



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Turismo**

**“Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque  
Petrificado de Puyango, provincia de Loja”**

Trabajo de Integración Curricular  
previa a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo.

**AUTORA:**

Viviann Maria Ochoa Carrera

**DIRECTOR**

Ing., Luis Raúl Coronel Curimilma. Mg. Sc.

Loja-Ecuador

2023

## **Certificación**

Loja, 04 de diciembre del 2023

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma. Mg. Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

### **CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Viviann Maria Ochoa Carrera**, con **cédula de identidad** Nro. **1755148457**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizó la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Luis Coronel Curimilma. Mg.Sc.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTREGACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Viviann Maria Ochoa Carrera**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de Identidad: 1755148457

Fecha: lunes 04 de diciembre del 2023

Correo electrónico: [viviann.ochoa@unl.edu.ec](mailto:viviann.ochoa@unl.edu.ec)

Teléfono: 0969663485

Carta de autorización por parte de la autora, para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.

Yo, **Viviann Maria Ochoa Carrera**, declaro ser autora del trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja**, como requisito para optar el título **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad. La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al cuarto día del mes diciembre del dos mil veintitrés.

**Firma:**

**Autor:** Viviann Maria Ochoa Carrera

**Cédula:** 1755148457

**Dirección:** Las Peñas, Loja

**Correo electrónico:** [viviann.ocha@unl.edu.ec](mailto:viviann.ocha@unl.edu.ec)

**Celular:** 0969663485

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma. Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a **Dios** por darme fuerzas para seguir y cumplir una de mis metas y por guiarme en cada paso que doy. A mi madre **Melida Carrera** por ser un pilar fundamental en mi vida durante todos mis estudios, por cada consejo, enseñanza y por el apoyo brindado durante todo este tiempo, ella es la autora de lo que soy y esto se lo debo a ella.

A mi hermana **Evelin** que ha sido mi mayor motivación y admiración para sentirme capaz concluir con mi carrera universitaria al igual que mi tía **Lourdes** por siempre apoyarme y sobre todo estar siempre para mi madre. A mis Abuelos y mi padre por sus enseñanzas. Y sobre todo a mis grandes amistades que me acompañaron en esta etapa universitaria. Gracias a todos por estar presentes en la etapa más importante de mi vida.

*Viviann Maria Ochoa Carrera*

## **Agradecimiento**

Mi eterno agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, y a la Carrera de Turismo por darme la oportunidad de este logro académico, por los excelentes docentes y por impartir conocimientos que me ayudaron a obtener mi título de tercer nivel.

A la administración y al consorcio del Bosque Petrificado de Puyango, por permitirme realizar mi trabajo de titulación, brindarme la información necesaria y colaborar con el desarrollo de esta investigación.

De manera especial a la Ing. Jhohana Larrea y a mi director Ing. Luis Coronel por haberme orientado y guiado en mi trabajo de Integración Curricular, por la paciencia y la confianza puesta en mi para sacar adelante mi trabajo Integración Curricular. ¡Gracias de todo corazón!

*Viviann Maria Ochoa Carrea*

## Índice de Contenidos

<b>Portada.....</b>	<b>i</b>
<b>Certificación.....</b>	<b>ii</b>
<b>Autoría.....</b>	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización.....</b>	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>v</b>
<b>Agradecimiento.....</b>	<b>vi</b>
Índice de Contenidos.....	<b>vii</b>
Índice de tablas.....	<b>x</b>
Índice de figuras.....	<b>xii</b>
Índice de anexos.....	<b>xiii</b>
<b>1. Título.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Resumen.....</b>	<b>2</b>
2.1 Abstract.....	<b>3</b>
<b>3. Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Marco teórico.....</b>	<b>5</b>
4.1 Marco Conceptual.....	<b>5</b>
4.1.1 Turismo.....	<b>5</b>
4.1.2 Producto Turístico.....	<b>5</b>
4.1.3 Marketing.....	<b>7</b>
4.2 Marco referencial.....	<b>10</b>
<b>5. Metodología.....</b>	<b>12</b>
5.1 Área de estudio.....	<b>12</b>
5.1.1 Ubicación y límites.....	<b>12</b>
5.2 Técnicas.....	<b>13</b>

5.2.1	Observación directa .....	13
5.2.2	Entrevistas .....	13
5.2.3	Encuestas .....	13
5.2.4	Población .....	13
5.2.5	Tamaño de muestra.....	13
5.3	Metodología por Objetivos .....	14
<b>6.</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>16</b>
6.1	Descripción del marketing turístico del Bosque Petrificado de Puyango .....	16
6.1.2	Contrastación de la información bibliográfica. ....	18
6.1.3	Análisis de las fichas MINTUR.....	20
6.1.4	Fichas resumen .....	20
6.1.5	Resultados de la aplicación de entrevistas y encuestas .....	27
6.1.6	Marketing turístico actual del Bosque Petrificado de Puyango.....	35
6.2	Elementos del marketing turístico. ....	36
6.2.1	Check list .....	36
6.2.2	Evaluación del producto turístico obtenido del Check list.....	37
6.2.3	Nivel de aplicación del Marketing Turístico .....	40
6.2.4	Matriz FODA.....	40
6.2.5	FODA estratégico .....	41
6.2.6	Estrategias para la aplicación del marketing turístico .....	44
<b>7.</b>	<b>Discusión .....</b>	<b>47</b>
<b>8.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>49</b>



<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>50</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>51</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>54</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	Precios establecidos por edad y nacionalidad .....	17
<b>Tabla 2</b>	Comparación trimestral de la promoción del BPP .....	18
<b>Tabla 3</b>	Revisión Bibliografica.....	18
<b>Tabla 4</b>	Jerarquización del producto y subproductos .....	20
<b>Tabla 5</b>	Fichas de resumen .....	21
<b>Tabla 6</b>	Ficha resumen del sendero aracuarios y petrinos.....	22
<b>Tabla 7</b>	Ficha resumen del museo .....	23
<b>Tabla 8</b>	Ficha resumen de troncos y fósiles petrificados.....	24
<b>Tabla 9</b>	Ficha Resumen de la zona de camping .....	25
<b>Tabla 10</b>	Ficha resumen del mirador .....	26
<b>Tabla 11</b>	Entrevistados de la administración del BPP.....	27
<b>Tabla 12</b>	Análisis de los resultados de las entrevistas.....	27
<b>Tabla 13</b>	Edad de la población encuestada.....	31
<b>Tabla 14</b>	Sexo de la población encuestada.....	31
<b>Tabla 15</b>	Lugar donde reside la población encuestada.....	32
<b>Tabla 16</b>	Nivel de educación de la población encuestada.....	32
<b>Tabla 17</b>	Bosque Petrificado de Puyango.....	32
<b>Tabla 18</b>	Acceso al Bosque Petrificado de Puyango.....	33
<b>Tabla 19</b>	Precio para la entrada al BPP .....	33
<b>Tabla 20</b>	Medios donde se adquiere las entradas para el ingreso al BPP.....	33
<b>Tabla 21</b>	Servicios que se deberían mejorar en el BPP.....	33
<b>Tabla 22</b>	Servicios deberían implementarse en el BPP .....	34
<b>Tabla 23</b>	Atractivo más importante del Bosque Petrificado de Puyango.....	34
<b>Tabla 24</b>	Medios de divulgación del Bosque Petrificado de Puyango? .....	34
<b>Tabla 25</b>	Calificación de la promoción del Bosque Petrificado de Puyango .....	35

<b>Tabla 26</b> Medios de información del BPP.....	35
<b>Tabla 27</b> Check list del Bosque Petrificado de Puyango.....	36
<b>Tabla 28</b> Nivel de aplicación del marketing turístico, producto .....	38
<b>Tabla 29</b> Nivel de aplicación del marketing turístico, precio.....	38
<b>Tabla 30</b> Nivel de aplicación del marketing turístico, plaza .....	39
<b>Tabla 31</b> Nivel de aplicación del marketing turístico, promoción .....	39
<b>Tabla 32</b> Evaluación de los productos turísticos obtenidos del Check list .....	40
<b>Tabla 33</b> Matriz FODA .....	40
<b>Tabla 34</b> FODA estratégico.....	41
<b>Tabla 35</b> Objetivo estratégico 1.....	44
<b>Tabla 36</b> Objetivo estratégico 2.....	44
<b>Tabla 37</b> Objetivo estratégico 3.....	45
<b>Tabla 38</b> Objetivo estrategico 4.....	46

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Mapa del Bosque Petrificado de Puyango.....	12
<b>Figura 2</b> Pagina Wed del GAD de Puyango.....	18
<b>Figura 3</b> Pagina wed del GAD de Las Lajas .....	19
<b>Figura 4</b> Pagina wed del GAD de Puyango .....	19
<b>Figura 5</b> Pagina wed del GAD de Las Lajas .....	19
<b>Figura 6</b> Red social del BPP.....	19

## Índice de anexos

<b>Anexo 1</b> Decreto de asignación de director de tesis .....	54
<b>Anexo 2</b> Ficha Mintur del BPP .....	55
<b>Anexo 3</b> Modelo de entrevista .....	77
<b>Anexo 4</b> Modelo de encuesta .....	78
<b>Anexo 5</b> PEA .....	80
<b>Anexo 6</b> Regla de 3 del PEA .....	81
<b>Anexo 7</b> Imágenes de entrevistas .....	82
<b>Anexo 8</b> Certificado de Abstract.....	84

## **1. Título**

Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango,  
provincia de Loja.

