf>
- Blacut, M. (s.f). Desarrollo local complementario. 211. Oregon, Estados Unidos: University of Oregon. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013/1252/1252.pdf>
- Cámara, L. (2005). PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Guía para entidades sin ánimo de lucro que prestan servicios de inserción sociolaboral. Madrid, España: Cideal. Obtenido de [http://www.kalidadea.org/kompartiendo/kompartedocumentos/calidad/3.planificacion\\_estrategica%20CIDEAL.pdf](http://www.kalidadea.org/kompartiendo/kompartedocumentos/calidad/3.planificacion_estrategica%20CIDEAL.pdf)
- Campoverde, A. C. R., & Arco, C. N. d. (2014). Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador
- Egg, A. (1991). Madrid: Siglo XXI.
- Giganet. (13 de enero de 2009). Gigaturismo.com. Obtenido de <http://www.gigaturismo.com/archives/2009/01/diccionario-de-turismo.html>
- Gurría, M. (1991). Introducción al turismo. México, D.F., México: Trillas.
- INEC. (2014). Cuenca: Unidad de gestión de procesamiento de registro administrativo.
- Mintzberg, H. (2007). Fundamentos de la Administración. Colombia: Universidad Nacional de Colombia Sede Palmira. Obtenido de [http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo\\_Parcial/conten.pdf](http://www.docentes.unal.edu.co/catelloc/docs/Fundamentos/Segundo_Parcial/conten.pdf)
- OMT. (1994). Introducción al turismo. Madrid. Obtenido de <http://dspace.universia.net/bitstream/2024/1043/1/INTRODUCCION+AL+TURISMO+O>
- OMT. (2007). Entender el turismo: Glosario Básico. Obtenido de Entender Turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Pardellas, X., & Padín, C. (2004). La planificación turística sostenible. Revista Galega de Economía. Obtenido de [http://www.usc.es/econo/RGE/Vol13\\_1\\_2/Castelan/art9c.pdf](http://www.usc.es/econo/RGE/Vol13_1_2/Castelan/art9c.pdf)
- PNUMA, & OMT. (2006). Por un turismo sostenible. Madrid.

Schulte, S. (2003). Guía conceptual y metodológica para el desarrollo y la planificación del sector turismo. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Obtenido de [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5589/S2003705\\_es.pdf?sequence=1](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5589/S2003705_es.pdf?sequence=1)

Peña, M. (2007). Plan estratégico de desarrollo turístico para el catón Zaruma. (Tesis de grado), Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito. Retrieved from [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/30059\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/1355/1/30059_1.pdf)

Plan de desarrollo y ordenamiento territorial. (2014). (documento preliminar) (pp. 175).

Campoverde, A. C. R., & Arco, C. N. d. (2014). Diseño del Plan Estratégico orientado a la Cultura de Servicio para la Oferta Turística del Cantón Zaruma en la Provincia de El Oro. Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.

Real Academia Española. (2016). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=PsGiidK>

Real Academia Española. (2016). Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=PsGiidK>

De. (2016). Definición.de. Obtenido de <http://definicion.de/analfabetismo/>

## **ANEXOS**

# ANEXO 1 ENCUESTA

| <b>ENCUESTA PARA DETERMINAR EL PERFIL DEL TURISTA DEL CANTÓN ZARUMA</b>  |  |   |    |             |
|--|--|---|----|-------------|
| <b>CONFIDENCIALIDAD:</b><br>TODA INFORMACION PROPORCIONADA POR USTED ES ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL; POR LO TANTO, NO SE DIFUNDIRA EN FORMA INDIVIDUAL, NI TAMPOCO PODRA UTILIZARSE PARA FINES TRIBUTARIOS U OTROS QUE NO SON ESTADISTICOS  |  |   |    |             |
| <b>A. DATOS DE LA ENCUESTA</b>   |  | <b>10. QUÉ LUGRES TURÍSTICOS DEL CANTÓN VISITÓ? POR FAVOR MENCIONELOS A CONTINUACIÓN:</b> |    |             |
| 1. No DE FORMLARIO   |  |   |    |             |
| <b>B. INFORMACION GENERAL</b>  |  |   |    |             |
| 2. CUÁL ES SU NACIONALIDAD?  |  |   |    |             |
| 3. CUÁL ES SU CIUDAD DE RESIDENCIA HABITUAL?   |  |   |    |             |
| 4. QUÉ DÍA ARRIBO?   |  |   |    |             |
| 5. QUÉ DIA SALIÓ?  |  |   |    |             |
| 6. ES USTED RESIDENTE DEL CANTÓN ZARUMA?   |  |   |    |             |
| SI (FINALIZA LA ENCUESTA)  |  |   |    |             |
| NO   |  |   |    |             |
| 7. CUÁL ES SU SITUACION OCUPACIOAL?  |  | <b>11. CON QUÉ FRECUENCIA VISITA O VISITARIAS LOS SITIOS TURISTICOS DE ZARUMA?</b>        |    |             |
| 1. DIREC DE EMPRESAS Y ADMINISTRACIONS PUBLICAS<br>2. TECNICO Y POTENCIALES OIENTIFICOS E INTELLECTUALES<br>3. EMPLEADOS DE TIPO ADMINISTRATIVO<br>4. TRAB DE SERVICIOS DE RESTAURACION Y COMERCIO<br>5. ARTESANOS Y TRAB CUALIFICADOS DE LA INDUSTRIA<br>6. TRABAJADORES NO CUALIFICADOS<br>7.FUERZAS ARMADAS<br>8. DESEMPLEADO<br>9. AMA DE CASA<br>10. JUBILADO/RETIRADO/PENSINISTA<br>11. ESTUDINTE<br>12. OTROS (ESPECIFIQUE) |  |   |    |             |
|  |  | <b>12. CUÁL ES EL MEDIO DE TRANPORTE PARA LLEGAR Y SALIR DEL DESTINO TURISTICO?</b>       |    |             |
|  |  |   |    |             |
| <b>C. DATOS DEL VIAJE TURISTICO</b>  |  | <b>13. FORMAS DE VIAJAR</b>   |    |             |
| 8. ES LA PRIMERA VES QUE VISITA EL CANTÓN ZARUMA?  |  |   |    |             |
| SI   |  | <b>14. CUANTO DURO LA VISITA AL DESTINO</b>   |    |             |
| NO   |  |   |    |             |
| 9. MOTIVO PRINCIPAL DEL VIAJE (MARCAR UNA SOLA RESPUESTA)  |  | <b>13. FORMAS DE VIAJAR</b>   |    |             |
| 1. VACACION, RECREO, OCIO (PASE A LA 10)   |  |   |    |             |
| 2. VISITAS A FAMILIARES O AMIGOS   |  |   |    |             |
| 3. EDUACION Y FORMACIÓN  |  |   |    |             |
| 4. ATENCION MEDICA Y SALUD   |  |   |    |             |
| 5. RELIGION Y PEREGRINACIONES  |  |   |    |             |
| 6. COMPRAS   |  |   |    |             |
| 7. TRANSITO  |  |   |    |             |
| 8. NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES (FIN DE LA ENCUESTA)   |  |   |    |             |
| 9. NEGOCIOS Y MOTIVOS PROFESIONALES NO REMUNERADOS   |  |   |    |             |
| 10. REUNIONES, EVENTOS Y CONGRESOS   |  |   |    |             |
| 11. OTROS MOTIVOS (ESPECIFICAR)  |  |   |    |             |
| <b>15. INDIQUE EL NÚMERO DE NOCHES SEGÚN EL ALOJAMIENTO UTILIZADO EN SU VISITA AL CANTÓN ZARUMA</b>  |  |   |    |             |
|  |  | SI  | NO | No DE NOCHE |
| ALOJAMIENTO  |  |   |    |             |
| HOTEL O SIMILAR  |  |   |    |             |
| CAMPAMENTO   |  |   |    |             |

|                                 |  |  |  |
|---------------------------------|--|--|--|
| VIVIENDA PROPIA                 |  |  |  |
| VIVIENDA DE FAMILIARES O AMIGOS |  |  |  |
| VIVIENDA ALQUILADA              |  |  |  |
| MEDIO DE TRANSPORTE             |  |  |  |
| OTROS (ESPECIFIQUE)             |  |  |  |

**16. CUÁL FUE LA PRINCIPAL LOCALIDAD VISITADA EN EL DESTINO?**

**17. EN ESTE VIAJE FUE EL CANTÓN ZARUMA EL ÚNICO LUGAR VISITADO?**

NO

SI (PASE A LA 19)

**18. INDIQUE OTRAS LOCALIDADES POR VISITAR EN ESTE VIAJE**

**19. QUIÉN FINANCIÓ ESTE VIAJE?**

EL VIAJE FUE FINANCIADO CON SU PROPIO DINERO ?

FUE PAGADO POR UNA INSTITUCIÓN?

LOS DOS ANTERIORES

**20. CÓMO ORGANIZÓ SU VIAJE?**

PAQUETE TURÍSTICO COMPRADO EN EL PAÍS DE RESIDENCIA A UNA AGENCIA DE VIAJES

PAQUETE TURÍSTICO COMPRADO EN EL PAÍS DE VISITA A UNA AGENCIA DE VIAJES

EL VIAJE LO REALIZO POR PROPIA CUENTA SIN COMPRAR EL PAQUETE TURISTICO

OTROS (ESPECIFIQUE)

PASE A LA 22

PASE A LA 22

**21. QUÉ TIPOS DE SERVICIOS COMPRENDIÓ EL PAQUETE TURISTICO COMPRADO?**

|                       |                          |                       |                          |
|-----------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| ALOJAMIENTO           | <input type="checkbox"/> | TOURS                 | <input type="checkbox"/> |
| TRANSPORTE DE IDA     | <input type="checkbox"/> | TRASLADO DENTRO/FUERA | <input type="checkbox"/> |
| TRANSPORTE DE RETORNO | <input type="checkbox"/> | SEGURO                | <input type="checkbox"/> |
| ALIMENTOS Y BEBIDAS   | <input type="checkbox"/> | OTROS (ESPECIFIQUE)   | <input type="checkbox"/> |

**22. EN ESTE VIAJE CUÁL FUE EL COSTO DE CADA ARTÍCULO/SERVICIO ?**

| ARTÍCULO/ SERVICIO                   | 1. USO | 2. NO USO | 3. NO SABE | VALOR | % |
|--------------------------------------|--------|-----------|------------|-------|---|
| <b>PAQUETE TURISTICO</b>             |        |           |            |       |   |
| <b>ALOJAMIENTO</b>                   |        |           |            |       |   |
| HOTEL O SIMILAR                      |        |           |            |       |   |
| CASA, APARTAMENTO, CAMPING ARRENDADO |        |           |            |       |   |
| OTROS (ESPECIFIQUE)                  |        |           |            |       |   |
| <b>TRANSPORTE</b>                    |        |           |            |       |   |
| TRANSPORTE AEREO                     |        |           |            |       |   |
| TRANSPORTE FLUVIAL Y MARITIMO        |        |           |            |       |   |
| TRANSPORTE FERREO                    |        |           |            |       |   |
| TRANSPORTE TERRESTRE                 |        |           |            |       |   |
| ALQUILER DE VEHICULOS                |        |           |            |       |   |
| GASOLINA O COMBUSTIBLE               |        |           |            |       |   |
| PASAJES                              |        |           |            |       |   |
| OTROS SERVICIOS DE TRANSPORTE        |        |           |            |       |   |
| <b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>           |        |           |            |       |   |
| EN RESTAURANTES                      |        |           |            |       |   |
| FUERA DE RESATURANTES                |        |           |            |       |   |



**ANEXO 2**

**TABLAS DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS**

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: ROMERÍA DEL SEÑOR DE ROMA</b><br><b>Jerarquía: II</b> |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>  | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>   | a) Valor intrínseco                         | 12/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 10/15                 |
|  | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 6/10                  |
|  |   | <b>35/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>   | a) Accesos                                  | 6/10                  |
|  | b) Servicios                                | 2/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 1/5                   |
|  |   | <b>9/25</b>           |
| <b>Significado</b>   | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 1/12                  |
|  |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>   |   | <b>48/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>   |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>N</b><br><b>Nombre del Atractivo: CASCADA EL MOLINO</b><br><b>Jerarquía: III</b> |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 13/15                 |
|   | b) Valor extrínseco                         | 13/15                 |
|   | c) Entorno                                  | 8/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 8/10                  |
|   |   | <b>42/50</b>          |

|                    |                                    |               |
|--------------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos                         | 7/10          |
|                    | b) Servicios                       | 4/10          |
|                    | c) Asociación con otros atractivos | 4/5           |
|                    |                                    | <b>15/25</b>  |
| <b>Significado</b> | a) Local                           | ½             |
|                    | b) Provincial                      | 1/4           |
|                    | c) Nacional                        | 1/7           |
|                    | d) Internacional                   | 1/12          |
|                    |                                    | <b>4/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                                    | <b>61/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>         |  |                       |
|---|--|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: IGLESIA DE SALVIAS</b> |  |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                           |  |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                 | <b>FACTOR</b>                              | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                  | a) Valor intrínseco                        | 13/15                 |
|   | b) Valor extrínseco                        | 13/15                 |
|   | c) Entorno                                 | 8/10                  |
|   | d) Estado de conservación y/u organización | 8/10                  |
|   |  | <b>42/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                    | a) Accesos                                 | 6/10                  |
|   | b) Servicios                               | 5/10                  |
|   | c) Asociación con otros atractivos         | 4/5                   |
|   |  | <b>17/25</b>          |
| <b>Significado</b>                              | a) Local                                   | 2/2                   |
|   | b) Provincial                              | 1/4                   |
|   | c) Nacional                                | 1/7                   |
|   | d) Internacional                           | 0/12                  |
|   |  | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                    |  | <b>61/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>            |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: PETROGLIFO DE SALVIAS</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                               |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                    | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                     | a) Valor intrínseco                         | 8/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 8/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|  |   | <b>30/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                       | a) Accesos                                  | 6/10                  |
|  | b) Servicios                                | 5/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 4/5                   |
|  |   | <b>15/25</b>          |
| <b>Significado</b>                                 | a) Local                                    | 2/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 0/12                  |
|  |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                       |   | <b>49/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>  |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: RÍO SALVIAS</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                    |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                          | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                           | a) Valor intrínseco                         | 14/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 12/15                 |
|  | c) Entorno                                  | 8/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|  |   | <b>41/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                             | a) Accesos                                  | 6/10                  |
|  | b) Servicios                                | 6/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 3/5                   |