## 2. Resumen

El marketing se ha convertido en una herramienta indispensable, y más en el ámbito turístico, esto ayuda a que los turistas sean atraídos y cautivados por este medio; en la presente investigación se planteó como objetivo general identificar el nivel de aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango (BPP). Así como los siguientes objetivos específicos el primero, describir el marketing turístico del BPP, y el segundo definir la aplicación de marketing turístico en el BPP, dentro de la metodología utilizada se realizó visitas in situ, revisión bibliográfica, análisis de fichas MINTUR y diseño de fichas resumen para los sub-productos, además de la aplicación de entrevista al consorcio y administrador del BPP y encuestas a la población local y cantones aledaños para conocer la percepción sobre el marketing turístico, asimismo se realizó un Check list en base a los componentes de las 4P del marketing, con la información levantada se realizó el análisis FODA y FODA estratégico con respecto al estado actual de la promoción, de tal forma que se defina las posibles líneas de acción en las que se deba trabajar para mejorar el marketing turístico, como resultado más relevante se determinó que la aplicación del marketing turístico en el BPP no guarda relación con un proceso técnico basado en lineamientos metodológicos adecuados. Finalmente se concluye que el nivel de promoción y difusión del BPP no es suficiente, ya que existe una mala aplicación del marketing mix.

**Palabras claves:** Marketing mix – Producto turístico – Subproductos turísticos – Promoción

## **2.1 Abstract**

Marketing has become an indispensable tool, especially in the field of tourism, which helps tourists to be attracted and captivated by this means; the general objective of this research was to identify the level of application of tourism marketing in the Bosque Petrificado de Puyango (BPP). As well as the following specific objectives the first, to describe the tourism marketing of the BPP, and the second to define the application of tourism marketing in the BPP, within the methodology used, on-site visits were made, literature review, analysis of MINTUR cards and design of summary cards for the sub-products, in addition to the application of interview to the consortium and administrator of the BPP and surveys to the local population and surrounding cantons to know the perception on tourism marketing, A checklist was also made based on the components of the 4Ps of marketing, with the information gathered a SWOT and strategic SWOT analysis was made regarding the current state of promotion, in order to define the possible lines of action that should be worked on to improve tourism marketing, as the most relevant result it was determined that the application of tourism marketing in the BPP is not related to a technical process based on adequate methodological guidelines. Finally, it is concluded that the level of promotion and dissemination of the BPP is not sufficient, since there is a poor application of the marketing mix.

Key words: Marketing mix - Tourism product - Tourism by-products - Promotion - Marketing mix - Tourism product - Promotion



### 3. Introducción

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable, y más en el ámbito turístico ya que ha ido tomando espacio en el mercado, ha sido fundamental para el desarrollo de los destinos ayudando a que los turistas sean atraídos y cautivados por este medio, según Kotler define el marketing turístico como la promoción de lugares, es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio. (Kotler, 2011).

El Bosque Petrificado de Puyango catalogado como Patrimonio Cultural, donde se pueden practicar algunas actividades, cuenta con un museo donde se encuentran piezas fosilizadas como conchas, tortugas marinas entre otras, dos senderos Araucarios y los Petrinos, un mirador donde se puede apreciar los petrinos de gran altura y una zona de camping, a pesar de ser considerado un sitio de excepcional riqueza paleontológica y natural, el desconocimiento de los atractivos con los que cuenta ocasiona el desinterés de los turistas, lo que provoca que no exista una adecuada aplicación del marketing enfocada al turismo y una correcta promoción turística.

El presente estudio es beneficioso para el BPP debido a que permitirá la renovación de las diferentes herramientas de promoción, a través de la correcta aplicación del marketing como herramienta para el desarrollo turístico del lugar.

Este estudio se relaciona con otros trabajos realizados como, por ejemplo:

- “Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma” (Duche, 2017)
- “Plan de marketing para la comercialización del circuito turístico de la Mancomunidad “Bosque Seco” 2015 – 2020” (Feijo, 2017).
- “Diagnóstico de la situación actual del bosque la esperanza para un plan de promoción” (Montalván, 2021).

En el presente estudio denominado **“Estudio de la aplicación de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja”** se planteó un objetivo general, identificar el nivel de aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango y dos objetivos específicos; Describir el marketing turístico del BPP; Definir la aplicación de marketing turístico en el BPP.

El alcance de la investigación determina la aplicación del marketing turístico en el BPP y plantea estrategias para una mejor aplicación del mismo, cabe aclarar que su puesta en marcha dependerá de las autoridades encargadas de administrar este atractivo.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco Conceptual

#### 4.1.1 *Turismo*

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994),” El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancia en los lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. La Organización Mundial del Turismo incita a los gobiernos a que se interesen en el turismo, cooperando con el sector privado con las autoridades locales y organizaciones no gubernamentales. Y que ayude a los países de todo el mundo a extender el efecto positivo del turismo y al mismo tiempo evitando que los recursos sean contaminados.

#### 4.1.2 *Producto Turístico*

Según la definición de la OMT, un producto turístico es “una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital". (OMT, 2020)

**4.1.2.1 Subproducto turístico.** Según (López, 2004), considera que “el pro producto turístico engloba varios subproductos, una marca con una completa cartera de productos. Esos subproductos representan el verdadero valor añadido del producto... compuesto de una serie de recursos que lo hacen atractivos (playas, clima agradable...) y una serie de servicios y equipamientos que permiten al turista disfrutar de los recursos...dotados de infraestructuras adecuadas para que sus atractivos puedan ser disfrutados”

**4.1.2.2 Servicio Turístico.** León (2003) define a los servicios turísticos como el conjunto de prestaciones que complementan el producto principal y que permiten el desarrollo de la actividad turística integral. Los servicios turísticos son los bienes y servicios puestos a disposición del viajero como el transporte, el alojamiento, la restauración, las actividades recreativas, etc. es decir, el abanico de oportunidades entendidas como oferta o productos ofrecidos al consumidor.

**4.1.2.3 Calidad.** La calidad ha sido un elemento inherente a todas las actividades realizadas por el hombre desde la concepción misma de la civilización humana. Esto se evidencia principalmente en que, desde el inicio del proceso evolutivo, el hombre ha debido controlar la calidad de los productos que consumía, por medio de un largo y penoso proceso que le permitió diferenciar entre los productos que podía consumir y aquellos que eran perjudiciales para su salud. En este proceso evolutivo, el hombre entendió que el uso de armas facilitaba el abastecimiento de los alimentos necesarios para su subsistencia, lo que generó un gran interés por construir y desarrollar armas que le permitieran cazar presas más grandes y con un esfuerzo menor, lo que obligó a que en el proceso de diseño, construcción y mejora de sus armas la calidad estuviera presente a lo largo de todos estos. Este proceso se replicó a lo largo de la satisfacción de todas sus actividades primarias, como la construcción de sus viviendas, la fabricación de sus prendas de vestir, etc. **(Cumbillos, 2009)**

**4.1.2.4 Oferta.** Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la oferta se refiere a "las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta". Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. **(Thompson, 2006)**

**4.1.2.5 Demanda.** Puede ser definida la demanda de un producto, como las diferentes cantidades de bienes y/o servicios que los consumidores pueden y están en condiciones de adquirir, en un determinado período de tiempo, dependiendo de los precios de los bienes, de los gustos y preferencias del consumidor sobre determinados productos, de las necesidades de los consumidores y del nivel de ingresos del agente económico. **(Loyola, 2021)**

### **4.1.3 Marketing**

Según (Lane, 2006) El marketing es un conjunto de proceso necesario para el desarrollo de las diferentes actividades es por este motivo que existen diferentes formas de estudios como por ejemplo marketing deportivo. El marketing político, y el marketing turístico de marca o el marketing de lugares ya que busca involucrar la identificación de satisfacer las necesidades humanas y sociales la clave para alcanzar el objetivo organizacional es que deben tomar en cuenta las necesidades de cada cliente.

Se considera que el marketing se está convirtiendo en un componente importante en las empresas para que puedan alcanzar el éxito además el marketing está presente en todo ya sea informal o formal, tanto en organizaciones o un emprendimiento. (Garcia, 2016)

**4.1.3.1 Plan de Marketing.** Se puede decir que también es un documento en forma de texto o esquemático donde se recolecta todo los estudios de mercado realizado por todas las empresas, ya que esto tiene como objetivo alcanzar las estrategias a implementar y a la planificación a seguir para poder brindar un buen servicio y que sean capaces de generar experiencias en sus clientes y fortaleciendo un vínculo con todas las estrategias y el proceso de la organización que deben manejar cada uno de los integrantes o encarados de las empresas. **(Miñarro, 2022)**

**4.1.3.2 Marketing Digital.** El Marketing Digital, también llamado mercadotecnia online o mercadeo en línea, se define como una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil. Gracias al poder de la tecnología, permite crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que ocurre con el objetivo de mejorar la experiencia del usuario. Es una evolución radical del marketing gracias a la tecnología que nos lleva a formular estrategias. Estas estrategias se consiguen gracias a productos personalizados y mensajes diferenciados. Los datos masivos y la capacidad de medir con un poder exponencial con respecto a los medios tradicionales es lo que ha desatado toda la revolución en la industria del marketing y la publicidad. **(Fuente, 2022)**

**4.1.3.3 Marketing Turístico.** El marketing turístico es el que se encarga de promocionar el producto de cada empresa y organizaciones que integran el sector turístico ya que este estudia al consumidor o cliente turístico y sus necesidades y deseo de cada cliente. Además, deben conocer las características del mercado y el entorno que rodea las empresas y organizaciones turísticas, como el diseño, la creación, la distribución y como llegar al cliente para ofrecer su producto o servicios de tal motivo que puedan satisfacer las necesidades del cliente y ser mejor que su competencia. Para poder ser rentable la empresa u organización. **(García, 2016)**

**4.1.3.4 Marketing Mix.** El marketing mix se refiere al conjunto de acciones o tácticas que una empresa utiliza para promocionar tu marca o producto en el mercado. El Marketing Mix se trata de poner el producto adecuado, en el lugar apropiado, en el momento indicado y al precio justo. La parte difícil es hacerlo bien, ya que se necesita conocer todos los aspectos de tu plan de negocios. Por su parte, la mezcla de marketing está predominantemente asociada con las 4P's de marketing, las 7P's de marketing de servicios y las 4 Cs desarrolladas en los años noventa. Así que el Marketing Mix se compone, básicamente, de cuatro piezas principales que crean la imagen de un negocio exitoso. El precio, la plaza o lugar, la promoción y el producto, conocidos como «4 P's», constituyen la base de lo que tu empresa se trata. Después de todo, vender el producto adecuado al precio adecuado es cómo se hace en los buenos negocios. **(Peralta, 2020)**

**4.1.3.5 Las 4 P's.** Las cuatro p del marketing son: producto, precio, punto de venta y promoción. Estos son los cuatro elementos básicos con los que el profesor de contabilidad estadounidense E. Jerome McCarthy definió el concepto de marketing en 1960. Cuatro variables del marketing mix conocidas como "las 4P del marketing".

**Producto:** Un producto es un artículo que se construye para satisfacer las necesidades de un determinado grupo de personas. El producto puede ser intangible o tangible, ya que puede ser en forma de servicios o bienes. Un producto tiene un cierto ciclo de vida que incluye la fase de crecimiento, la fase de madurez y la fase de declive de las ventas. Es importante para los vendedores reinventar sus productos para estimular más demanda una vez que alcanza la fase de la declinación de las ventas. Los vendedores deben también crear la mezcla correcta del producto.

**Precio:** El precio del producto es básicamente la cantidad que un cliente paga para disfrutarlo. El precio es un componente muy importante de la definición de marketing mix. También es un componente muy importante de un plan de marketing, ya que determina el beneficio de tu empresa y la supervivencia. Ajustar el precio del producto tiene un gran impacto en toda la estrategia de marketing, así como en gran medida las ventas y la demanda del producto. Esto es inherentemente un área delicada. Si una empresa es nueva en el mercado y no ha hecho un nombre para sí mismo todavía, es poco probable que tu mercado objetivo esté dispuesto a pagar un alto precio.

**Plaza o lugar:** El «aplazamiento» o distribución es una parte muy importante de la definición de la mezcla de productos. Tienes que colocar y distribuir el producto en un lugar que sea accesible a los compradores potenciales. Esto viene con una comprensión profunda de tu mercado objetivo.

**Promoción:** La promoción es un componente muy importante del Marketing, ya que puede impulsar el reconocimiento de la marca y las ventas. La publicidad normalmente cubre los métodos de comunicación que se pagan como anuncios de televisión, anuncios de radio, medios impresos y anuncios en Internet. En la época contemporánea parece haber un cambio en el enfoque fuera de línea para el mundo digital. Las relaciones públicas, por el contrario, son comunicaciones que normalmente no se pagan. Esto incluye comunicados de prensa, exposiciones, patrocinios, seminarios, conferencias y eventos. El boca a boca es también un tipo de promoción del producto. El boca a boca es una comunicación informal sobre los beneficios del producto por clientes satisfechos y personas comunes. El personal de ventas desempeña un papel muy importante en las relaciones públicas y el boca a boca. Es importante no tomar esto literalmente. El boca a boca también puede circular en Internet. Aprovechado con

eficacia tiene el potencial para ser uno de los activos más valiosos que tendrás en alzar tus beneficios en línea. (Botey, 2022)

**4.1.3.6 Redes Sociales.** Las Redes Sociales se han convertido en un elemento indispensable en las Estrategias de Marketing y Comunicación de las empresas, tomando en consideración que la comunicación empresarial no puede plantearse hoy en día sin tener en cuenta las plataformas 2.0. y las redes sociales. Las redes sociales desde todo punto de vista actúan como soportes nuevos de conversación y participación de los usuarios que permiten un intercambio de información, la exposición y debate de ideas a bajo costo, y sobre todo con el gran beneficio de ampliar la red de contactos, dar a conocer productos o servicios e incluso conseguir nuevos clientes de una forma fácil. En la actualidad debido al crecimiento y la consolidación del uso de las redes sociales por parte de la ciudadanía en general, se hace indispensable que un medio de comunicación de las empresas sean las redes sociales para lograr una mayor participación del público objetivo. (**Balarezo, 2015**)

## **4.2 Marco referencial**

A continuación, se tomó como referencia los siguientes estudios de casos relacionados con el marketing turístico.

### **Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma.**

Dentro de las investigaciones previas se determinó la siguiente información “Marketing turístico para promocionar atractivos naturales del cantón Caluma”. Donde propone estrategias de marketing turístico para el cantón Caluma provincia Bolívar. Ya que no posee un departamento de marketing, por ende, no cuenta con estadísticas sobre afluencia de turistas ni posee un plan estratégico para desarrollar el sector turístico. La investigación tuvo un enfoque mixto donde se desarrolló la parte cuantitativa mediante encuestas a 385 turistas para conocer sus necesidades y deseos; la parte cualitativa se realizó por medio de una entrevista al alcalde del cantón y al director de Desarrollo Local; asimismo se utilizó herramientas de observación para identificar las actividades turísticas, deportes extremos, servicios de restauración y promoción actual. Finalmente, se definió el marketing turístico por medio de un resumen ejecutivo, misión, visión, análisis situacional, estrategias de marketing, matriz de acciones, matriz de prioridades, presupuesto y control de marketing. Se identificaron dos segmentos, uno que busca la aventura y otro que busca el descanso, para los cuales se desarrollaron dos rutas turísticas para su promoción; el marketing turístico tuvo sus bases en seis objetivos estratégicos que fueron el desarrollo turístico sostenible, incentivo de la gastronomía local, creación de un

departamento de marketing, desarrollo de promoción turística, capacitación a los dueños de restaurantes y asegurar lugares acogedores. (Duche, 2017)

### **Plan de marketing para la comercialización del circuito turístico de la Mancomunidad “Bosque Seco” 2015 – 2020.**

En base a la revisión bibliográfica realizada se determinó la siguiente información “Plan de marketing para la comercialización del circuito de la mancomunidad “Bosque Seco” cuenta con un gran potencial turístico, lamentablemente no se ha logrado potenciar este atractivo como un destino establecido dentro del mercado turístico, es por eso que mediante un circuito se ha creado un nuevo producto turístico que destaca los atractivos más relevantes de cada cantón perteneciente a la misma. En el presente trabajo se han establecido varias propuestas para la difusión del circuito, presentando como principal estrategia el uso del marketing online, con el diseño de una página web y teniendo presencia en redes sociales, acogiéndose a la nueva tendencia en publicidad.