|                    |  |                           |
|--------------------|--|---------------------------|
|                    |  | <b>15/25</b>              |
| <b>Significado</b> | a) Local<br>b) Provincial<br>c) Nacional<br>d) Internacional | 2/2<br>1/4<br>2/7<br>1/12 |
|                    |  | <b>6/25</b>               |
| <b>TOTAL</b>       |  | <b>62/100</b>             |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>         |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <b>No mbre del Atractivo: CASCADA EL CHIMBO</b> |   |                              |
| <b>Jerarquía: II</b>                            |   |                              |
| <b>VARIABLE</b>                                 | <b>FACTOR</b>   | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b>        |
| <b>Calidad</b>                                  | a) Valor intrínseco<br>b) Valor extrínseco<br>c) Entorno<br>d) Estado de conservación y /u organización | 5/15<br>5/15<br>5/10<br>5/10 |
|   |   | <b>20/50</b>                 |
| <b>Apoyo</b>                                    | a) Accesos<br>b) Servicios<br>c) Asociación con otros atractivos  | 5/10<br>3/10<br>1/5          |
|   |   | <b>9/25</b>                  |
| <b>Significado</b>                              | a) Local<br>b) Provincial<br>c) Nacional<br>d) Internacional  | 1/2<br>1/4<br>1/7<br>0/12    |
|   |   | <b>3/25</b>                  |
| <b>TOTAL</b>                                    |   | <b>32/100</b>                |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                              |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: FESTIVIDAD DE LA VIRGEN DE LOS REMEDIOS</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>   |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>  | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>   | a) Valor intrínseco                         | 5/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 5/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 5/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 5/10                  |
|  |   | <b>20/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>   | a) Accesos                                  | 6/10                  |
|  | b) Servicios                                | 5/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 2/5                   |
|  |   | <b>13/25</b>          |
| <b>Significado</b>   | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 2/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 0/12                  |
|  |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>   |   | <b>37/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: PETROGLIFOS DE GUIZHAGÜÑA</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: I</b>                                    |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>  | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>   | a) Valor intrínseco                         | 5/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 3/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 4/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 1/10                  |
|  |   | <b>13/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>   | a) Accesos                                  | 2/10                  |
|  | b) Servicios                                | 2/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 2/5                   |

|                    |  |                           |
|--------------------|--|---------------------------|
|                    |  | <b>6/25</b>               |
| <b>Significado</b> | a) Local<br>b) Provincial<br>c) Nacional<br>d) Internacional | 1/2<br>2/4<br>2/7<br>1/12 |
|                    |  | <b>6/25</b>               |
| <b>TOTAL</b>       |  | <b>25/100</b>             |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>           |   |                              |
|---|---|------------------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: CASCADA HUAYQUICHUMA</b> |   |                              |
| <b>Jerarquía: II</b>                              |   |                              |
| <b>VARIABLE</b>                                   | <b>FACTOR</b>   | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b>        |
| <b>Calidad</b>                                    | a) Valor intrínseco<br>b) Valor extrínseco<br>c) Entorno<br>d) Estado de conservación y /u organización | 7/15<br>6/15<br>3/10<br>2/10 |
|   |   | <b>18/50</b>                 |
| <b>Apoyo</b>                                      | a) Accesos<br>b) Servicios<br>c) Asociación con otros atractivos  | 4/10<br>3/10<br>1/5          |
|   |   | <b>8/25</b>                  |
| <b>Significado</b>                                | a) Local<br>b) Provincial<br>c) Nacional<br>d) Internacional  | 2/2<br>3/4<br>3/7<br>4/12    |
|   |   | <b>12/25</b>                 |
| <b>TOTAL</b>                                      |   | <b>38/100</b>                |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>        |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: IGLESIA DE MALVAS</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                          |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                 | e) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|  | f) Valor extrínseco                         | 6/15                  |
|  | g) Entorno                                  | 6/10                  |
|  | h) Estado de conservación y /u organización | 6/10                  |
|  |   | <b>28/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                   | d) Accesos                                  | 4/10                  |
|  | e) Servicios                                | 4/10                  |
|  | f) Asociación con otros atractivos          | 3/5                   |
|  |   | <b>11/25</b>          |
| <b>Significado</b>                             | e) Local                                    | 2/2                   |
|  | f) Provincial                               | 3/4                   |
|  | g) Nacional                                 | 3/7                   |
|  | h) Internacional                            | 4/12                  |
|  |   | <b>12/25</b>          |
| <b>TOTAL</b>                                   |   | <b>51/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                         |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: MICROEMPRESA FAMILIAR "DOÑA CLEME"</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>   |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|   | b) Valor extrínseco                         | 10/15                 |
|   | c) Entorno                                  | 8/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 8/10                  |
|   |   | <b>36/50</b>          |

|                    |                         |               |
|--------------------|-------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos              | 7/10          |
|                    | b) Servicios            | 8/10          |
|                    | c) Asociación con otros | 2/5           |
|                    | atractivos              |               |
|                    |                         | <b>17/25</b>  |
| <b>Significado</b> | a) Local                | 1/2           |
|                    | b) Provincial           | 1/4           |
|                    | c) Nacional             | 1/7           |
|                    | d) Internacional        | 0/12          |
|                    |                         | <b>3/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                         | <b>56/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>         |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>No mbre del Atractivo: DULCE DE TORONCHE</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                            |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                 | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                  | a) Valor intrínseco                         | 9/15                  |
|   | b) Valor extrínseco                         | 9/15                  |
|   | c) Entorno                                  | 5/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 5/10                  |
|   |   | <b>28/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                    | a) Accesos                                  | 6/10                  |
|   | b) Servicios                                | 6/10                  |
|   | c) Asociación con otros atractivos          | 4/5                   |
|   |   | <b>16/25</b>          |
| <b>Significado</b>                              | a) Local                                    | 1/2                   |
|   | b) Provincial                               | 1/4                   |
|   | c) Nacional                                 | 0/7                   |
|   | d) Internacional                            | 0/12                  |
|   |   | <b>2/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                    |   | <b>46/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                             |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo:</b> ELABORACIÓN ARTESANAL DE QUESO CRIOLLO |   |                       |
| <b>Jerarquía:</b> II  |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 9/15                  |
|   | b) Valor extrínseco                         | 8/15                  |
|   | c) Entorno                                  | 6/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 4/10                  |
|   |   | <b>27/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>  | a) Accesos                                  | 2/10                  |
|   | b) Servicios                                | 2/10                  |
|   | c) Asociación con otros atractivos          | 1/5                   |
|   |   | <b>5/25</b>           |
| <b>Significado</b>  | a) Local                                    | 1/2                   |
|   | b) Provincial                               | 1/4                   |
|   | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|   | d) Internacional                            | 1/12                  |
|   |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>  |   | <b>36/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                       |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo:</b> ELECCIÓN DE LA CAMPESINA HERMOSA |   |                       |
| <b>Jerarquía:</b> II  |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 4/15                  |
|   | b) Valor extrínseco                         | 4/15                  |
|   | c) Entorno                                  | 6/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 5/10                  |
|   |   | <b>19/50</b>          |

|                    |                                    |               |
|--------------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos                         | 3/10          |
|                    | b) Servicios                       | 3/10          |
|                    | c) Asociación con otros atractivos | 2/5           |
|                    |                                    | <b>5/25</b>   |
| <b>Significado</b> | a) Local                           | 1/2           |
|                    | b) Provincial                      | 1/4           |
|                    | c) Nacional                        | 1/7           |
|                    | d) Internacional                   | 1/12          |
|                    |                                    | <b>4/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                                    | <b>28/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                    |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: FIESTA RELIGIOSA DE SANTA FAZ</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                                       |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>  | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>   | a) Valor intrínseco                         | 4/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 4/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 6/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 5/10                  |
|  |   | <b>19/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>   | a) Accesos                                  | 3/10                  |
|  | b) Servicios                                | 3/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 2/5                   |
|  |   | <b>5/25</b>           |
| <b>Significado</b>   | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 1/12                  |
|  |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>   |   | <b>28/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>          |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: IGLESIA DE GUANAZÁN</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                             |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                  | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                   | a) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 8/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 6/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 5/10                  |
|  |   | <b>29/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                     | a) Accesos                                  | 3/10                  |
|  | b) Servicios                                | 3/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 2/5                   |
|  |   | <b>8/25</b>           |
| <b>Significado</b>                               | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 1/12                  |
|  |   | <b>4/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                     |   | <b>40/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                 |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: CENTRO ARTÍSTICO DON BOSCO</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                                    |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|   | b) Valor extrínseco                         | 4/15                  |
|   | c) Entorno                                  | 1/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 2/10                  |
|   |   | <b>17/50</b>          |

|                    |                                    |               |
|--------------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos                         | 5/10          |
|                    | b) Servicios                       | 5/10          |
|                    | c) Asociación con otros atractivos | 2/5           |
|                    |                                    | <b>12/25</b>  |
| <b>Significado</b> | a) Local                           | 1/2           |
|                    | b) Provincial                      | 1/4           |
|                    | c) Nacional                        | 1/7           |
|                    | d) Internacional                   | 2/12          |
|                    |                                    | <b>5/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                                    | <b>34/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>       |  |                       |
|---|--|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: CENTRO HISTÓRICO</b> |  |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                         |  |                       |
| <b>VARIABLE</b>                               | <b>FACTOR</b>                              | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                | a) Valor intrínseco                        | 12/15                 |
|   | b) Valor extrínseco                        | 10/15                 |
|   | c) Entorno                                 | 8/10                  |
|   | d) Estado de conservación y/u organización | 7/10                  |
|   |  | <b>37/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                  | a) Accesos                                 | 8/10                  |
|   | b) Servicios                               | 7/10                  |
|   | c) Asociación con otros atractivos         | 4/5                   |
|   |  | <b>8/25</b>           |
| <b>Significado</b>                            | a) Local                                   | 2/2                   |
|   | b) Provincial                              | 3/4                   |
|   | c) Nacional                                | 3/7                   |
|   | d) Internacional                           | 2/12                  |
|   |  | <b>10/25</b>          |
| <b>TOTAL</b>                                  |  | <b>55/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>        |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: IGLESIA DE ZARUMA</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                          |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                 | a) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 10/15                 |
|  | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|  |   | <b>34/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                   | a) Accesos                                  | 8/10                  |
|  | b) Servicios                                | 7/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 4/5                   |
|  |   | <b>19/25</b>          |
| <b>Significado</b>                             | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 2/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 2/7                   |
|  | d) Internacional                            | 2/12                  |
|  |   | <b>7/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                   |   | <b>60/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>      |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: MUSEO DE ZARUMA</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                        |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                              | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                               | a) Valor intrínseco                         | 10/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 11/15                 |
|  | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|  |   | <b>35/50</b>          |

|                    |                                    |               |
|--------------------|------------------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos                         | 8/10          |
|                    | b) Servicios                       | 7/10          |
|                    | c) Asociación con otros atractivos | 4/5           |
|                    |                                    | <b>19/25</b>  |
| <b>Significado</b> | a) Local                           | 1/2           |
|                    | b) Provincial                      | 1/4           |
|                    | c) Nacional                        | 1/7           |
|                    | d) Internacional                   | 2/12          |
|                    |                                    | <b>5/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                                    | <b>59/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>            |  |                       |
|--|--|-----------------------|
| <b>No nombre del Atractivo: ARTESANÍAS JAMICRE</b> |  |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                               |  |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                    | <b>FACTOR</b>                              | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                     | a) Valor intrínseco                        | 8/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                        | 10/15                 |
|  | c) Entorno                                 | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y/u organización | 7/10                  |
|  |  | <b>32/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                       | a) Accesos                                 | 8/10                  |
|  | b) Servicios                               | 5/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos         | 3/5                   |
|  |  | <b>16/25</b>          |
| <b>Significado</b>                                 | a) Local                                   | 1/2                   |
|  | b) Provincial                              | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                | 0/7                   |
|  | d) Internacional                           | 0/12                  |
|  |  | <b>2/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                       |  | <b>50/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>                 |   |                       |
|---|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: ARTESANÍAS MINERAS HERCUSA</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                                    |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>   | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>  | a) Valor intrínseco                         | 8/15                  |
|   | b) Valor extrínseco                         | 10/15                 |
|   | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|   | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|   |   | <b>32/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>  | a) Accesos                                  | 8/10                  |
|   | b) Servicios                                | 5/10                  |
|   | c) Asociación con otros atractivos          | 3/5                   |
|   |   | <b>16/25</b>          |
| <b>Significado</b>                                      | a) Local                                    | 1/2                   |
|   | b) Provincial                               | 1/4                   |
|   | c) Nacional                                 | 0/7                   |
|   | d) Internacional                            | 0/12                  |
|   |   | <b>2/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>  |   | <b>50/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>        |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: CERRO EL CALVARIO</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: I</b>                            |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                 | a) Valor intrínseco                         | 4/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 4/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 1/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 2/10                  |
|  |   | <b>11/50</b>          |