En base a la metodología para este tema de investigación el tipo de estudio se aplica es documental y de campo o investigación directa. Los métodos de investigación son científico, analítico, sintético y bibliográfico. Las técnicas que se usó fueron de observación recopilación documental encuestas y entrevistas.

Con la aplicación de estas propuestas se quiere conseguir llegar a un gran número de personas y con esto aumentar las visitas a la Mancomunidad lo que beneficiara económicamente a la población. (Feijo, 2017)

### **Diagnóstico de la situación actual del bosque la esperanza para un plan de promoción.**

Esta investigación tiene como objetivo diagnosticar la situación actual del bosque La Esperanza para el diseño de un plan de promoción, se realizaron encuestas a los habitantes de la provincia del Guayas por ser los posibles turistas potenciales para visitar dicho atractivo. Estos datos permitieron conocer otros aspectos acerca del Bosque y la factibilidad del plan de promoción, contrastándolas con entrevistas a personas expertas involucradas en el turismo y que proporcionaron información necesaria y fundamental para la realización de este proyecto. Finalmente se diseñó un Plan de promoción que comprende varias estrategias que serán de ayuda para la difusión y posicionamiento del Bosque La Esperanza en el mercado turístico local y nacional. (Montalvan, 2021)



## 5. Metodología

### 5.1 Área de estudio

El Bosque Petrificado de Puyango fue adscrito oficialmente en la categoría de “Bosque y Vegetación Protectores”, en 1987 y publicado en el Registro Oficial el 6 de febrero del mismo año, declarado como Patrimonio Cultural en 1988.

#### 5.1.1 Ubicación y límites

El Bosque Petrificado de Puyango se localiza en las provincias de Loja, en el cantón Puyango y en la Provincia de El Oro, cantón Arenillas (Fig.1).

Altitud: entre los entre 250 y 1,173 m.s.n.m.

Temperatura: media anual es de 17°-25°C

Superficie Área: 2658.04 hectáreas.

Límites:

- Al norte: con el río Puyango.
- Al sur: con Puyango Viejo.
- Al este: con la parroquia El Limo.
- Al oeste: con la parroquia Ciano



Fuente: Lic. Santiago Granda, Jefe del área de Turismo del cantón Puyango

Figura 1. Mapa del Bosque Petrificado de Puyango.

Se consideró pertinente realizar un estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja. Para el desarrollo de la propuesta del proyecto se empleó la investigación mixta con un alcance de investigación de tipo exploratorio

puesto que con el mismo se indagará sobre la importancia de la promoción turística en el Bosque Petrificado de Puyango.

## **5.2 Técnicas**

### **5.2.1 Observación directa**

A través de la observación directa se logró observar al producto y los subproductos con los que cuenta el mismo. Además, esta técnica sirvió para llenar las fichas resumen de los subproductos.

### **5.2.2 Entrevistas**

Esta técnica permitió obtener información confiable de la administración y del consorcio del Bosque Petrificado de Puyango, mediante esta técnica se obtuvo una visión general de cómo está a la promoción y como la manejan.

### **5.2.3 Encuestas**

Esta técnica permitió recolectar información mediante un cuestionario de 9 ítems con determinantes a las 4P del marketing que son precio, plaza, promoción y producto, estas fueron aplicadas tres cantones cercanos al lugar de estudio.

### **5.2.4 Población**

Para el presente estudio se tomó como referencia la población económicamente activa de los cantones Machala, Loja y Puyango debido a su cercanía con el BPP y una vez revisado los documentos que reposan en las instalaciones de la administración del BPP se pudo observar que en su mayor parte los turistas que visitan el BPP provienen de estos lugares, para esto se tomó como referencia el PEA de esas localidades, luego se aplicó la fórmula de tamaño de muestra para poblaciones finitas tomando como referencia los datos del censo del 2010 proyectado al año 2022, dando un total de 479.053 personas como universo de estudio.

### **5.2.5 Tamaño de muestra**

Para determinar el tamaño muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, tomando en cuenta a los cantones Puyango, Loja y Machala, se estableció un grado de error del 5% y de confianza el 95% y cuyo resultado fue 384 encuestas. para ello se tomó en cuenta la siguiente formula:

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

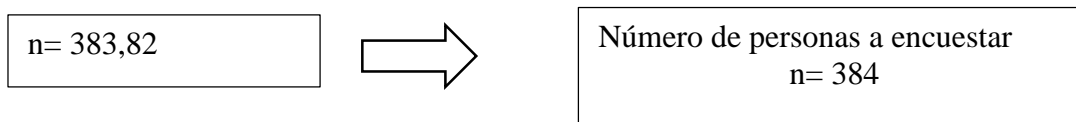
- n= tamaño de muestra
- N= Tamaño de la población= 479.053
- z= nivel de confianza=95%
- e= Error de estimación máximo aceptado=5%
- p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado=50%
- q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado=50%

$$n = \frac{479.053 * (95\%)^2 * 50\% * 50\%}{5^2 * (479.053 - 1) + 95\%^2 * 50\% * 50\%}$$

$$= \frac{460082.5012}{1195904}$$

$$= 383.85$$

Una vez aplicada la formula con los datos correspondientes en los cantones de Loja Puyango y Machala se obtuvo el siguiente resultado.



### 5.3 Metodología por Objetivos

Para el desarrollo del objetivo uno que es describir el marketing turístico del Bosque Petrificado de Puyango, se realizó una visita In situ para observar el producto turístico y los subproductos y así contrastar con la investigación bibliográfica de la promoción que se realiza en el Boque Petrificado de Puyango, para lo cual se apoyó en medios digitales tales como redes sociales, páginas web de los GAD's de Puyango y Las Lajas. Lo que permitió obtener una idea clara del contenido de la promoción y el estado del marketing turístico actual del territorio motivo de investigación.

Posteriormente se hizo un análisis de las fichas del MINTUR existentes de los atractivos y su jerarquización, con la finalidad de actualizarlas y completar de ser necesario o en su defecto levantarlas, para ser utilizadas en la propuesta de marketing y desarrollo turístico del Bosque Petrificado de Puyango.

Finalmente se realizó entrevistas a los encargados de la administración del Bosque Petrificado de Puyango, tomando en cuenta que las preguntas establecidas giraron en torno a las 4P del marketing para conocer la situación actual del marketing turístico, se aplicaron encuestas a los turistas que llegan al lugar, a la población de Puyango y Loja y Machala. Los cuales se constituyen en los posibles usuarios de marketing turístico que les permite disfrutar del producto y de los subproductos turísticos que ofrece el Bosque Petrificado de Puyango, la encuesta permitió conocer su perspectiva del tema analizado.

Para el desarrollo del objetivo dos que es definir la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, se utilizó el Check list (base de los componentes de las 4P) en función del cumplimiento del proceso técnico de la aplicación del marketing turístico. Con la información levantada del Check list se realizó el FODA en base a las 4P del marketing turístico.

Esto con el fin de realizar un FODA estratégico con respecto al estado actual de la promoción, del Bosque Petrificado de Puyango, de tal forma se defina las posibles líneas de acción en las que se deba trabajar para mejorar el marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango.

## 6. Resultados

### 6.1 Descripción del marketing turístico del Bosque Petrificado de Puyango

Para describir el marketing turístico se realizó una visita In situ al Bosque Petrificado de Puyango para observar el producto en general y los sub productos se llegó a los siguientes resultados.

Al recorrer el atractivo turístico se observó que el principal producto turístico es el Bosque Petrificado de Puyango, fue adscrito oficialmente en la categoría de “Bosque y Vegetación Protectores”, el 09 de enero de 1987 y publicado en el Registro Oficial el 6 de febrero del mismo año. Declarado como Patrimonio Cultural el 21 de marzo de 1988, se encuentra ubicado en las provincias de Loja y El Oro, se cree que antiguamente Puyango fue un mar y es por eso que se han encontrado en él, fósiles marinos. Se puede llegar al bosque en vehículo, aproximadamente 30 minutos desde la cabecera cantonal Alamor, el horario de atención es de lunes a domingo de 8:00 a 16:30. Se recomienda visitar el bosque en los meses de mayo a diciembre donde no existe presencia de lluvia.

Dentro del Bosque Petrificado de Puyango se puede observar algunos subproductos tales como y el museo de Historia Nacional, recorrer los senderos Araucarios y los Petrinos con el guía, quien es la persona encargada de facilitar la información, mostrar y guiar a los turistas. En el recorrido se puede observar troncos gigantes carbonizados que corresponden al periodo jurásico, también se encuentra araucarias y petrinos gigantes además de poder observar hojas y conchas fosilizadas (Fernanda, 2017). De igual forma se puede visitar el mirador donde se puede apreciar de mejor manera el bosque y su alrededor, cuenta con una zona de camping que se encuentra cerca del río Puyango donde turistas pueden acampar.

Del análisis realizado al interior del BPP y luego de haber hecho los recorridos pertinentes se han determinado los siguientes subproductos

- Museo de Historia Nacional
- Sendero Araucarios y los Petrinos
- Mirador
- Zona de camping
- Troncos y fósiles petrificados

#### **Precio.**

En materia de precios se realizó un análisis de mercado en relación de un estudio de 100 áreas protegidas que hay en Ecuador, en base a ello está determinado la tasa de cobro de acuerdo a lo que manda la ley, mas no en las necesidades del mantenimiento de las instalaciones, como

se puede observar en la tabla 1 dentro del BPP se establecen precios de acuerdo a la procedencia y edad de los visitantes, de los cuales se ha determinado siete variables de precios dirigidos a siete tipos de público que visita el BPP.

*Tabla 1 Precios establecidos por edad y nacionalidad*

<b>Valores</b>	<b>Precio</b>
6 \$	Turistas extranjeros mayor a 12 años
4\$	Turistas extranjeros menor a 12 años
4\$	Turistas extranjeros pertenecientes a la comunidad Andina de Naciones mayor a 12 años
2\$	Turistas extranjeros pertenecientes a la comunidad Andina de Naciones menor a 12 años
2\$	Turistas nacionales o extranjeros residentes en Ecuador mayor a 12 años
1\$	Turistas nacionales o extranjeros menores de 12 años y tercera edad
0\$	Turistas discapacitados con el carnet de discapacidad

### **Plaza**

El Bosque Petrificado de Puyango actualmente tiene un único punto de venta el cual se lo obtiene a través de la compra de un boleto al momento en que el turista arriba al lugar, así mismo BPP cuenta con convenios con ICOR operadora internacional y OLD turismo. De igual forma se vende por los canales de distribución tales como Amazon Travel, Loja Adventure, Musuquilla, siendo el BPP el canal directo para la prestación de servicio al interior del mismo. A su vez existe una vinculación con la UNESCO para que se trabaje como Geoparque.

### **Promoción**

Para conocer la promoción del Bosque Petrificado de Puyango tabla 2 se tomó como referencia la red social de Facebook de tres reservas protegidas del Ecuador de la región Sur tales como: Parque Nacional Podocarpus, Reserva Ecológica Arenillas, Parque Nacional Yacuri, se hace esta comparación ya que es la única red oficial que tiene para promocionarse de manera digital.

El Bosque Petrificado de Puyango no cuenta con otra red social en la que por su propia cuenta se promoció sin embargo encontramos que, en algunas aplicaciones como Twitter existen usuarios tales como: El Ministerio de Turismo, Viaja Ecuador, El Comercio.

Tabla 2 Comparación trimestral de la promoción del BPP

Productos turísticos		1° trimestre	2° trimestre	3° trimestre	4 trimestre
Bosque Petrificado de Puyango		1	1	2	9
Parque Nacional Podocarpus		15	13	11	13
Reserva Ecológica Arenillas		0	0	0	4
Parque Nacional Yacuri		4	6	5	4

Una vez realizado el análisis de las redes sociales de las áreas protegidas seleccionadas del Ecuador llegamos a la conclusión que el Bosque Petrificado de Puyango con respecto al tráfico de visitas es baja en comparación al resto de áreas, sin embargo, es el único bosque petrificado en el Ecuador lo que podría tomarse como su principal característica para determinar su promesa de venta.

### 6.1.2 Contrastación de la información bibliográfica.

La información levantada In situ fue contrastada con revisión en las páginas web del consorcio y redes sociales del mismo y del Bosque Petrificado de Puyango. A continuación, se presenta el resultado de la revisión de medios digitales.

Tabla 3 Revisión Bibliografica

Medios	Imagen	Observación
<p><b>Canal:</b> Web</p> <p><b>Característica:</b> Página web del GAD de Puyango</p>	 <p><i>Fuente: Gad Puyango 2020</i></p> <p><i>Figura 2 Pagina Wed del GAD de Puyango</i></p>	<p>La página web del cantón Puyango, cuenta con muy poca información del bosque petrificado de Puyango, no existe promoción ni difusión del mismo. Se llegó a una conclusión que el GAD de Puyango no cuenta con promociones turísticas de este atractivo ni de otros.</p>

**Canal:** Web  
**Característica:** Página web del GAD de las Lajas



Fuente: Gad Las Lajas 2021

Figura 3 Pagina web del GAD de Las Lajas

La página web del GAD de Las Lajas cuenta con información del Bosque Petrificado de Puyango dando a conocer datos generales, la ubicación, como llegar, el clima entre otros datos

**Canal:** Red Social  
**Característica:** Red Social del GAD de Puyango



Fuente: Gad Puyango 2021

Figura 4 Pagina web del GAD de Puyango

Las redes sociales con la que cuenta el GAD de Puyango es la Facebook, donde se da a conocer ciertas noticias sobre el cantón, con respecto al turismo es muy poco lo que se logró encontrar, al igual que el Bosque petrificado ya que existe promoción del año 2021, en si no existe una promoción y publicidad del producto turístico que viene a ser el BPP.

**Canal:** Red Social  
**Característica:** Redes Sociales del GAD de Las Lajas



Fuente: Gad Las Lajas 2019

Figura 5 Pagina web del GAD de Las Lajas

Las redes sociales con la que cuenta el GAD de Las Lajas es la Facebook, donde se da a conocer sobre actividades que realiza el GAD, existe lo que es una publicidad del BPP, pero no es muy constante.

**Canal:** Web  
**Característica:** Red social del BPP



Fuente: BPP 2019

Figura 6 Red social del BPP

La red social con la que cuenta el BPP es únicamente una cuenta de Facebook donde se lo puede encontrar como Bosque Petrificado de Puyango, existe publicidad reciente por la inauguración de la nueva entrada al BPP.



### 6.1.3 Análisis de las fichas MINTUR


Para el análisis de las fichas se lo realiza en dos partes, en la primera se procedió a actualizar la ficha de atractivo del MNTUR en base a la información existente ver anexo 2, para luego seguir con las fichas resumen del mismo y de los subproductos.