|                    |                         |             |
|--------------------|-------------------------|-------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos              | 3/10        |
|                    | b) Servicios            | 3/10        |
|                    | c) Asociación con otros | 2/5         |
|                    | atractivos              |             |
|                    |                         | <b>8/25</b> |
| <b>Significado</b> | a) Local                | 1/2         |
|                    | b) Provincial           | 1/4         |
|                    | c) Nacional             | 1/7         |
|                    | d) Internacional        | 0/12        |
|                    |                         | <b>3/25</b> |
| <b>TOTAL</b>       |                         | <b>22</b>   |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>        |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: PISCINA MUNICIPAL</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                           |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                 | a) Valor intrínseco                         | 4/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                         | 4/15                  |
|  | c) Entorno                                  | 1/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 2/10                  |
|  |   | <b>11/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                   | a) Accesos                                  | 7/10                  |
|  | b) Servicios                                | 7/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 2/5                   |
|  |   | <b>16/25</b>          |
| <b>Significado</b>                             | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 2/12                  |
|  |   | <b>5/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                   |   | <b>32/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>      |  |                       |
|--|--|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: MANJAR DE LECHE</b> |  |                       |
| <b>Jerarquía: II</b>                         |  |                       |
| <b>VARIABLE</b>                              | <b>FACTOR</b>                              | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                               | a) Valor intrínseco                        | 8/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                        | 10/15                 |
|  | c) Entorno                                 | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y/u organización | 7/10                  |
|  |  | <b>32/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                                 | a) Accesos                                 | 8/10                  |
|  | b) Servicios                               | 5/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos         | 3/5                   |
|  |  | <b>16/25</b>          |
| <b>Significado</b>                           | a) Local                                   | 1/2                   |
|  | b) Provincial                              | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                | 0/7                   |
|  | d) Internacional                           | 0/12                  |
|  |  | <b>2/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                                 |  | <b>50/100</b>         |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>        |  |                       |
|--|--|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: CERRO ZARUMA URCO</b> |  |                       |
| <b>Jerarquía: I</b>                            |  |                       |
| <b>VARIABLE</b>                                | <b>FACTOR</b>                              | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                                 | a) Valor intrínseco                        | 4/15                  |
|  | b) Valor extrínseco                        | 4/15                  |
|  | c) Entorno                                 | 1/10                  |
|  | d) Estado de conservación y/u organización | 2/10                  |
|  |  | <b>11/50</b>          |

|                    |                         |               |
|--------------------|-------------------------|---------------|
| <b>Apoyo</b>       | a) Accesos              | 3/10          |
|                    | b) Servicios            | 3/10          |
|                    | c) Asociación con otros | 2/5           |
|                    | atractivos              |               |
|                    |                         | <b>8/25</b>   |
| <b>Significado</b> | a) Local                | 1/2           |
|                    | b) Provincial           | 1/4           |
|                    | c) Nacional             | 1/7           |
|                    | d) Internacional        | 2/12          |
|                    |                         | <b>5/25</b>   |
| <b>TOTAL</b>       |                         | <b>24/100</b> |

| <b>FICHA DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVO</b>    |   |                       |
|--|---|-----------------------|
| <b>Nombre del Atractivo: MINA EL SESMO</b> |   |                       |
| <b>Jerarquía: III</b>                      |   |                       |
| <b>VARIABLE</b>                            | <b>FACTOR</b>                               | <b>PUNTOS MÁXIMOS</b> |
| <b>Calidad</b>                             | a) Valor intrínseco                         | 11/15                 |
|  | b) Valor extrínseco                         | 11/15                 |
|  | c) Entorno                                  | 7/10                  |
|  | d) Estado de conservación y /u organización | 7/10                  |
|  |   | <b>36/50</b>          |
| <b>Apoyo</b>                               | a) Accesos                                  | 7/10                  |
|  | b) Servicios                                | 7/10                  |
|  | c) Asociación con otros atractivos          | 3/5                   |
|  |   | <b>17/25</b>          |
| <b>Significado</b>                         | a) Local                                    | 1/2                   |
|  | b) Provincial                               | 1/4                   |
|  | c) Nacional                                 | 1/7                   |
|  | d) Internacional                            | 2/12                  |
|  |   | <b>5/25</b>           |
| <b>TOTAL</b>                               |   | <b>58/100</b>         |

**RESUMEN DE ATRACTIVOS**

**FICHA DE RESÚMEN DE EVALUACIÓN DE ATRACTIVOS**

| <b>N°</b> | <b>NOMBRE DEL ATRACTIVO</b>             | <b>CATEGORÍA</b>           | <b>PUNTUACIÓN</b> | <b>JERARQUÍA</b> |
|-----------|---|----------------------------|-------------------|------------------|
| <b>1</b>  | Romería del señor de Roma               | Manifestaciones Culturales | 48                | <b>II</b>        |
| <b>2</b>  | Cascada El Molino                       | Sitios Naturales           | 61                | <b>III</b>       |
| <b>3</b>  | Iglesia de Salvias                      | Manifestaciones Culturales | 61                | <b>III</b>       |
| <b>4</b>  | Petroglifos de Salvias                  | Manifestaciones Culturales | 49                | <b>II</b>        |
| <b>5</b>  | Rio de Salvias                          | Sitios Naturales           | 62                | <b>III</b>       |
| <b>6</b>  | Cascada El Chimbo                       | Sitios Naturales           | 32                | <b>II</b>        |
| <b>7</b>  | Festividad de la Virgen de Los Remedios | Manifestaciones Culturales | 37                | <b>II</b>        |
| <b>8</b>  | Petrogriflos de Guizhagüiña             | Manifestaciones Culturales | 25                | <b>I</b>         |
| <b>9</b>  | Cascada Huayquichuma                    | Sitios Naturales           | 38                | <b>II</b>        |
| <b>10</b> | Iglesia de Malvas                       | Manifestaciones Culturales | 51                | <b>III</b>       |
| <b>11</b> | Microempresa Familiar Doña Cleme        | Manifestaciones Culturales | 56                | <b>III</b>       |
| <b>12</b> | Dulce de Toronche                       | Manifestaciones Culturales | 46                | <b>II</b>        |
| <b>13</b> | Elaboración Artesanal de Queso Criollo  | Manifestaciones Culturales | 36                | <b>II</b>        |
| <b>14</b> | Elección de la Campesina Hermosa        | Manifestaciones culturales | 28                | <b>II</b>        |

|           |                            |                            |    |            |
|-----------|----------------------------|----------------------------|----|------------|
| <b>15</b> | Fiesta Religiosa Santa Faz | Manifestaciones Culturales | 28 | <b>II</b>  |
| <b>16</b> | Iglesia de Guanazán        | Manifestaciones Culturales | 40 | <b>II</b>  |
| <b>17</b> | Centro Artístico Don Bosco | Manifestaciones Culturales | 34 | <b>II</b>  |
| <b>18</b> | Centro Histórico           | Manifestaciones Culturales | 55 | <b>III</b> |
| <b>19</b> | Iglesia de Zaruma          | Manifestaciones Culturales | 60 | <b>III</b> |
| <b>20</b> | Museo de Zaruma            | Manifestaciones Culturales | 59 | <b>III</b> |
| <b>21</b> | Artesanías Jamicre         | Manifestaciones Culturales | 50 | <b>II</b>  |
| <b>22</b> | Artesanías Mineras Hercusa | Manifestaciones Culturales | 50 | <b>II</b>  |
| <b>23</b> | Cerro Calvario             | Sitios Naturales           | 22 | <b>I</b>   |
| <b>24</b> | Piscina Municipal          | Manifestaciones Culturales | 32 | <b>II</b>  |
| <b>25</b> | Manjar de Leche            | Manifestaciones Culturales | 50 | <b>II</b>  |
| <b>26</b> | Cerro Zaruma Urco          | Sitios Naturales           | 24 | <b>I</b>   |
| <b>27</b> | Mina El Sesmo              | Manifestaciones Culturales | 58 | <b>3</b>   |

### ANEXO 3

#### FICHAS DE ATRACTIVOS

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

#### 1. DATOS GENERALES:

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°1  
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Romería de Señor de Roma 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
1.7 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Fiesta Religiosa

#### 2. UBICACION:

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
2.4 CALLE: Vía Sinsao Salvias 2.5 NÚMERO: --  
2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
Latitud: 3°40'17" S Longitud: 79° 35'5"O

#### 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 4,6 Km  
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

#### 4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:

4.1 ALTURA (1070 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) :

PRECIPITACIÓN  
PLUVIOMÉTRICA:

C  
A  
L  
I  
D  
A  
D

V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

El templo en el que se da lugar a lugar a la romería del señor de Roma, es una antigua construcción que guarda armonía con el entorno.

|  |  |  |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|--|--|--|----------------------------------|--|--|-------------------|--|--|--|--|-------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>     | Romería de carácter religioso, realizada cada 25 de Julio, época del año con alta temporalidad para el templo de éste atractivo. |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>  |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|  |  | 5.1 ALTERADO<br>5.4 DETERIORADO<br>5.5 CAUSAS:   |                                  |  | 5.2 NO ALTERADO<br>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                   |  | 5.3 CONSERVADO X                             |  |  |                               |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>                   | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|  | 6.1 CONSERVADO X<br>6.2 EN PROCESO DE DETERIORO<br>6.4 CAUSAS:     |  |                                  | 6.3  |  |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>D<br/>A<br/>D</b>                         | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |                                  |  |  |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>             | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |  | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b> |
|  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b>                     |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                               |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO  |                                  |  |  | BUS               | X                                      |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b>            |
|  |  | LASTRADO   | X                                |  |  | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |                               |
|  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |  | 4X4               |  |  |  |  |                               |
|  |  | SENDERO  |                                  |  |  | TREN              |  |  |  |  |                               |
|  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |  | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b>            |
|  |  |  |                                  |  |  | BOTE              |  |  |  |  |                               |
|  |  | FLUVIAL  |                                  |  |  | CANOA             |  |  |  |  |                               |
|  | AEREO  |  |                                  |  |  | OTROS             |  |  |  |  |                               |
|  |  |  |                                  |  |  | AVION             |  |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b>           |
|  |  |  |                                  |  |  | AVIONETA          |  |  |  |  |                               |
|  |  |  |                                  |  | HELICOPTEROS                                   |                   |  |  |  |  |                               |

|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> Bus (Ranchera) |
|--|--------------------------------------|

| <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>           |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
|--|---|----------|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS  |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        | OTROS |
|  | LUJO  |          | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |
|  | No Establ   | Plazas   | No Establ                | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |
| ALOJAMIENTO                                |   |          |                          |                  |           |           | 1               | 50     |           |        |       |
| ALIMENTACION                               |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| ESPARCIMIENTO                              |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:  |          | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |           |           | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |
|  | TELEFONOS, FAX, TELEX :   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b> Transporte turístico, guianza, recreación |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| Y  | POTABLE   | ENTUBADA | X                        | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS           |        |           |        |       |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO  | X        | GENERADOR                | NO EXISTE        | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
|  | RED PUBLICA   | X        | POZO CIEGO               | POZO SÉPTICO     | NO EXISTE | OTROS     |                 |        |           |        |       |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
|  | SI  | NO       | ENTRADA LIBRE            | X                | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| <b>Nombres</b>                             |   |          |                          | <b>Distancia</b> |           |           |                 |        |           |        |       |
| Centro Histórico                           |   |          |                          | 3,5 Km           |           |           |                 |        |           |        |       |
| <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| S  | LOCAL   | X        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| I  | PROVINCIAL  | X        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| G  | NACIONAL  | X        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| N  | INTERNACIONAL   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| I  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| F  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| I  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| C  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| A  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| D  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |
| O  |   |          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°2  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada El Molino 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural  
 1.7 TIPO: Río 1.8 SUBTIPO: Cascada

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Salvias  
 2.4 CALLE: Vía a Loma Larga 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°37'48" S Longitud: 79°32'46"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 0,9 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA( 1245 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C** DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

**A** Este atractivo se encuentra en buen estado de conservación, es un atractivo bastante llamativo, de alta temporalidad de noviembre a abril.

**L**  
**I**  
**D**  
**A**  
**D**

**V**  
**A**  
**L**  
**O**  
**R**

**I**  
**N**  
**T**  
**R**  
**I**  
**N**  
**S**  
**E**  
**C**  
**O**

|  |   |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|--|---|---|-----------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| C<br>A<br>L  | V<br>A<br>L<br>O<br>R                           | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  | E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O  | El atractivo guarda armonía con el entorno en el que se encuentra, en el lugar se practican actividades de recreación como tubing, el único problema es la erosión del suelo y la amenaza de deforestación y actividades ganaderas. |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
| I<br>D<br>A  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b> |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  | 5.1 ALTERADO                                    |   |                       | 5.2 NO ALTERADO                 |                  |                   | 5.3 CONSERVADO X           |                                 |                                 |                                      |
|  | 5.4 DETERIORADO                                 |   |                       | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
| A<br>D<br>O  | <b>6. ENTORNO</b>                               |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  | 6.1 CONSERVADO X                                |   |                       | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |                   | 6.3 DETERIORADO            |                                 |                                 |                                      |
|  | 6.4 CAUSAS:                                     |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |   |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O  | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>      |   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  | <b>TIPO</b>                                     | <b>SUBTIPO</b>  | <b>ESTADO DE VIAS</b> |                                 |                  | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>          |                                 |                                 | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>        |
|  |   |   | B<br>U<br>E<br>N<br>O | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O |                   | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |
|  | TERRESTRE                                       | ASFALTADO   |                       |                                 |                  | BUS               | X                          |                                 |                                 |                                      |
|  |   | LASTRADO  |                       | X                               |                  | AUTOMOVIL         |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   | EMPEDRADO   |                       |                                 |                  | 4X4               |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   | SENDERO   |                       |                                 |                  | TREN              |                            |                                 |                                 |                                      |
|  | ACUATICO  | MARITIMO  |                       |                                 |                  | BARCO             |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   |   |                       |                                 |                  | BOTE              |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   | FLUVIAL   |                       |                                 |                  | CANOA             |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   |   |                       |                                 | OTROS            |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
| AEREO  |   |   |                       |                                 | AVION            |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   |   |                       |                                 | AVIONETA         |                   |                            |                                 |                                 |                                      |
|  |   |   |                       |                                 | HELICOPTEROS     |                   |                            |                                 |                                 |                                      |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°3  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Salvias 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Salvias  
 2.4 CALLE: Vía Principal 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°38'48"S Longitud: 79°35'46"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 15Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1070 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

Este atractivo es un templo cuyo interior presenta un altar adaptado en una gigantesca piedra, lo cual le da gran importancia a su historia. Su estado no presenta alteraciones, tiene alta concurrencia durante todo el año.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|--|--|---|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|-------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b><br>Su entorno se encuentra bastante conservado, únicamente amenazado por desastres naturales durante el invierno y la humedad existente en el sitio, a más de la falta de mantenimiento del lugar. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>     |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                    |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | 5.1 ALTERADO<br>5.4 DETERIORADO<br>5.5 CAUSAS:                     |   |                                  | 5.2 NO ALTERADO<br>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                            |                   | 5.3 CONSERVADO X                       |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>                   | <b>6. ENTORNO</b>  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | 6.1 CONSERVADO X<br>DETERIORADO<br>6.4 CAUSAS:                     |   |                                  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                    |                            |                   | 6.3                                    |  |  |  |                               |
|  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>             | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>  | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b> |
|  |  |   | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b>   | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                               |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO   | X                                |  |                            | BUS               | X                                      |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b>            |
|  |  | LASTRADO  |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |                               |
|  |  | EMPEDRADO   |                                  |  |                            | 4X4               |  |  |  |  |                               |
|  |  | SENDERO   |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                               |
|  | ACUATICO   | MARITIMO  |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b>            |
|  |  |   |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                               |
|  |  | FLUVIAL   |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                               |
| AEREO  |  |   |                                  |  | OTROS                      |                   |  |  |  |  |                               |
|  |  |   |                                  |  | AVION                      |                   |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b>                                |                               |
|  |  |   |                                  |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |                               |
|  |  |   |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                               |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°4  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Petroglifo de Salvias 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Vestigios Arqueológicos.