Tabla 4 Jerarquización del producto y subproductos

N°	Nombre del Producto	Categoría	Tipo de atractivo	Subtipo	Jerarquía
1	Bosque Petrificado de Puyango	Natural	Bosque	Petrificado	II
2	Sendero Araucarios y Petrinos	Natural	Bosque	Montañoso	Recurso
3	Museo	Cultural	Histórico	Petrificado	Recurso
4	Zona de camping	Natural	Bosque	Montañoso	Recurso
5	Mirador	Natural	Montañas	Baja montaña	Recurso
6	Troncos y fósiles petrificado	Natural	Bosque	Petrificado	Recurso

### 6.1.4 Fichas resumen

En la segunda parte del análisis de las fichas MINTUR se actualizo información a través de las fichas resumen

<b>Nombre del Atractivo:</b> Bosque Petrificado de Puyango			
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Petrificado	<b>Jerarquía:</b> II
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango	
		<b>Ubicación:</b> Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.	
		<b>Latitud:</b> -3.89834	
		<b>Longitud:</b> -80.087	
<b>Fuente:</b> Trabajo de campo			
<b>Características:</b> El bosque petrificado "Puyango" nos ofrece un paisaje único, aquí se encuentran, enormes troncos de árbol petrificado, cuyo diámetro llega a alcanzar los 15 metros en algunos casos.			
<b>Flora:</b> su vegetación es típica de lugares tropicales, encontrándose la existencia de (grandes) petrinos, ceibos, potos, guapala, pechiche, hualtaco, puyangos, guayacanes, laureles, guácimos, faiques, cedros, palo santo, higuerón, limoncillo (pequeños) amancay, bejuco, orquídeas, ortiga, matico.			
<b>Fauna:</b> en lo que a aves se refiere existen más de 130 especies siendo las más comunes: la perdiz, tórtolas, pájaro bobo, tijeretas, carpintero, chilalo, cacique, chiroca, en cuanto a mamíferos existen: venados, tigrillos, ardillas, sajinos, zorros, armadillos, guatusas y en reptiles encontramos: lagartijas, iguanas, serpientes y lagartos. El bosque toma este nombre por existir flora y fauna convertidos en piedra debido a que hace 300 millones de años existieron un sin fin de número de volcanes submarinos que evolucionaron varias veces pasando por los 4 periodos geológicos (deuónico, triásico, jurásico y cretácico). Estos fenómenos naturales cubrieron con sus materias volcánicas todo lo que estaba compuesto por materia orgánica. El mineral de lava ingreso a los poros de los seres vivos (flora y fauna) y lo petrifico. El bosque cuenta con un pequeño museo donde se exhiben muestras de fósiles submarinos (conchas, caracoles, peces, tortugas etc.) mamíferos (parte de dinosaurios).			
<b>Recomendaciones:</b> Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica, es necesario ir con un guía o persona que conozca el lugar.			
<b>Actividades Turísticas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caminatas</li> <li>• Avistamiento de flora y fauna</li> <li>• Toma de fotografías</li> <li>• Zona de camping</li> </ul>			

**Nota:** Jiménez Yanina (2015, p. 48).

Tabla 6 Ficha resumen del sendero araucarios y petrinos

---

<b>Nombre del Atractivo:</b> Sendero Araucarios y los Petrinos			
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Montañoso	<b>Jerarquía:</b>
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango	

---



**Ubicación:** Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.

**Latitud:** -3.89834  
**Longitud:** -80.087

---

**Fuente:** Trabajo de campo

---

**Características:** El sendero de “Los Araucarios” te lleva a ver los arboles petrificados, mientras que la ruta “Petrinos” arboles conocidos como Petrinos que se caracterizan por poseer una altura bien elevada. El petrino mas alto llega a alcanzar 35 metros y una circunferencia de 7 metros.

---

**Recomendaciones:** Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar.

---

**Actividades Turísticas:**

- Caminatas
- Avistamiento de flora y fauna
- Toma de fotografías

---


**Nota:** Trabajo de campo

Tabla 7 Ficha resumen del museo

---

<b>Nombre del Atractivo:</b> Museo de Historia Nacional			
<b>Categoría:</b> Cultural	<b>Tipo:</b> Histórico	<b>Subtipo:</b> Petrificado	<b>Jerarquía:</b>
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango	

---



**Ubicación:** Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.

**Latitud:** -3.89834  
**Longitud:** -80.087

---

**Fuente:** Trabajo de campo

---

**Características:** En el Museo se podrá observar criaturas fosilizadas como tortugas marinas, conchas, caracoles, bivalvos, amonites, equinodermos, mamíferos (parte de dinosaurios).

---

**Recomendaciones:** Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar.

---

**Actividades Turísticas:**

- Toma de fotografías

---

**Nota:** Trabajo de campo

Tabla 8 Ficha resumen de troncos y fósiles petrificados




<b>Nombre del Atractivo:</b> Troncos y fósiles petrificados		
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Petrificados <b>Jerarquía:</b>
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango
		<b>Ubicación:</b> Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.  <b>Latitud:</b> -3.89834 <b>Longitud:</b> -80.087
<b>Fuente:</b> Trabajo de campo		
<b>Características:</b> Su vegetación es típica de lugares tropicales, encontrándose la existencia de (grandes) petrinos, ceibos, potos, guapala, pechiche, hualtaco, puyangos, guayacanes, laureles, guácimos, faiques, cedros, palo santo, higuerón, limoncillo (pequeños) amancay, bejuco, orquídeas, ortiga, matico.		
<b>Recomendaciones:</b> Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar.		
<b>Actividades Turísticas:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Caminatas</li><li>• Avistamiento de flora y fauna</li><li>• Toma de fotografías</li></ul>		
<b>Nota:</b> Trabajo de campo		

Tabla 9 Ficha Resumen de la zona de camping

---

<b>Nombre del Atractivo:</b> Zona de camping			
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Montañoso	<b>Jerarquía:</b>
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango	

---

	<b>Ubicación:</b> Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.  <b>Latitud:</b> -3.89834 <b>Longitud:</b> -80.087
---	--

---

**Fuente:** Trabajo de campo

---

**Características:** Se encuentra cerca de río Puyango constituido por una zona de arena compacta donde turistas pueden llevar el equipo necesario para que puedan acampar.

---

**Recomendaciones:** Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Llevar el equipo de camping.

---

**Actividades Turísticas:**


- Caminatas
- Avistamiento de flora y fauna
- Toma de fotografías

---

**Nota:** Trabajo de campo

Tabla 10 Ficha resumen del mirador

---

<b>Nombre del Atractivo:</b> Mirador			
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Baja montaña	<b>Jerarquía:</b> II
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Puyango	<b>Localidad:</b> Puyango	
		<b>Ubicación:</b> Se encuentra en las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04.	
		<b>Latitud:</b> -3.89834 <b>Longitud:</b> -80.087	
<b>Fuente:</b> Trabajo de campo			
<b>Características:</b> Posee una zona del mirador en donde se encuentra la mayor cantidad de petrificados. Se pueden apreciar troncos cortados transversalmente observándose el lexema y duramen propio de árboles con troncos.			
<b>Recomendaciones:</b> Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, binoculares, llevar agua, cámara fotográfica. Es propicio ir con un guía o persona que conozca el lugar.			
<b>Actividades Turísticas:</b>			
<ul style="list-style-type: none"><li>• Caminatas</li><li>• Avistamiento de flora y fauna</li><li>• Toma de fotografías</li></ul>			
<b>Nota:</b> Trabajo de campo			

---

### 6.1.5 Resultados de la aplicación de entrevistas y encuestas

Para la aplicación de encuestas y entrevistas se lo realizó las entrevistas a los actores involucrados en la administración de BPP, mismo que está conformado por un consorcio del cantón Puyango, Las Lajas del cantón Machala y de la administración del BPP.

Se presenta los resultados de la entrevista hecho a la Mgs. Tania García Administradora del BPP, el Ing. Freddy Romero jefe del área de Turismo de las Lajas y al Lic. Santiago Granda jefe del área de Turismo del cantón Puyango.

Tabla 11 Entrevistados de la administración del BPP

Información General	Entrevista de principales actores dentro del turismo
<b>Fecha:</b> 24-11- 2022 <b>Entrevistado:</b> Lic. Santiago Granda <b>Cargo:</b> Jefe del área de Turismo del cantón Puyango	El licenciado menciona que es importante el marketing en el BPP, pero que ellos no están encargados del consorcio y no han podido hacer ninguna publicidad del mismo, ya que se maneja por consorcios un año la maneja Las Lajas y otro año Puyango y este año le toco la presidencia a las Lajas.
<b>Fecha:</b> 07- 12- 2022 <b>Entrevistado:</b> Ing. Freddy Romero <b>Cargo:</b> Jefe del área de Turismo de las Lajas	El ingeniero menciona que el marketing hoy en día es un medio donde se promociona de mejor manera los lugares turísticos, pero no han hechos tanta publicidad al BPP ya que la administración del BPP son los encargados de hacerlo.
<b>Fecha:</b> 14- 12 - 2022 <b>Entrevistado:</b> Mgs. Tania García Fonseca <b>Cargo:</b> Administradora del BPP	La Mgs, menciona que el marketing es importante, pero no se da la debida importancia al manejo de las redes sociales para promocionar dicho atractivo.