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Salvias  
 2.4 CALLE: Vía Principal 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°37'48"S Longitud: 79°32'46"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 15km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1070m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <p><b>DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)</b><br/>                 Este atractivo se encuentra en un estado de conservación bueno, amenazado por factores de deterioro naturales como la erosión y desastres naturales en el invierno, y factores antrópicos como la falta de mantenimiento.</p> |
|--|---|--|



|  |                                      |
|--|--------------------------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> Bus (Ranchera) |
|--|--------------------------------------|

| <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b> |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|----------------------------------|--|------------|--------------------------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|----------|--|
| SERVICIOS                        | CATEGORIAS                                 |            |                          |           |           |        |           |        |           |        | OTROS    |  |
|                                  | LUJO                                       |            | PRIMERA                  |           | SEGUNDA   |        | TERCERA   |        | CUARTA    |        |          |  |
|                                  | No Establ                                  | Plazas     | No Establ                | Plazas    | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |          |  |
| A                                | ALOJAMIENTO                                |            |                          |           |           |        |           | 1      | 15        |        |          |  |
|                                  | ALIMENTACION                               |            |                          |           |           |        |           | 1      | 20        |        |          |  |
|                                  | ESPARCIMIENTO                              |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| P                                | AGENCIAS DE VIAJE:                         |            | ALMACENES DE ARTESANIAS: |           |           |        | OTROS:    |        |           |        | CORREOS: |  |
|                                  | TELEFONOS, FAX, TELEX :                    |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| O                                | <b>OBSERVACIONES:</b>                      |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>9.1 AGUA:</b>                           |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| Y                                | POTABLE X                                  | ENTUBADA   | TRATADA                  | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS  |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| O                                | SISTEMA INTERCONECTADO X                   | GENERADOR  | NO EXISTE                | OTROS     |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | RED PUBLICA                                | POZO CIEGO | POZO SÉPTICO             | NO EXISTE | OTROS X   |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>9.4 PRECIO</b>                          |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | SI   | NO         | ENTRADA LIBRE X          | OTROS     |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | <b>Nombres</b>                             |            | <b>Distancia</b>         |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
|                                  | Iglesia de Salvias                         |            | 0Km                      |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| S                                | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| I                                | LOCAL X                                    |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| G                                | PROVINCIAL X                               |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| N                                | NACIONAL X                                 |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| I                                | INTERNACIONAL                              |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| F                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| I                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| C                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| A                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| D                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |
| O                                |  |            |                          |           |           |        |           |        |           |        |          |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°5  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Río Salvias 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural 1.7  
 TIPO: Río 1.8 SUBTIPO: Rápido o Raudal

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Salvias  
 2.4 CALLE: 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°39'260"S Longitud: 79°33'42"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 20Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |   |  |                                 |
|--|---|--|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b>   | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  |   | 4.1 ALTURA(894m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) :   |                                 |
|  |   | DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)<br>Este atractivo registra alta afluencia durante todo el año, su estado de conservación no presenta alteraciones, salvo la erosión del sitio y las actividades ganaderas. |                                 |

|  |   |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|--|---|---|----------------|-----------------------------|-----------------------|---------------------------------|-----------------------------|-------------------|--|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------|--|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D                                    | V<br>A<br>L<br>O<br>R                           | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b><br>Su entorno se encuentra en buen estado, guardando armonía con el atractivo, de igual manera lo amenazan la humedad, los desastres naturales un factor antrópico como lo es la falta de mantenimiento. |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O  |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b> |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
| I<br>D<br>E<br>A<br>D  | 5.1 ALTERADO                                    |   |                | 5.2 NO ALTERADO             |                       |                                 | X                           |                   |  | 5.3 CONSERVADO             |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | 5.4 DETERIORADO                                 |   |                | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | 5.5 CAUSAS:                                     |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
| A<br>D<br>A<br>D   | <b>6. ENTORNO</b>                               |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | 6.1 CONSERVADO                                  |   |                | X                           |                       |                                 | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO |                   |  | 6.3                        |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | 6.4 CAUSAS:                                     |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |   |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O  | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>      |   |                |                             |                       |                                 |                             |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | <b>TIPO</b>                                     |   | <b>SUBTIPO</b> |                             | <b>ESTADO DE VIAS</b> |                                 |                             | <b>TRANSPORTE</b> |  | <b>FRECUENCIA</b>          |                                 |                                 | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>        |             |  |
|  |   |   |                |                             | B<br>U<br>E<br>N<br>O | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O            |                   |  | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |             |  |
|  | TERRESTRE                                       |   | ASFALTADO      |                             |                       |                                 |                             | BUS               |  | X                          |                                 |                                 |                                      | DIAS AL AÑO |  |
|  |   |   | LASTRADO       |                             | X                     |                                 |                             | AUTOMOVIL         |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  |   |   | EMPEDRADO      |                             |                       |                                 |                             | 4X4               |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  |   |   | SENDERO        |                             |                       |                                 |                             | TREN              |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | ACUATICO  |   | MARITIMO       |                             |                       |                                 |                             | BARCO             |  |                            |                                 |                                 |                                      | DIAS AL MES |  |
|  |   |   |                |                             |                       |                                 |                             | BOTE              |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  |   |   | FLUVIAL        |                             |                       |                                 |                             | CANOA             |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  | AEREO   |   |                |                             |                       |                                 |                             | OTROS             |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  |   |   |                |                             |                       |                                 | AVION                       |                   |  |                            |                                 |                                 | HORAS AL DIA                         |             |  |
|  |   |   |                |                             |                       |                                 | AVIONETA                    |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |
|  |   |   |                |                             |                       |                                 | HELICOPTEROS                |                   |  |                            |                                 |                                 |                                      |             |  |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
|--|-------------------------------|----------|--------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|----------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS                    |          |                          |              |           |           |           |        |           |        | OTROS    |  |
|  | LUJO                          |          | PRIMERA                  |              | SEGUNDA   |           | TERCERA   |        | CUARTA    |        |          |  |
|  | No Establ                     | Plazas   | No Establ                | Plazas       | No Establ | Plazas    | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |          |  |
| A  | ALOJAMIENTO                   |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
|  | ALIMENTACION                  |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
|  | ESPARCIMIENTO                 |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:            |          | ALMACENES DE ARTESANIAS: |              |           |           | OTROS:    |        |           |        | CORREOS: |  |
|  | TELEFONOS, FAX, TELEX :       |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES: Guianza</b> |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| Y  | POTABLE                       | ENTUBADA | X                        | TRATADA      | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS     |        |           |        |          |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO        | X        | GENERADOR                | NO EXISTE    | OTROS     |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
|  | RED PUBLICA                   | X        | POZO CIEGO               | POZO SÉPTICO | NO EXISTE | OTROS     |           |        |           |        |          |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
|  | SI                            | NO       | ENTRADA LIBRE            | X            | OTROS     |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>Nombres</b>                             |                               |          | <b>Distancia</b>         |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| Iglesia de Salvias                         |                               |          | 5 Km                     |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| S  | LOCAL                         | X        |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| I  | PROVINCIAL                    | X        |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| G  | NACIONAL                      | X        |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| N  | INTERNACIONAL                 |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| I  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| F  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| I  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| C  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| A  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| D  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |
| O  |                               |          |                          |              |           |           |           |        |           |        |          |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°6  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 08-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada El Chimbo 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural  
 1.7 TIPO: Río 1.8 SUBTIPO: Cascada

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guizaguiña 2.4 CALLE: Vía Ortega San Pablo Guizaquiña  
 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°39'35" S Longitud: 79° 33'43"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 10 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA (928 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)  
 La cascada el Chimbo en un atractivo con alta afluencia de público durante todo el año, se encuentra en buen estado de conservación, amenazado por la erosión y las actividades ganaderas.

| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>                       | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>  |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|--|--|---|-----------------------------|---------------------------------|------------------|------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|------------------------|
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Su entorno no se encuentra alterado y es víctima de la erosión del suelo como de las actividades ganaderas. |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | 5.1 ALTERADO   |   |                             | 5.2 NO ALTERADO                 |                  |            | 5.3 CONSERVADO X           |                                 |                                 |                                      |                        |
| 5.4 DETERIORADO  |  |   | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
| 5.5 CAUSAS:  |  |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>6. ENTORNO</b>  |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | 6.1 CONSERVADO X   |   |                             | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |            | 6.3 DETERIORADO            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | 6.4 CAUSAS:  |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                                   | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                     |   |                             |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | TIPO   | SUBTIPO   | ESTADO DE VIAS              |                                 |                  | TRANSPORTE | FRECUENCIA                 |                                 |                                 |                                      | TEMPORALIDAD DE ACCESO |
|  |  |   | B<br>U<br>E<br>N<br>O       | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O |            | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |                        |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO   |                             |                                 |                  | BUS        | X                          |                                 |                                 |                                      | DIAS AL AÑO            |
|  |  | LASTRADO  | X                           |                                 |                  | AUTOMOVIL  | X                          |                                 |                                 |                                      |                        |
|  |  | EMPEDRADO   |                             |                                 |                  | 4X4        |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  |  | SENDERO   |                             |                                 |                  | TREN       |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  | ACUATICO   | MARITIMO  |                             |                                 |                  | BARCO      |                            |                                 |                                 |                                      | DIAS AL MES            |
|  |  |   |                             |                                 |                  | BOTE       |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  |  | FLUVIAL   |                             |                                 |                  | CANOA      |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
| AEREO  |  |   |                             |                                 | OTROS            |            |                            |                                 |                                 | HORAS AL DIA                         |                        |
|  |  |   |                             |                                 | AVION            |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  |  |   |                             |                                 | AVIONETA         |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |
|  |  |   |                             |                                 | HELICOPTEROS     |            |                            |                                 |                                 |                                      |                        |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo      1.2 FICHA N°7    1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán  
1.4 FECHA: 8-08-2016  
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Festividad de la Virgen de los remedios      1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
1.7 TIPO: Históricos      1.8 SUBTIPO: Fiesta Religiosa

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro      2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma    2.3 LOCALIDAD: Guizhagüiña  
2.4 CALLE: Calle Zaruma      2.5 NÚMERO: --  
2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
Latitud:      3°41'38" S      Longitud: 79°33'6"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO:      Zaruma      DISTANCIA: 20 Km  
3.2 NOMBRE DEL POBLADO:      DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA( 1295 m.s.n.m)      TEMPERATURA(20°C) :      PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

La temporalidad de este atractivo se ha establecido en el mes de Agosto, se encuentra en un estado conservado, amanesado por factores de deterioro naturales como el invierno.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**

**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|                       |  |  |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|-----------------------|--|--|-----------------------|---------------------------------|------------------|------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|
| C<br>A<br>L           | V<br>A<br>L<br>O<br>R                          | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>                                       |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       | E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O | Su entorno sufre de factores de deterioro como la erosión.         |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       | I  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                    |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
| D                     |  | 5.1 ALTERADO   |                       | 5.2 NO ALTERADO                 |                  |            | 5.3 CONSERVADO X           |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | 5.4 DETERIORADO  |                       | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
| A                     |  | <b>6. ENTORNO</b>  |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | 6.1 CONSERVADO X   |                       | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |            | 6.3 DETERIORADO            |                                 |                                 |                                      |
| D                     |  | 6.4 CAUSAS:  |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>     |  |                       |                                 |                  |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       | TIPO   | SUBTIPO  | ESTADO DE VIAS        |                                 |                  | TRANSPORTE | FRECUENCIA                 |                                 |                                 | TEMPORALIDAD DE ACCESO               |
|                       |  |  | B<br>U<br>E<br>N<br>O | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O |            | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |
|                       | TERRESTRE                                      | ASFALTADO  | X                     |                                 |                  | BUS        | X                          |                                 |                                 | DIAS AL AÑO                          |
|                       |  | LASTRADO   |                       |                                 |                  | AUTOMOVIL  |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | EMPEDRADO  |                       |                                 |                  | 4X4        |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | SENDERO  |                       |                                 |                  | TREN       |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       | ACUATICO                                       | MARITIMO   |                       |                                 |                  | BARCO      |                            |                                 |                                 | DIAS AL MES                          |
|                       |  |  |                       |                                 |                  | BOTE       |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  | FLUVIAL  |                       |                                 |                  | CANOA      |                            |                                 |                                 |                                      |
| AEREO                 |  |  |                       |                                 | OTROS            |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  |  |                       |                                 | AVION            |            |                            |                                 | HORAS AL DIA                    |                                      |
|                       |  |  |                       |                                 | AVIONETA         |            |                            |                                 |                                 |                                      |
|                       |  |  |                       |                                 | HELICOPTEROS     |            |                            |                                 |                                 |                                      |

|  |                                       |
|--|---------------------------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> Bus (Ranchera). |
|--|---------------------------------------|

|                   |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|-------------------|---|-------------------|---------|----------------|--------------|----------------|------------------|----------------|--------|---------------|--------|--------------|
| <b>A</b>          | <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | <b>SERVICIOS</b>  | <b>CATEGORIAS</b> |         |                |              |                |                  |                |        |               |        | <b>OTROS</b> |
|                   |   | <b>LUJO</b>       |         | <b>PRIMERA</b> |              | <b>SEGUNDA</b> |                  | <b>TERCERA</b> |        | <b>CUARTA</b> |        |              |
|                   |   | No Establ         | Plazas  | No Establ      | Plazas       | No Establ      | Plazas           | No Establ      | Plazas | No Establ     | Plazas |              |
| ALOJAMIENTO       |   |                   |         |                |              | 1              | 20               |                |        |               |        |              |
| ALIMENTACION      |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| ESPARCIMIENTO     |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>P</b>          | <b>AGENCIAS DE VIAJE:</b> _____ <b>ALMACENES DE ARTESANIAS:</b> _____ <b>OTROS:</b> _____ <b>CORREOS:</b> _____<br><b>TELEFONOS, FAX, TELEX :</b> _____ |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>O</b>          | <b>OBSERVACIONES:</b> Guianza –Agencia de Viajes  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>Y</b>          | <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | <b>9.1 AGUA:</b>  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | POTABLE X   | ENTUBADA          | TRATADA | DE POZO        | NO EXISTE    |                |                  |                |        |               |        | OTROS        |
|                   | <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | SISTEMA INTERCONECTADO X  |                   |         | GENERADOR      | NO EXISTE    |                |                  |                |        |               |        | OTROS        |
|                   | <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | RED PUBLICA   | POZO CIEGO        |         |                | POZO SÉPTICO |                |                  | NO EXISTE      |        |               |        | OTROS X      |
| <b>9.4 PRECIO</b> |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| SI                |   |                   | NO      |                |              |                | ENTRADA LIBRE X  |                |        |               |        | OTROS        |
| <b>O</b>          | <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b>  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
|                   | <b>Nombres</b>  |                   |         |                |              |                | <b>Distancia</b> |                |        |               |        |              |
|                   |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>S</b>          | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>I</b>          | LOCAL X   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>G</b>          | PROVINCIAL X  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>N</b>          | NACIONAL X  |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>I</b>          | INTERNACIONAL   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>F</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>I</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>C</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>A</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>D</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |
| <b>O</b>          |   |                   |         |                |              |                |                  |                |        |               |        |              |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°8  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Petroglifos de Guizhagüiña 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Vestigios Arqueológicos.

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guizhagüiña  
 2.4 CALLE: Via Canelal 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'40"S Longitud: 79°32'5"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1238m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

Este atractivo se encuentra dentro de una propiedad privada, es por eso que no se le han dado los cuidados adecuados y no representa ser de gran atracción para los turistas.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**

**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|                                  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|----------------------------------|--|---|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|-------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L</b>             | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>     | El entorno se encuentra con sembríos de café y no guarda mucha relación con el atractivo, es difícil llegar a él e incómodo no poder apreciar su significado el momento de llegar a él. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>I<br/>D<br/>A</b>             | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                    |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | 5.1 ALTERADO   |   |                                  | 5.2 NO ALTERADO                              |                            |                   | 5.3 CONSERVADO                         |  |  |  |                               |
|                                  | 5.4 DETERIORADO  |   |                                  | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO x 5.5            |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>D<br/>A<br/>D</b>             | CAUSAS: Falta de mantenimiento                                     |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | <b>6. ENTORNO</b>  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | 6.1 CONSERVADO X   |   |                                  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                  |                            |                   | 6.3 DETERIORADO                        |  |  |  |                               |
| <b>D<br/>A<br/>D</b>             | 6.4 CAUSAS:  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b> | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|                                  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>  | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b> |
|                                  |  |   | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                               |
|                                  | TERRESTRE  | ASFALTADO   |                                  |  |                            | BUS               | X                                      |  |  |  | DIAS AL AÑO                   |
|                                  |  | LASTRADO  | X                                |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |                               |
|                                  |  | EMPEDRADO   |                                  |  |                            | 4X4               |  |  |  |  |                               |
|                                  |  | SENDERO   |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                               |
|                                  | ACUATICO   | MARITIMO  |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | DIAS AL MES                   |
|                                  |  |   |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                               |
|                                  |  | FLUVIAL   |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                               |
|                                  | AEREO  |   |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |                               |
|                                  |  |   |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  | HORAS AL DIA                  |
|                                  |  |   |                                  |  |                            | AVIONETA          |  |  |  |  |                               |
|                                  |  |   |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                               |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°9  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Huayquichuma 1.6 CATEGORÍA: Sitio Natural  
 1.7 TIPO: Río 1.8 SUBTIPO: Cascada

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Salvias  
 2.4 CALLE: Vía Principal 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°37'48"S Longitud: 79°32'46"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Parr. Huertas DISTANCIA: 8Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1900 m.s.n.m) TEMPERATURA(24°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)  
 Este atractivo presenta alta temporalidad durante desde el mes de Noviembre al mes de abril, se encuentra en buen estado de conservación, amenazado por factores de deterioro naturales y antrópicos como las actividades ganaderas.

|  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|--|--|--|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|-------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>                       | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Del mismo modo su entorno se encuentra no alterado, con amenazas de desastres naturales y factores antrópicos como actividades ganaderas y actividades forestales. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | 5.1 ALTERADO   |  |                                  | 5.2 NO ALTERADO                              |                            |                   | 5.3 CONSERVADO X                       |  |  |  |                               |
| 5.4 DETERIORADO  |  |  | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO      |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| 5.5 CAUSAS:  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | 6.1 CONSERVADO X   |  |                                  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                  |                            |                   | 6.3 DETERIORADO                        |  |  |  |                               |
|  | 6.4 CAUSAS:  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                                   | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                     |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                               |
|  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b> |
|  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                               |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO  |                                  |  |                            | BUS               |  |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b>            |
|  |  | LASTRADO   | X                                |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |                               |
|  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |                               |
|  |  | SENDERO  |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                               |
|  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b>            |
|  |  |  |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                               |
|  |  | FLUVIAL  |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                               |
|  | AEREO  |  |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |                               |
|  |  |  |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b>           |
|  |  |  |                                  |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |                               |
|  |  |  |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                               |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|---------------------------|--|------------|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                 | CATEGORIAS                                 |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        | OTROS |  |
|                           | LUJO                                       |            | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA   |        | CUARTA    |        |       |  |
|                           | No Establ                                  | Plazas     | No Establ                | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A                         | ALOJAMIENTO                                |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | ALIMENTACION                               |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | ESPARCIMIENTO                              |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| P                         | AGENCIAS DE VIAJE:                         |            | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |           |           | OTROS:    |        | CORREOS:  |        |       |  |
|                           | TELEFONOS, FAX, TELEX :                    |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O                         | <b>OBSERVACIONES:</b>                      |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>9.1 AGUA:</b>                           |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| Y                         | POTABLE                                    | ENTUBADA   | X                        | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS     |        |           |        |       |  |
|                           | <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O                         | SISTEMA INTERCONECTADO                     | X          | GENERADOR                | NO EXISTE        | OTROS     |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | RED PUBLICA                                | POZO CIEGO | POZO SÉPTICO             | NO EXISTE        | OTROS     | X         |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>9.4 PRECIO</b>                          |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | SI   | NO         | ENTRADA LIBRE            | X                | OTROS     |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | <b>Nombres</b>                             |            |                          | <b>Distancia</b> |           |           |           |        |           |        |       |  |
|                           | Asentamiento Prehispánico Luy              |            |                          | 1 Km             |           |           |           |        |           |        |       |  |
| S                         | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I                         | LOCAL X                                    |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| G                         | PROVINCIAL X                               |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| N                         | NACIONAL                                   |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I                         | INTERNACIONAL                              |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| F                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| C                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| A                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| D                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O                         |  |            |                          |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°10  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Malvas 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
 1.7 TIPO: Históricos 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Malvas  
 2.4 CALLE: 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°40'20"S Longitud: 79°39'38"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 6Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1185m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

Este templo presenta alta afluencia de visitantes durante todo el año, presente alto estado de conservación, sus amenazas son los desastres naturales.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|  |  |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|--|--|---|--|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|--------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | V<br>A<br>L<br>O<br>R  | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b><br><br>El entorno también se encuentra en alto estado de conservación y amenazas de los desastres naturales y el abandono del sitio. |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  | E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O                     |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  | <b>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  |  | 5.1 ALTERADO<br>5.4 DETERIORADO<br>5.5 CAUSAS:  | 5.2 NO ALTERADO<br>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |  |                            |                   |  |  | 5.3 CONSERVADO                               | X  |                    |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>                   | <b>6. ENTORNO</b>  |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  | 6.1 CONSERVADO<br>DETERIORADO<br>6.4 CAUSAS:                       | X   | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                    |  |                            | 6.3               |  |  |  |  |                    |
| <b>D<br/>A<br/>D</b>                         | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  |  |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>             | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |   |  |  |                            |                   |  |  |  |  |                    |
|  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>  | <b>ESTADO DE VIAS</b>                          |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |                    |
|  |  |   | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b>               | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                    |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO   | X  |  |                            | BUS               | X                                      |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b> |
|  |  | LASTRADO  |  |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |                    |
|  |  | EMPEDRADO   |  |  |                            | 4X4               |  |  |  |  |                    |
|  |  | SENDERO   |  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                    |
|  | ACUATICO   | MARITIMO  |  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b> |
|  |  |   |  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                    |
|  |  | FLUVIAL   |  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                    |
| AEREO  |  |   |  |  | OTROS                      |                   |  |  |  |  |                    |
|  |  |   |  |  | AVION                      |                   |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b>                                |                    |
|  |  |   |  |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |                    |
|  |  |   |  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                    |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
|--|---|----------|--------------------------|--------------|-----------|--------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS                                    |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        | OTROS |  |
|  | LUJO  |          | PRIMERA                  |              | SEGUNDA   |        | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|  | No Establ                                     | Plazas   | No Establ                | Plazas       | No Establ | Plazas | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A  | ALOJAMIENTO                                   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | ALIMENTACION                                  |          |                          |              |           |        |                 | 25     |           |        |       |  |
|  | ESPARCIMIENTO                                 |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |          | ALMACENES DE ARTESANIAS: |              |           |        | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| Y  | POTABLE X                                     | ENTUBADA | TRATADA                  | DE POZO      | NO EXISTE | OTROS  |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO                        | X        | GENERADOR                | NO EXISTE    | OTROS     |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | RED PUBLICA                                   | X        | POZO CIEGO               | POZO SÉPTICO | NO EXISTE | OTROS  |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | SI  | NO       | ENTRADA LIBRE            | X            | OTROS     |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>Nombres</b>                             |   |          | <b>Distancia</b>         |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| Bocadillos Artesanales                     |   |          | 2 Km                     |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| S  | LOCAL X                                       |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  | PROVINCIAL X                                  |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| G  | NACIONAL                                      |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| N  | INTERNACIONAL                                 |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| F  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| C  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| A  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| D  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |
| O  |   |          |                          |              |           |        |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°11  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Microempresa Familiar "Doña Cleme" 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comidas y bebidas típicas

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guizaguiña  
 2.4 CALLE: Vía Malvas 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°40'20" S Longitud: 79° 37'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Zaruma DISTANCIA: 5 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA (1110 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)**

El atractivo es de propiedad privada y se encuentra en estado de conservación excelente, los encargados del sitio atienden muy bien a sus visitantes, las únicas amenazas existentes son el clima y su dueña asegura que la actividad minera le afecta.



|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>           |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|--|---|--------|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS                                    |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        | OTROS |  |
|  | LUJO  |        | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|  | No Establ                                     | Plazas | No Establ                | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A  | ALOJAMIENTO                                   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | ALIMENTACION                                  |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | ESPARCIMIENTO                                 |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |        | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |           |           | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| Y  | POTABLE                                       | X      | ENTUBADA                 | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO                        | X      | GENERADOR                | NO EXISTE        | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | RED PUBLICA                                   | X      | POZO CIEGO               | POZO SÉPTICO     | NO EXISTE | OTROS     |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | SI  | NO     | ENTRADA LIBRE            | X                | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>Nombres</b>                             |   |        |                          | <b>Distancia</b> |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| S  | LOCAL   | X      |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  | PROVINCIAL                                    | X      |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| G  | NACIONAL                                      |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| N  | INTERNACIONAL                                 |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| F  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| C  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| A  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| D  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| O  |   |        |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°12  
1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Dulce de Toronche 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comida típica

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazán  
2.4 CALLE: Calle Juan Leucona 2.5 NÚMERO: --  
2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
Latitud: 3°27'34" S Longitud: 79°29'31"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30 Km  
3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |  |  |                                 |
|--|--|--|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b><br>4.1 ALTURA( 2618 m.s.n.m)      TEMPERATURA(12°C) :<br>DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)<br>El atractivo presenta afluencia únicamente en la época de carnaval. | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  | <b>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> |  |                                 |

|  |  |  |                |            |            |                        |
|--|--|--|----------------|------------|------------|------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b><br>Los factores de deterioro que amenazan el entorno de este atractivo son la contaminación del medio ambiente y la falta de mantenimiento. |                |            |            |                        |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>   |  |                |            |            |                        |
| <b>I<br/>D<br/>E<br/>A<br/>D</b>             | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b><br>5.1 ALTERADO    X                      5.2 NO ALTERADO                      5.3 CONSERVADO<br>5.4 DETERIORADO                      5.5 EN PROCESO DE DETERIORO<br>5.5 CAUSAS: |  |                |            |            |                        |
|  | <b>6. ENTORNO</b><br>6.1 CONSERVADO                      6.2 EN PROCESO DE DETERIORO X 6.3<br>DETERIORADO<br>6.4 CAUSAS: Desastres naturales y falta de mantenimiento.   |  |                |            |            |                        |
|  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b>   |  |                |            |            |                        |
| <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>   |  |  |                |            |            |                        |
|  | TIPO   | SUBTIPO  | ESTADO DE VIAS | TRANSPORTE | FRECUENCIA | TEMPORALIDAD DE ACCESO |

|                       |                       |           |                       |                                 |                  |              |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|-----------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|---------------------------------|------------------|--------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--|--------------|
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O |                       |           | B<br>U<br>E<br>N<br>O | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O |              | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |  |              |
|                       | TERRESTRE             | ASFALTADO |                       |                                 |                  | BUS          | X                          |                                 |                                 |                                      |  | DIAS AL AÑO  |
|                       |                       | LASTRADO  | X                     |                                 |                  | AUTOMOVIL    |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       |                       | EMPEDRADO |                       |                                 |                  | 4X4          | X                          |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       |                       | SENDERO   |                       |                                 |                  | TREN         |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       | ACUATICO              | MARITIMO  |                       |                                 |                  | BARCO        |                            |                                 |                                 |                                      |  | DIAS AL MES  |
|                       |                       |           |                       |                                 |                  | BOTE         |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       |                       | FLUVIAL   |                       |                                 |                  | CANOA        |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       |                       |           |                       |                                 | OTROS            |              |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       | AEREO                 |           |                       |                                 |                  | AVION        |                            |                                 |                                 |                                      |  | HORAS AL DIA |
|                       |                       |           |                       |                                 |                  | AVIONETA     |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       |                       |           |                       |                                 |                  | HELICOPTEROS |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |
|                       | <b>OBSERVACIONES:</b> |           |                       |                                 |                  |              |                            |                                 |                                 |                                      |  |              |

| 8. FACILIDADES TURISTICAS  |            |        |           |        |           |        |           |        |           |        |       |
|--|------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-----------|--------|-------|
| SERVICIOS  | CATEGORIAS |        |           |        |           |        |           |        |           |        | OTROS |
|  | LUJO       |        | PRIMERA   |        | SEGUNDA   |        | TERCERA   |        | CUARTA    |        |       |
|  | No Establ  | Plazas | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |       |
| ALOJAMIENTO  |            |        |           |        |           |        |           | 20     |           |        |       |
| ALIMENTACION   |            |        |           |        |           |        |           | 75     |           |        |       |
| ESPARCIMIENTO  |            |        |           |        |           |        |           |        |           |        |       |
| AGENCIAS DE VIAJE: ALMACENES DE ARTESANIAS: OTROS: CORREOS:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |            |        |           |        |           |        |           |        |           |        |       |
| <b>OBSERVACIONES:</b> Guianza –Agencia de Viajes                                       |            |        |           |        |           |        |           |        |           |        |       |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°13  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Elaboración Artesanal de Queso criollo 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Etnografía 1.8 SUBTIPO: Comida Típica.

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD:  
 2.4 CALLE: Juan Leucoma 2.5 NÚMERO: 5-10  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°27'34"S Longitud: 79°24'31"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |   |  |                                 |
|--|---|--|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b>   | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  |   | 4.1 ALTURA(2650m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) :  |                                 |
|  |   | DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)<br>El atractivo presenta afluencia únicamente en la época de carnaval. |                                 |

|                                  |  |  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|----------------------------------|--|--|------------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L</b>             | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Los factores de deterioro que amenazan el entorno de este atractivo son la contaminación del medio ambiente y la falta de mantenimiento. |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  | <b>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>                                     | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  |  | 5.1 ALTERADO   | X                                  | 5.2 NO ALTERADO                              |                            | 5.3 CONSERVADO    |  |  |  |  |
|                                  |  | 5.4 DETERIORADO  |                                    | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO                  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  |  | 5.5 CAUSAS:  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b> |  | <b>6. ENTORNO</b>  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  |  | 6.1 CONSERVADO   |                                    | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                  | X                          |                   |  |  |  |  |
|                                  |  | 6.3 DETERIORADO  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  |  | 6.4 CAUSAS:  | Desastres y falta de mantenimiento |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>D</b>                         |  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b>   |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b> | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                     |  |                                    |  |                            |                   |  |  |  |  |
|                                  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>              |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |
|                                  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b>   | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |
|                                  | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                                  |  |                            | BUS               | X                                      |  |  |  |
|                                  |  | LASTRADO   |                                    |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |
|                                  |  | EMPEDRADO  |                                    |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |
|                                  |  | SENDERO  |                                    |  |                            | TREN              |  |  |  |  |
|                                  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                    |  |                            | BARCO             |  |  |  |  |
|                                  |  |  |                                    |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |
|                                  |  | FLUVIAL  |                                    |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |
|                                  |  |  |                                    |  | OTROS                      |                   |  |  |  |  |
| AEREO                            |  |  |                                    |  | AVION                      |                   |  |  |  |  |
|                                  |  |  |                                    |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |
|                                  |  |  |                                    |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                           |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|---|---|------------|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS   | CATEGORIAS                                    |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        | OTROS |  |
|   | LUJO  |            | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|   | No Establ                                     | Plazas     | No Establ                | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A   | ALOJAMIENTO                                   |            |                          |                  |           |           |                 |        | 20        |        |       |  |
|   | ALIMENTACION                                  |            |                          |                  |           |           |                 |        | 75        |        |       |  |
|   | ESPARCIMIENTO                                 |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| P   | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |            | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |           |           | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O   | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>                    |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                                    |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| Y   | POTABLE                                       | ENTUBADA   | X                        | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>                        |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| O   | SISTEMA INTERCONECTADO                        | X          | GENERADOR                | NO EXISTE        | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                           |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | RED PUBLICA                                   | POZO CIEGO | POZO SÉPTICO             | NO EXISTE        | OTROS     | X         |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                                   |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | SI  | NO         | ENTRADA LIBRE            | X                | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b>          |   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | <b>Nombres</b>                                |            |                          | <b>Distancia</b> |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | Dulce de Toronche                             |            |                          | 0Km              |           |           |                 |        |           |        |       |  |
| S<br>I<br>G<br>N<br>I<br>F<br>I<br>C<br>A<br>D<br>O | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>             |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | LOCAL   | X          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | PROVINCIAL                                    | X          |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | NACIONAL                                      |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |
|   | INTERNACIONAL                                 |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°14  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 09-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Elección de la Campesina Hermosa 1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural  
 1.7 TIPO: Acontecimientos Programados 1.8 SUBTIPO: Fiestas

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazán  
 2.4 CALLE: 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°34'9"S Longitud: 79°28'11"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |   |   |                                 |
|--|---|---|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b>  | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  |   | 4.1 ALTURA(2650 m.s.n.m)      TEMPERATURA(12°C) :<br><br>DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)<br><br>Este atractivo es una fiesta tradicional de la parroquia Guanazán, se lleva a cabo en el mes de octubre, la tradición ha perdurado por largos años. |                                 |



|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|--|---|------------|---------------|------------------|-----------|-----------|-----------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS  |            |               |                  |           |           |           |        |           |        | OTROS |  |
|  | LUJO  |            | PRIMERA       |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA   |        | CUARTA    |        |       |  |
|  | No Establ   | Plazas     | No Establ     | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A  | ALOJAMIENTO   |            |               |                  |           |           |           |        | 20        |        |       |  |
|  | ALIMENTACION  |            |               |                  |           |           |           |        | 25        |        |       |  |
|  | ESPARCIMIENTO   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE: TELEFONOS, FAX, TELEX :                ALMACENES DE ARTESANIAS:                OTROS: CORREOS: |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b>   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| Y  | POTABLE   | ENTUBADA   | X             | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS     |        |           |        |       |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO  | X          | GENERADOR     | NO EXISTE        | OTROS     |           |           |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|  | RED PUBLICA   | POZO CIEGO | POZO SÉPTICO  | NO EXISTE        | OTROS     | X         |           |        |           |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|  | SI  | NO         | ENTRADA LIBRE | X                | OTROS     |           |           |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
|  | <b>Nombres</b>  |            |               | <b>Distancia</b> |           |           |           |        |           |        |       |  |
|  | Elaboración Artesanal de Queso  |            |               | 15 Km            |           |           |           |        |           |        |       |  |
| S  | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I  | LOCAL X   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| G  | PROVINCIAL X  |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| N  | NACIONAL  |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I  | INTERNACIONAL   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| F  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| I  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| C  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| A  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| D  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |
| O  |   |            |               |                  |           |           |           |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°15  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fiesta Religiosa de Santa Faz 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
 1.7 TIPO: Acontecimientos programados 1.8 SUBTIPO: Fiestas religiosas

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazán  
 2.4 CALLE: Juan Leucona 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°27'34"S Longitud: 79°29'31"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(2650m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**

**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)**

El atractivo presente alta temporalidad durante el mes de agosto, se ha venido alterando durante las últimas épocas, debido a los desastres naturales, y factores antrópicos como la contaminación del medio ambiente y la falta de mantenimiento.



|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b> |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|----------------------------------|--|------------|--------------------------|------------------|-----------|-----------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--------------------|
| SERVICIOS                        | CATEGORIAS                                 |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        | OTROS |                    |
|                                  | LUJO                                       |            | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA   |           | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |                    |
|                                  | No Establ                                  | Plazas     | No Establ                | Plazas           | No Establ | Plazas    | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |                    |
| A                                | ALOJAMIENTO                                |            |                          |                  |           |           |                 |        | 20        |        |       |                    |
|                                  | ALIMENTACION                               |            |                          |                  |           |           |                 |        | 75        |        |       |                    |
|                                  | ESPARCIMIENTO                              |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| P                                | AGENCIAS DE VIAJE:                         |            | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |           |           | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |                    |
|                                  | TELEFONOS, FAX, TELEX :                    |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| O                                | <b>OBSERVACIONES:</b>                      |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>9.1 AGUA:</b>                           |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| Y                                | POTABLE                                    | ENTUBADA   | X                        | TRATADA          | DE POZO   | NO EXISTE | OTROS           |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| O                                | SISTEMA INTERCONECTADO                     | X          | GENERADOR                | NO EXISTE        | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | RED PUBLICA                                | POZO CIEGO | POZO SÉPTICO             | NO EXISTE        | OTROS     | X         |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>9.4 PRECIO</b>                          |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | SI   | NO         | ENTRADA LIBRE            | X                | OTROS     |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
|                                  | <b>Nombres</b>                             |            |                          | <b>Distancia</b> |           |           |                 |        |           |        |       | <b>Elaboración</b> |
|                                  | de quesos                                  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| S                                | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| I                                | LOCAL X                                    |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| G                                | PROVINCIAL X                               |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| N                                | NACIONAL                                   |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| I                                | INTERNACIONAL                              |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| F                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| I                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| C                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| A                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| D                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |
| O                                |  |            |                          |                  |           |           |                 |        |           |        |       |                    |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°16  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Guanazán 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazán  
 2.4 CALLE: Juan Leucona 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°27'30" S Longitud: 79° 29'29"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA (2650 m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) :

PRECIPITACIÓN  
PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)**

La temporalidad de este atractivo tiene lugar en el mes de Agosto, su estado se encuentra alterado, amenazado por factores naturales y la falta de mantenimiento a mas de la contaminación del medio ambiente.





**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°17  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Artístico Don Bosco 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
 1.7 TIPO: Realizaciones Artísticas Contemporáneas 1.8 SUBTIPO: Escultura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazón  
 2.4 CALLE: Juan Leucona 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°27'30" S Longitud: 79°29'29"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA( 2650 m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D  
V  
A  
L  
O  
R  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)  
 El atractivo se encuentra amenazado por desastres naturales como el invierno, y factores antrópicos como la falta de mantenimiento y contaminación del ambiente.

|                                 |  |  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|---------------------------------|--|--|-----------------------|---------------------------------|------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------|--|
| C<br>A<br>L<br>I<br>D<br>A<br>D | V<br>A<br>L<br>O<br>R  | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | E<br>X<br>T<br>R<br>I<br>N<br>S<br>E<br>C<br>O                     | El entorno se encuentra amenazado de igual manera por factores antrópicos como la falta de mantenimiento y contaminación del ambiente. |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                    |  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
| I<br>D<br>A<br>D                | 5.1 ALTERADO X   |  |                       | 5.2 NO ALTERADO                 |                  |                   | 5.3 CONSERVADO             |                                 |                                 | 5.4 DETERIORADO                      |                               |  |
|                                 | 5.5 CAUSAS:  |  |                       | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO     |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
| A<br>D<br>A<br>D                | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | 6.1 CONSERVADO   |  |                       | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO X   |                  |                   | 6.3 DETERIORADO            |                                 |                                 | 6.4 CAUSAS: Falta de mantenimiento.  |                               |  |
| D<br>A<br>D                     | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |                       |                                 |                  |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
| A<br>P<br>O<br>Y<br>O           | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b> |                                 |                  | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>          |                                 |                                 |                                      | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b> |  |
|                                 |  |  | B<br>U<br>E<br>N<br>O | R<br>E<br>G<br>U<br>L<br>A<br>R | M<br>A<br>L<br>O |                   | D<br>I<br>A<br>R<br>I<br>A | S<br>E<br>M<br>A<br>N<br>A<br>L | M<br>E<br>N<br>S<br>U<br>A<br>L | E<br>V<br>E<br>N<br>T<br>U<br>A<br>L |                               |  |
|                                 | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                     |                                 |                  | BUS               | X                          |                                 |                                 |                                      | DIAS AL AÑO                   |  |
|                                 |  | LASTRADO   |                       |                                 |                  | AUTOMOVIL         |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 |  | EMPEDRADO  |                       |                                 |                  | 4X4               | X                          |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 |  | SENDERO  |                       |                                 |                  | TREN              |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | ACUATICO   | MARITIMO   |                       |                                 |                  | BARCO             |                            |                                 |                                 |                                      | DIAS AL MES                   |  |
|                                 |  |  |                       |                                 |                  | BOTE              |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 |  | FLUVIAL  |                       |                                 |                  | CANOA             |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 |  |  |                       |                                 |                  | OTROS             |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 | AEREO  |  |                       |                                 |                  | AVION             |                            |                                 |                                 |                                      | HORAS AL DIA                  |  |
|                                 |  |  |                       |                                 |                  | AVIONETA          |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |
|                                 |  |  |                       |                                 | HELICOPTEROS     |                   |                            |                                 |                                 |                                      |                               |  |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°18  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Historico 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura.

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1200m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales, falta aún más mantenimiento y la contaminación del ambiente.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**

**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|--|--|--|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|---------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D<br/>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>     | Su entorno se encuentra conservado, y presenta amenazas de desastres naturales, falta de mantenimiento y la contaminación ambiental. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                    |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|  | 5.1 ALTERADO<br>5.4 DETERIORADO<br>5.5 CAUSAS:                     |  |                                  | 5.2 NO ALTERADO<br>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                            |                   | 5.3 CONSERVADO X                       |  |  |  |                     |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                               | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|  | 6.1 CONSERVADO X<br>DETERIORADO<br>6.4 CAUSAS:                     |  |                                  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO                    |                            |                   | 6.3                                    |  |  |  |                     |
|  | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>   | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |                     |
|  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b>   | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                     |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                                |  |                            | BUS               |  |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b>  |
|  |  | LASTRADO   |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         | X                                      |  |  |  |                     |
|  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |                     |
|  |  | SENDERO  |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                     |
|  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b>  |
|  |  |  |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                     |
|  |  | FLUVIAL  |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                     |
|  | AEREO  |  |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |                     |
|  |  |  |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b> |
|  |  |  |                                  |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |                     |
|  |  |  |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                     |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| <b>8. FACILIDADES TURISTICAS</b>                    |  |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|---|--|--------|--------------------------|------------------|---------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|----------|--|
| SERVICIOS   | CATEGORIAS                                 |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        | OTROS    |  |
|   | LUJO                                       |        | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA       |        | TERCERA   |        | CUARTA    |        |          |  |
|   | No Establ                                  | Plazas | No Establ                | Plazas           | No Establ     | Plazas | No Establ | Plazas | No Establ | Plazas |          |  |
| A   | ALOJAMIENTO                                |        |                          |                  |               |        |           |        | 301       |        |          |  |
|   | ALIMENTACION                               |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | ESPARCIMIENTO                              |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
| P   | AGENCIAS DE VIAJE:                         |        | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |               |        | OTROS:    |        |           |        | CORREOS: |  |
|   | TELEFONOS, FAX, TELEX :                    |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
| O   | <b>OBSERVACIONES:</b>                      |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | <b>9.1 AGUA:</b>                           |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
| Y   | POTABLE                                    | X      | ENTUBADA                 |                  | TRATADA       |        | DE POZO   |        | NO EXISTE |        | OTROS    |  |
|   | <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
| O   | SISTEMA INTERCONECTADO                     | X      | GENERADOR                |                  | NO EXISTE     |        | OTROS     |        |           |        |          |  |
|   | <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | RED PUBLICA                                | X      | POZO CIEGO               |                  | POZO SÉPTICO  |        | NO EXISTE |        | OTROS     |        |          |  |
|   | <b>9.4 PRECIO</b>                          |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | SI   |        | NO                       |                  | ENTRADA LIBRE | X      | OTROS     |        |           |        |          |  |
|   | <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | <b>Nombres</b>                             |        |                          | <b>Distancia</b> |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | Iglesia Matriz de Zaruma                   |        |                          | 0Km              |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | Museo Municipal                            |        |                          | 0Km              |               |        |           |        |           |        |          |  |
| S<br>I<br>G<br>N<br>I<br>F<br>I<br>C<br>A<br>D<br>O | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | LOCAL X                                    |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | PROVINCIAL X                               |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | NACIONAL X                                 |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |
|   | INTERNACIONAL                              |        |                          |                  |               |        |           |        |           |        |          |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°19  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Zaruma 1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |   |   |                                 |
|--|---|---|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b>  | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  |   | 4.1 ALTURA(1200 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) :  |                                 |
|  |   | <b>DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)</b>  |                                 |
|  |   | Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto al igual que el centro histórico, ya que se encuentra dentro de este, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales y la contaminación del ambiente. |                                 |

|  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|--|--|--|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>                       | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Su entorno se encuentra conservado, y presenta amenazas de desastres naturales, falta de mantenimiento y la contaminación ambiental. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 5.1 ALTERADO   |  | 5.2 NO ALTERADO                  |  |                            | 5.3 CONSERVADO X  |  |  |  |  |
| 5.4 DETERIORADO  |  | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| 5.5 CAUSAS:  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 6.1 CONSERVADO X   |  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO      |  |                            | 6.3 DETERIORADO   |  |  |  |  |
|  | 6.4 CAUSAS:  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                                   | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |
|  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                                |  |                            | BUS               |  |  |  |  |
|  |  | LASTRADO   |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         | X                                      |  |  |  |
|  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |
|  |  | SENDERO  |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |
|  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |
|  |  | FLUVIAL  |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |
|  | AEREO  |  |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | AVIONETA          |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°20  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo de Zaruma 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
 1.7 TIPO: 1.8 SUBTIPO:

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1200m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)**

Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto al igual que el centro histórico, ya que se encuentra dentro de este, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales y la contaminación del ambiente.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**



|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|--|---|--------|--------------------------|--------------------------|---------------|-----------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS                                    |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        | OTROS |  |
|  | LUJO  |        | PRIMERA                  |                          | SEGUNDA       |           | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|  | No Establ                                     | Plazas | No Establ                | Plazas                   | No Establ     | Plazas    | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A  | ALOJAMIENTO                                   |        |                          |                          |               |           |                 |        | 301       |        |       |  |
|  | ALIMENTACION                                  |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | ESPARCIMIENTO                                 |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |        | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                          |               |           | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| Y  | POTABLE                                       | X      | ENTUBADA                 |                          | TRATADA       |           | DE POZO         |        | NO EXISTE |        | OTROS |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO                        |        | X                        | GENERADOR                |               | NO EXISTE |                 | OTROS  |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | RED PUBLICA                                   | X      | POZO CIEGO               |                          | POZO SÉPTICO  |           | NO EXISTE       |        | OTROS     |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | SI  |        | NO                       |                          | ENTRADA LIBRE | X         | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | <b>Nombres</b>                                |        |                          | <b>Distancia Iglesia</b> |               |           |                 |        |           |        |       |  |
|  | de Zaruma                                     |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>          |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| S  | LOCAL X                                       |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  | PROVINCIAL X                                  |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| G  | NACIONAL X                                    |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| N  | INTERNACIONAL                                 |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| F  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| C  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| A  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| D  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |
| O  |   |        |                          |                          |               |           |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°16  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Guanazán 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Guanazán  
 2.4 CALLE: Juan Leucona 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°27'30" S Longitud: 79° 29'29"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Manú DISTANCIA: 30 Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA (2650 m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)  
 La temporalidad de este atractivo tiene lugar en el mes de Agosto, su estado se encuentra alterado, amenazado por factores naturales y la falta de mantenimiento a mas de la contaminación del medio ambiente.

|  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|--|--|---|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L</b>   | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Su entorno se encuentra en estado de alteración, sus amenazas son los desastres naturales, y la falta de mantenimiento. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>I<br/>D</b>   | 5.1 ALTERADO X   |   | 5.2 NO ALTERADO                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 5.4 DETERIORADO  |   | 5.3 CONSERVADO                   |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>D</b>   | 5.5 CAUSAS:  |   | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO      |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>6. ENTORNO</b>  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 6.1 CONSERVADO   |   | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO X    |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>D</b>   | 6.3 DETERIORADO  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 6.4 CAUSAS: Falta de mantenimiento                             |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                                   | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                     |   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>  | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  | <b>TRANSPORTE</b>          | <b>FRECUENCIA</b> |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                |  |
|  |  |   | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO   | X                                |  |                            | BUS               | X                                      |  |  |  |
|  |  | LASTRADO  |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         |  |  |  |  |
|  |  | EMPEDRADO   |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |
|  |  | SENDERO   |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |
|  | ACUATICO   | MARITIMO  |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  |
|  |  |   |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |
|  |  | FLUVIAL   |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |
| <b>A<br/>E<br/>R<br/>E<br/>O</b>                                   |  |   |                                  |  | OTROS                      |                   |  |  |  |  |
|  |  |   |                                  |  | AVION                      |                   |  |  |  |  |
|  |  |   |                                  |  | AVIONETA                   |                   |  |  |  |  |
|  |  |   |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |
|  |  |   |                                  |  |                            |                   |  |  | <b>HORAS AL DIA</b>                          |  |



**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

|  |                            |                                       |
|--|----------------------------|---------------------------------------|
| 1.1 ENCUESTADOR:                                 | Ana Cristina Burneo        | 1.2 FICHA N°17                        |
| 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR:                        | Cristian Viñán             | 1.4 FECHA: 10-08-2016                 |
| 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO:                        | Centro Artístico Don Bosco | 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural |
| 1.7 TIPO:Realizaciones Artísticas Contemporáneas |                            | 1.8 SUBTIPO: Escultura                |

**2. UBICACION:**

|                              |                               |                         |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| 2.1 PROVINCIA: El Oro        | 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma | 2.3 LOCALIDAD: Guanazón |
| 2.4 CALLE: Juan Leucona      | 2.5 NÚMERO: --                |                         |
| 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA: |                               |                         |
| Latitud:                     | 3°27'30" S                    | Longitud: 79°29'29"O    |

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

|                         |      |                  |
|-------------------------|------|------------------|
| 3.1 NOMBRE DEL POBLADO: | Manú | DISTANCIA: 30 Km |
| 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: |      | DISTANCIA:       |

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

|                           |                     |                              |
|---------------------------|---------------------|------------------------------|
| 4.1 ALTURA( 2650 m.s.n.m) | TEMPERATURA(12°C) : | PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA: |
|---------------------------|---------------------|------------------------------|

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**  
**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)  
El atractivo se encuentra amenazado por desastres naturales como el invierno, y factores antrópicos como la falta de mantenimiento y contaminación del ambiente.





**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°18  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Centro Historico 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura.

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO: --  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1200m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)

Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales, falta aún más mantenimiento y la contaminación del ambiente.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D  
V  
A  
L  
O  
R  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**

|                                  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|----------------------------------|--|--|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|---------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L</b>             | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                                   | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|                                  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b>     | Su entorno se encuentra conservado, y presenta amenazas de desastres naturales, falta de mantenimiento y la contaminación ambiental. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|                                  | <b>I<br/>D</b>   | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|                                  |  | 5.1 ALTERADO<br>5.4 DETERIORADO<br>5.5 CAUSAS:   |                                  | 5.2 NO ALTERADO<br>5.5 EN PROCESO DE DETERIORO |                            |                   | 5.3 CONSERVADO X                       |  |  |  |                     |
| <b>A</b>                         | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|                                  | 6.1 CONSERVADO X<br>DETERIORADO<br>6.4 CAUSAS:                     |  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO      |  |                            | 6.3               |  |  |  |  |                     |
| <b>D</b>                         | <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
|                                  | <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |                     |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b> | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |                     |
|                                  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b>   | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |                     |
|                                  | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                                |  |                            | BUS               |  |  |  |  | <b>DIAS AL AÑO</b>  |
|                                  |  | LASTRADO   |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         | X                                      |  |  |  |                     |
|                                  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |                     |
|                                  |  | SENDERO  |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |                     |
|                                  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  | <b>DIAS AL MES</b>  |
|                                  |  |  |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |                     |
|                                  |  | FLUVIAL  |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |                     |
|                                  | AEREO  |  |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |                     |
|                                  |  |  |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  | <b>HORAS AL DIA</b> |
|                                  |  |  |                                  |  |                            | AVIONETA          |  |  |  |  |                     |
|                                  |  |  |                                  |  | HELICOPTEROS               |                   |  |  |  |  |                     |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|--|---|--------|--------------------------|--------|---------------|--------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS                                  | CATEGORIAS                                    |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        | OTROS |  |
|  | LUJO  |        | PRIMERA                  |        | SEGUNDA       |        | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|  | No Establ                                     | Plazas | No Establ                | Plazas | No Establ     | Plazas | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A  | ALOJAMIENTO                                   |        |                          |        |               |        |                 |        | 301       |        |       |  |
|  | ALIMENTACION                                  |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | ESPARCIMIENTO                                 |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| P  | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |        | ALMACENES DE ARTESANIAS: |        |               |        | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O  | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>           |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                           |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| Y  | POTABLE                                       | X      | ENTUBADA                 |        | TRATADA       |        | DE POZO         |        | NO EXISTE |        | OTROS |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>               |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| O  | SISTEMA INTERCONECTADO                        | X      | GENERADOR                |        | NO EXISTE     |        | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | RED PUBLICA                                   | X      | POZO CIEGO               |        | POZO SÉPTICO  |        | NO EXISTE       |        | OTROS     |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                          |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|  | SI  |        | NO                       |        | ENTRADA LIBRE | X      | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b> |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>Nombres</b>                             |   |        | <b>Distancia</b>         |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| Iglesia Matriz de Zaruma                   |   |        | 0Km                      |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| Museo Municipal                            |   |        | 0Km                      |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| S  | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>             |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  | LOCAL X                                       |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| G  | PROVINCIAL X                                  |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| N  | NACIONAL X                                    |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  | INTERNACIONAL                                 |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| F  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| I  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| C  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| A  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| D  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| O  |   |        |                          |        |               |        |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°19  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Iglesia de Zaruma 1.6 CATEGORÍA: Manifestación cultural 1.7  
 TIPO: Histórico 1.8 SUBTIPO: Arquitectura

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

|  |   |   |                                 |
|--|---|---|---------------------------------|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b> | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R<br/><br/>I<br/>N<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | <b>4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:</b>  | PRECIPITACIÓN<br>PLUVIOMÉTRICA: |
|  |   | 4.1 ALTURA(1200 m.s.n.m) TEMPERATURA(20°C) :  |                                 |
|  |   | <b>DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)</b>  |                                 |
|  |   | Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto al igual que el centro histórico, ya que se encuentra dentro de este, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales y la contaminación del ambiente. |                                 |

|  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|--|--|--|----------------------------------|--|----------------------------|-------------------|--|--|--|--|
| <b>C<br/>A<br/>L<br/>I<br/>D<br/>A<br/>D</b>                       | <b>V<br/>A<br/>L<br/>O<br/>R</b>                               | <b>4. USOS (SIMBOLISMO):</b>   |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>E<br/>X<br/>T<br/>R<br/>I<br/>N<br/>S<br/>E<br/>C<br/>O</b> | Su entorno se encuentra conservado, y presenta amenazas de desastres naturales, falta de mantenimiento y la contaminación ambiental. |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | <b>5. ESTADO DE CONSERVACION DEL ATRACTIVO:</b>                |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 5.1 ALTERADO   |  | 5.2 NO ALTERADO                  |  |                            | 5.3 CONSERVADO X  |  |  |  |  |
| 5.4 DETERIORADO  |  | 5.5 EN PROCESO DE DETERIORO  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| 5.5 CAUSAS:  |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>D<br/>A<br/>D</b>   | <b>6. ENTORNO</b>  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
|  | 6.1 CONSERVADO X   |  | 6.2 EN PROCESO DE DETERIORO      |  |                            | 6.3 DETERIORADO   |  |  |  |  |
|  | 6.4 CAUSAS:  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>ORGANIZACION Y CUMPLIMIENTO ( ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS):</b> |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>                         |  |  |                                  |  |                            |                   |  |  |  |  |
| <b>A<br/>P<br/>O<br/>Y<br/>O</b>                                   | <b>TIPO</b>  | <b>SUBTIPO</b>   | <b>ESTADO DE VIAS</b>            |  |                            | <b>TRANSPORTE</b> | <b>FRECUENCIA</b>                      |  |  | <b>TEMPORALIDAD DE ACCESO</b>                      |
|  |  |  | <b>B<br/>U<br/>E<br/>N<br/>O</b> | <b>R<br/>E<br/>G<br/>U<br/>L<br/>A<br/>R</b> | <b>M<br/>A<br/>L<br/>O</b> |                   | <b>D<br/>I<br/>A<br/>R<br/>I<br/>A</b> | <b>S<br/>E<br/>M<br/>A<br/>N<br/>A<br/>L</b> | <b>M<br/>E<br/>N<br/>S<br/>U<br/>A<br/>L</b> | <b>E<br/>V<br/>E<br/>N<br/>T<br/>U<br/>A<br/>L</b> |
|  | TERRESTRE  | ASFALTADO  | X                                |  |                            | BUS               |  |  |  |  |
|  |  | LASTRADO   |                                  |  |                            | AUTOMOVIL         | X                                      |  |  |  |
|  |  | EMPEDRADO  |                                  |  |                            | 4X4               | X                                      |  |  |  |
|  |  | SENDERO  |                                  |  |                            | TREN              |  |  |  |  |
|  | ACUATICO   | MARITIMO   |                                  |  |                            | BARCO             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | BOTE              |  |  |  |  |
|  |  | FLUVIAL  |                                  |  |                            | CANOA             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | OTROS             |  |  |  |  |
|  | AEREO  |  |                                  |  |                            | AVION             |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | AVIONETA          |  |  |  |  |
|  |  |  |                                  |  |                            | HELICOPTEROS      |  |  |  |  |

|  |                       |
|--|-----------------------|
|  | <b>OBSERVACIONES:</b> |
|--|-----------------------|

| 8. FACILIDADES TURISTICAS                           |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|---|---|--------|--------------------------|------------------|---------------|--------|-----------------|--------|-----------|--------|-------|--|
| SERVICIOS   | CATEGORIAS                                    |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        | OTROS |  |
|   | LUJO  |        | PRIMERA                  |                  | SEGUNDA       |        | TERCERA         |        | CUARTA    |        |       |  |
|   | No Establ                                     | Plazas | No Establ                | Plazas           | No Establ     | Plazas | No Establ       | Plazas | No Establ | Plazas |       |  |
| A   | ALOJAMIENTO                                   |        |                          |                  |               |        |                 |        | 301       |        |       |  |
|   | ALIMENTACION                                  |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | ESPARCIMIENTO                                 |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| P   | AGENCIAS DE VIAJE:<br>TELEFONOS, FAX, TELEX : |        | ALMACENES DE ARTESANIAS: |                  |               |        | OTROS: CORREOS: |        |           |        |       |  |
| O   | <b>OBSERVACIONES:</b>                         |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9. INFRAESTRUCTURA BASICA</b>                    |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| <b>9.1 AGUA:</b>                                    |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| Y   | POTABLE                                       | X      | ENTUBADA                 |                  | TRATADA       |        | DE POZO         |        | NO EXISTE |        | OTROS |  |
| <b>9.2 ENERGIA ELECTRICA</b>                        |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| O   | SISTEMA INTERCONECTADO                        | X      | GENERADOR                |                  | NO EXISTE     |        | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>9.3 ALCANTARILLADO</b>                           |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | RED PUBLICA                                   | X      | POZO CIEGO               |                  | POZO SÉPTICO  |        | NO EXISTE       |        | OTROS     |        |       |  |
| <b>9.4 PRECIO</b>                                   |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | SI  |        | NO                       |                  | ENTRADA LIBRE | X      | OTROS           |        |           |        |       |  |
| <b>10. ASOCIACION CON OTROS ATRACTIVOS</b>          |   |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | <b>Nombres</b>                                |        |                          | <b>Distancia</b> |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | Centro Histórico                              |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
| S<br>I<br>G<br>N<br>I<br>F<br>I<br>C<br>A<br>D<br>O | <b>11. DIFUSION DEL ATRACTIVO</b>             |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | LOCAL   | X      |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | PROVINCIAL                                    | X      |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | NACIONAL                                      | X      |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |
|   | INTERNACIONAL                                 |        |                          |                  |               |        |                 |        |           |        |       |  |

**MINISTERIO DE TURISMO  
UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
FICHA PARA INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURISTICOS**

**1. DATOS GENERALES:**

1.1 ENCUESTADOR: Ana Cristina Burneo 1.2 FICHA N°20  
 1.3 SUPERVISOR EVALUADOR: Cristian Viñán 1.4 FECHA: 10-08-2016  
 1.5 NOMBRE DEL ATRACTIVO: Museo de Zaruma 1.6 CATEGORÍA: Manifestación Cultural  
 1.7 TIPO: 1.8 SUBTIPO:

**2. UBICACION:**

2.1 PROVINCIA: El Oro 2.2 CIUDAD Y/O CANTÓN: Zaruma 2.3 LOCALIDAD: Zaruma  
 2.4 CALLE: 9 de Octubre 2.5 NÚMERO:  
 2.6 LOCALIZACION GEOGRAFICA:  
 Latitud: 3°41'34"S Longitud: 79°36'36"O

**3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO:**

3.1 NOMBRE DEL POBLADO: Portovelo DISTANCIA: 8,2Km  
 3.2 NOMBRE DEL POBLADO: DISTANCIA:

**4. CARACTERISTICAS FISICAS DEL ATRACTIVO:**

4.1 ALTURA(1200m.s.n.m) TEMPERATURA(12°C) : PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA:

**DESCRIPCIÓN BREVE DEL ATRACTIVO (VER METODOLOGÍA)**

Este atractivo presenta mayor afluencia de visitantes durante los meses de Julio y Agosto al igual que el centro histórico, ya que se encuentra dentro de este, su estado se encuentra conservado, amenazado por desastres naturales y la contaminación del ambiente.

**C  
A  
L  
I  
D  
A  
D**

**V  
A  
L  
O  
R  
  
I  
N  
T  
R  
I  
N  
S  
E  
C  
O**





**ANEXO 4**  
**FOTOGRAFÍAS**

**TALLERES DE SOCIALIZACIÓN:**



**LEVANTAMIENTO DE ENCUESTAS:**



**LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS:**

**Romería del Señor de Roma:**



**Cascada el Molino:**



**Iglesia de Salvias:**



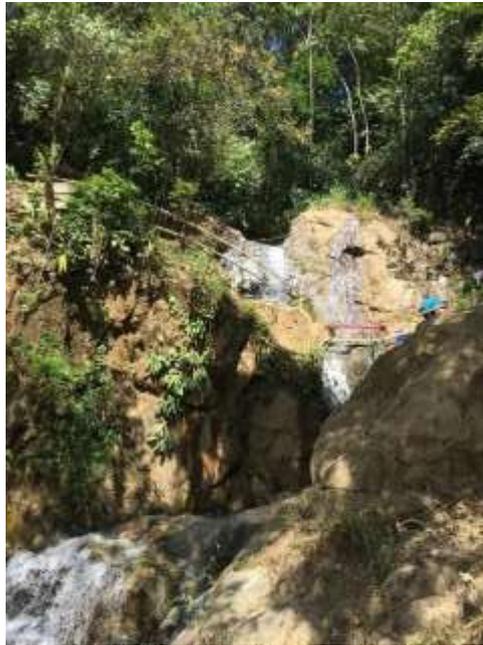
**Petroglifo de Salvias:**



**Río de Salvias:**



**Cascada el Chimbo:**



**Festividad de la virgen de los remedios:**



**Petroglifo de Guizhaguiña:**



**Cascada Huayquichuma:**



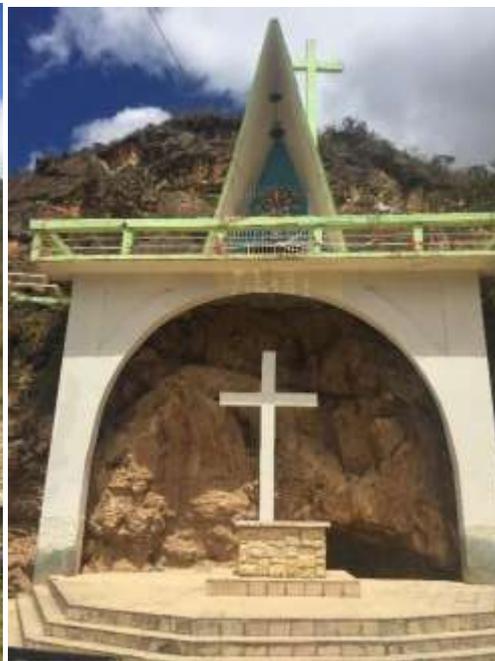
**Iglesia de Malvas:**



**Microempresa familiar Doña Cleme:**



**Elección de la campesina hermosa y fiesta de Santa Faz:**



**Iglesia de Guanazán:**



**Centro artístico Don Bosco:**



**Centro Histórico**



**Iglesia de Zaruma (Santuario de la Virgen del Carmen)**



**Museo de Zaruma:**



**Artesanías Jamicre:**



**Artesanías Mineras Hercusa:**



**Cerro Zaruma Urcu:**



**Cerro el Calvario:**



**Manjar de Leche:**



**Piscina Municipal:**



**Mina el Sesmo:**



## ANEXO 5

### CONVOCATORIA PARA TALLERES DE SOCIALIZACIÓN CON LA COMUNIDAD

78



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
**MUNICIPAL DE ZARUMA**  
ALCALDÍA



Zaruma, 23 de mayo de 2016  
**Oficio Circular N° 4-016-2016-GADM-Z**

Señores  
**PRESIDENTES GAD PARROQUIALES**  
Presente.-

**Asunto:** Invitación a taller de trabajo con relación al ámbito turístico cantonal

El Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Zaruma, en convenio con la Universidad Técnica Particular de Loja y la Fundación para el Desarrollo Empresarial y Social (FEDES); se encuentran ejecutando el "PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO TURÍSTICO SOSTENIBLE DEL CANTÓN ZARUMA"; motivo por el cual tiene programado un **taller de trabajo con el fin de conocer las necesidades, deseos y aspiraciones de la población del cantón con relación al ámbito turístico cantonal.**

En este sentido nos complace invitarle a Usted, y por su intermedio a los vocales del Gobierno Parroquial, moradores y promotores turísticos de su parroquia a ser parte de este taller de trabajo, donde su aporte contribuirá a fortalecer el plan antes mencionado.

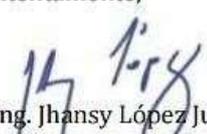
**DÍA:** 30 de Mayo de 2016

**LUGAR:** Salón Municipal "Dr. Luis Sabay Guerrero"

**HORA:** 15:00

De antemano agradezco por su valiosa presencia, suscribiéndome con sentimientos de consideración.

Atentamente,

  
Ing. Jhansy López Jumbo  
**ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO  
DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DE ZARUMA**

Cc: Arch.

## ANEXO 6

### CERTIFICACIÓN DE LEVANTAMIENTO DE ATRACTIVOS

REPÚBLICA DEL ECUADOR



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



**ING. DIEGO ARMIJOS AGUILAR**

**JEFE DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN  
TURÍSTICA**

#### **CERTIFICA:**

Que la señorita **ANA CRISTINA BURNEO MALDONADO**, con C.I. N° 1105067654, estudiante de la titulación de Ingeniería en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras de la Universidad Técnica Particular de Loja, realizó el levantamiento de información de Atractivos Turísticos para el Plan de Desarrollo Estratégico del cantón Zaruma, durante los días 8, 9, 10 y 11 de agosto del 2016 en horario de 08H00 a 17H00, en el cantón Zaruma.

Certificación que la confiero en honor a la verdad y en cumplimiento a la función que desempeño.

Zaruma, 21 de octubre del 2016

**Ing. Diego Armijos Aguilar**  
**JEFE DE LA UNIDAD DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA**

Cc: Arch  
LCAM

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