#### 6.1.5.1 Análisis de entrevistas

Tabla 12 Análisis de los resultados de las entrevistas

¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer al turista al Bosque Petrificado de Puyango?		
Sujeto entrevistador	Comentario del entrevistador	Resumen conclusivo
E1	Principalmente como GAD Puyango están levantando fichas de información, ya que no tenemos trípticos, afiches, volantes, tampoco tenemos página web donde podamos promocionar los atractivos. Actualmente el tema de promoción del BPP lo está	Las estrategias de promoción han sido utilizadas últimamente, ya que es una gran herramienta de marketing, pero en este caso no cuentan con



	haciendo la prefectura del Oro. Nosotros como municipio de Puyango una vez levantada la información y actualizada lo que buscamos es empezar a sacar material publicitario. Actualmente tampoco contamos con un plan de marketing para los atractivos de todo el cantón.	estrategias de promoción para el BPP.
E2	Todo lo que tiene que ver con marketing no lo maneja los jefes de turismo de los municipios, lo maneja la administradora del BPP, ellos manejan medios digitales para poder llegar a la población nacional como internacional.	
E3	Actualmente ninguna, pero nos apoyamos en la difusión que realiza la prefectura del Oro porque ahí está la presidencia del consorcio, solo manejamos una red social que es la de Facebook	

---

**¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción del BPP?**

---

E1	El público objetivo generalmente suele ser gente mayor entre un rango de 20 en adelante ya que son los que más disfrutan, pero también buscamos que los niños conozcan ya que hay mucha gente de cantón que no conoce. Lo que nosotros buscamos no es un rango o establecer edades más bien buscamos que sea para todo público.	No está determinado un público objetivo sin embargo consideran que lo visitan especialmente gente joven y adulta
E2	El público objetivo es dirigido a todas las edades, pero especialmente a gente joven y adulta que es la que más visita el bosque.	
E3	Está dirigido a todas las edades, también familiar educativo y científico.	

---

**¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación a través de qué medios lo promocionan BPP?**

---

E1	Actualmente nosotros como municipio de Puyango no hacemos publicidad por redes sociales ni por TV, radio.	La publicidad que realizan es escasa y lo hacen por medio
----	---	---

E2	Principalmente a través de las redes sociales y radios digitales.	de redes sociales, que es
E3	Medios de comunicación locales, uno de las Lajas y dos de Puyango.	apoyado por parte del consorcio.

---

**¿Cuáles son los sitios donde se puede realizar las compras de las entradas para el ingreso al BPP?**

---

E1	La entrada se la compra solamente al ingreso del bosque petrificado donde existen diferentes tipos de valores.	El sitio donde pueden adquirir las entradas es únicamente al ingreso al BPP.
E2	Principalmente en el ingreso del BPP.	
E3	En la entrada del ingreso del BPP.	

---

**¿Actualmente el BPP se vende a través de paquetes turísticos, agencias de viajes, oficinas de turismo o empresas públicas o privadas?**

---

E1	Puyango solo tiene una agencia de viajes se llama Musiquilla es la única agencia que promociona aquí, tengo entendido que en Loja si la hacen, algunas como Amazon Travel entre otras, de la parte del oro seguramente si exista.	El Bosque Petrificado de Puyango se vende a través de empresas privadas tales como Amazon Travel, Loja Adventure.
E2	Particularmente hay algunas agencias de viajes en la provincia de El Oro y en la provincia de Loja que venden paquetes turísticos, pero nosotros como gobierno local no, tenemos el paquete turístico, pero es en menor escala lo que se aprovecha.	
E3	Por privadas tanto de la Provincia de Loja como El Oro	

---

**¿El BPP tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?**

---

E1	El GAD de las Lajas y el GAD de Puyango somos los que trabajamos en conjunto esa alianza es la que se ha hecho para poder darle un poco más de promoción y realce al tema del bosque. Pero alistas con empresas de turismo por parte de Puyango no.	Las alianzas estratégicas son importantes para dar a conocer al BPP, es por ello que han hecho alianzas estratégicas con dos operadoras turísticas que es ICOR operadora internacional y OLD turismo que es de la provincia de El Oro.
E2	No, más bien el consorcio está integrado por los dos gobiernos locales de Lajas y Puyango y los dos consejos provinciales que es el Oro y Loja que son empresas públicas, a nivel de empresas privadas no, si hay una vinculación con la UNESCO porque se está	

E3 tratando de trabajar para que sea un geo parque.  
Con dos operadoras ICOR operadora de crucero internacional y OLD turismo de la provincia de El Oro

---

**¿Los precios que se cobran actualmente para el ingreso al BPP le permite tener una rentabilidad que permita mantenerlo operativo?**

---

E1	Es muy limitado, ya que es muy poco lo que se cobra, lo que ellos cobran sirve para el mantenimiento del BPP.	Los precios que se cobra al ingreso a este lugar turístico no permite una rentabilidad que lo permita tenerlo operativo ya que el ingreso de los turistas es variable y no constante, es por ello que se ayudan por medio de los aportes del consorcio.
E2	No, porque lo que se necesita para invertir en el bosque es bástate, en este momento la prefectura de el Oro ha hecho una gran inversión para las vías como para las facilidades turísticas dentro del BPP, lo que es museo, el sendero, los dinosaurios que se instalaron, miradores turísticos, ya que es importante para reactivar las instalaciones del bosque.	
E3	La operatividad del bosque se sustenta en los aportes de los miembros del consorcio por que los ingresos de los turistas es variable y no es constante.	

---

**¿En base a que se establecieron los precios para e ingreso al BPP?**

---

E1	Asumo que la administración del Bosque tuvo que hacer algún estudio de mercado.	Se estableció mediante un análisis de mercado donde se hizo un estudio a 100 áreas protegidas que existe en Ecuador, pero los jefes del área de turismo de los dos cantones no participaron es este estudio.
E2	Nosotros no participamos del análisis que se hizo para los precios.	
E3	En base a un análisis de mercado en relación del estudio de 100 áreas protegidas que hay en ecuador en base a eso está determino la tasa de cobro de acuerdo a lo que manda la ley no es en realidad a las necesidades de mantenimiento de las instalaciones porque eso más es gestión administrativa propia del consorcio.	

---

**¿El bosque tiene establecido un plan de marketing?**

---

E1	No	No cuentan un plan de marketing
E2	No	

### 6.1.5.2 Análisis de encuestas

Para la aplicación de la encuesta se estableció un cuestionario que consta de 9 ítems ver anexo 3 con determinantes a las 4P del marketing que son precio, plaza, promoción y producto, estas fueron aplicadas a personas de tres cantones cercanos al lugar de estudio.

Finalmente, para el análisis de los resultados se realizó mediante los siguientes aspectos.

#### Edad de la población encuestada

Tabla 13 Edad de la población encuestada

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Edad (n 397)	De 17 a 25	48	12,1%
	De 26 a 34	134	33,8%
	De 35 a 43	107	27%
	De 44 a 52	76	19,1%
	De 53 en adelante	32	8%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Análisis:** Según el número de encuestados realizados a 397 turistas el rango de edad va desde 26 a 34 años, seguido por la franja de edad de 35 a 43 años. Mientras se encuentra edades comprometidas entre 44 a 52 años, seguido está el grupo etario de 17 a 25 y por último se encuentra el rango de 53 en adelante.

#### Sexo de la población encuestada

Tabla 14 Sexo de la población encuestada

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Sexo (n 397)	Femenino	227	57,2%
	Masculino	170	42,8%

**Fuente:** Trabajo de campo

**Análisis:** En lo que se refiere al sexo de los turistas encuestados el sexo femenino predomina.

## Lugar donde reside la población encuestada

Tabla 15 Lugar donde reside la población encuestada

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Lugar donde reside (n 397)	Puyango	191	48%
	Loja	101	26%
	Machala	104	25,9%
	Zamora	1	0,1%

**Fuentes:** Trabajo de campo

**Análisis:** De acuerdo a las encuestas realizadas, se obtuvo que el lugar donde residen más los turistas es Puyango, seguido de Loja y Machala, finalmente Zamora.

## Nivel de educación de la población encuestada

Tabla 16 Nivel de educación de la población encuestada

Variable	Categoría	Frecuencia absoluta	Porcentaje %
Nivel de educación (n 397)	Primaria	22	5,6%
	Secundaria	116	29,4%
	Universidad	176	44,8%
	Posgrado	34	8,7%
	Sin estudios	45	11,5%

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** El nivel de educación que predomina es universitario, seguido de estudios secundarios, y los que no tienen estudios, finalmente estudios de posgrado, estudios de primaria.

## Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 17 Bosque Petrificado de Puyango

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Si	385	97
no	12	3

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Mediante el total de encuestas aplicadas se pudo obtener la información de si conoce o no el Bosque Petrificado de Puyango (BPP), donde predominó el sí. lugar.

## Acceso al Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 18 Acceso al Bosque Petrificado de Puyango

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Económicos	373	96,9
Costosos	12	3,1

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** De acuerdo a la información de los encuestados, consideran que los precios para acceder al BPP son económicos, mientras que los restantes mencionan que son costosos.

## Precios para la entrada al BPP

Tabla 19. Precio para la entrada al BPP

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
De \$1 a \$2	324	84,4
De \$2 a \$3	56	14,6
De \$3 a \$4	4	1

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Según los datos obtenidos de la encuesta están dispuesto a pagar entre 1\$ a 2\$, seguido de 2\$ a 3\$, finalmente 3\$ a 4\$.

## Medios donde se adquiere las entradas para el ingreso al BPP

Tabla 20 Medios donde se adquiere las entradas para el ingreso al BPP

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Agencias de viajes	10	2
Oficinas de turismo	7	2
Ingreso al BPP	373	95
A través de medios digitales	4	1
Otros	0	0

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Mediante la información obtenida por los encuestados, indicaron que se adquirió las entradas para el ingreso al BPP en el ingreso al mismo, otros mediante agencias de viajes y oficinas de turismo, finalmente, a través de medios digitales.

## Servicios que se deberían mejorar en el BPP

Tabla 21 Servicios que se deberían mejorar en el BPP

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Guías turísticos capacitados	228	52
Información del BPP	195	44
Vías de acceso	14	3
Otros	2	1

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Según los encuestados, creen que para una mejor experiencia al momento de viajar al BPP se debe contar con guías turísticos capacitados, al igual que dar mejor la información, finalmente mejorar las vías de acceso.

### Servicios deberían implementarse en el PPP

Tabla 22 Servicios deberían implementarse en el BPP

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Servicio de alimentación y bebidas	285	60
Espacios recreativos	143	30
Servicio de alojamiento	48	10
Otros	0	0

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Según la información de los encuestados los servicios que deberían implementarse dentro o a sus alrededores del BPP para así mejorar su visita, es el servicio de alimentación y bebidas, espacios recreativos, finalmente el servicio de alojamiento.

### Atractivo más importante del Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 23 Atractivo más importante del Bosque Petrificado de Puyango

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Museo	138	21,9
Sendero	82	14
Troncos y fósiles petrificados	365	60,9
Especies de animales	17	3,1
Otros	1	0,1

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Según los encuestados creen que el atractivo más importante que posee el BPP son los Troncos y fósiles petrificados, seguido del museo y sendero finalmente las especies animales.

### Medios de divulgación del Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 24 Medios de divulgación del Bosque Petrificado de Puyango?

Variable	Frecuencia absoluta	Porcentaje%
Trípticos	10	2
Dípticos	8	2
Referencia de amigos	365	88
Agencia de viajes	23	5
Otros	11	3

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Según los encuestados dando varias opciones a contestar se identificó que el medio por el cual se dio a conocer al BPP fue mediante referencia de amigos, agencias de viajes, trípticos, dípticos y finalmente por redes sociales y por qué vivían cerca del sector.

### **Calificación de la promoción del Bosque Petrificado de Puyango**

*Tabla 25 Calificación de la promoción del Bosque Petrificado de Puyango*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje%</b>
Insuficiente (1)	52	14
Mala (2)	224	58
Regular (3)	86	22
Buena (4)	14	4
Muy buena (5)	9	2

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Mediante las encuestas aplicadas se pudo obtener la información sobre cómo califica la promoción del BPP, donde se obtuvo que es mala, regular, insuficiente, buena, finalmente muy buena.

### **Medios de información del BPP**

*Tabla 26 Medios de información del BPP*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Porcentaje</b>
Email	153	21
Redes sociales	330	47
Volantes	23	3
Televisión	84	12
Radio	118	17

**Fuente:** Trabajo de Campo

**Análisis:** Los medios en donde les gustaría recibir información de este lugar turístico según los encuestados son las redes sociales, email, las radios, TV, finalmente volantes.

#### **6.1.6 Marketing turístico actual del Bosque Petrificado de Puyango**

Con la información levantada sobre el marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, se llegó a la conclusión que la promoción es escasa por ende las personas no conocen los recursos y actividades con el que cuenta el BPP, a su vez no se hace el uso del 100% de las plataformas digitales para promocionar el producto mencionado, el Gad de Puyango, Las Lajas y el consocio del BPP mencionó que están mejorando el tema de promoción y que se dará mayor



uso a la plataforma de Facebook ya que es la única red activa del BPP. Por otro lado, no existe un plan de marketing turístico.

## 6.2 Elementos del marketing turístico.

Se empleó un Check list inspirado en la teoría de Philip Kotler y en las 4P del marketing turístico, el cual se utilizó para identificar y evaluar los componentes del marketing turístico aplicado en el producto turístico, esta herramienta se encuentra representada en la tabla 27.

### 6.2.1 Check list

#### Bosque Petrificado de Puyango

Tabla 27 Check list del Bosque Petrificado de Puyango

Variable	Subvariables	Cumplimiento		
		Si	No	
	<b>Producto</b>			
Accesibilidad		X		
Entorno físico o ambiente	Elementos visuales	X		
	Elementos auditivos	X		
	Elementos olfativos	X		
	Elementos táctiles	X		
Genera turismo		X		
Objetos físicos		X		
Servicios turísticos		X		
Actividades turísticas		X		
Puede ser consumido o utilizado		X		
Satisface una necesidad		X		
Interacción del cliente con el sistema de prestación de servicio	Unión	X		
	Consumo	X		
	Separación	X		
Marca turística			X	
Slogan		X		
Logotipo		X		
Promesa de ventas			X	
	<b>Precio</b>			
Factores internos	Objetivo de marketing	X		
	Estrategias del mix de marketing	Diseño del producto	X	
		Distribución		X
		Promoción		X
	Costes	Costes de producción	X	
		Distribución	X	
		Promoción	X	
	Organización de la empresa	Departamento de marketing o ventas		X
	Factores externos	Oferta	X	
		Mercado y demanda	X	

	Competencia	X
	<b>Plaza</b>	
	Punto de venta	X
Canales de distribución	Información	X
	Promoción	X
	Contacto	X
	Adaptación oferta – demanda	X
	Financiación	X
	Asunción de riesgos	X
	Alianzas entre empresas	X
Intermediarios comerciales	Agencias de viajes	X
	Mayoristas turísticas	X
	Especialistas en viajes organizados y de incentivos	X
	Oficinas de turismo	X
	Internet	X
<b>Promoción</b>	Público objetivo	X
	Medios de comunicación	X
	Publicidad	X
	Mensajes claros y llamativos	X
	Muestras	X
	Cupones	X
	Paquetes de producto	X
	Obsequios	X
	Artículos publicitarios	X
	Herramientas digitales	X
	Promociones en el punto de venta	X

### 6.2.2 Evaluación del producto turístico obtenido del Check list

Para determinar el grado de implementación del marketing turístico en el producto, se consideraron los cuatro elementos clave del marketing; producto, precio plaza, y promoción en conjunto representan el total del enfoque de marketing turístico equivalente al 100%.

En las tablas 27, 28, 29 y 30 se evalúa la aplicación del marketing turístico, cada P equivale 25% mismo que se lo divide en sus variables y en sus subvariables, así obtener el porcentaje exacto del nivel del marketing turístico que se aplica en el BPP.

Tabla 28 Nivel de aplicación del marketing turístico, producto

Variables	Producto				Cumplimiento	
	%	Subvariables	%			
				Si	No	
Accesibilidad	1,9%				X	
Entorno físico o ambiente	1,9%	Elementos visuales	0,48%	X		
		Elementos auditivos	0,48%	X		
		Elementos olfativos	0,48%	X		
		Elementos táctiles	0,48%	X		
Genera turismo	1,9%				X	
Objetos físicos	1,9%				X	
Servicios turísticos	1,9%				X	
Actividades turísticas	1,9%				X	
Puede ser consumido o utilizado	1,9%				X	
Satisface una necesidad	1,9%				X	
Interacción del cliente con el sistema	1,9%	Unión	0,64%	X		
		Consumo	0,64%	X		
		Separación	0,64%	X		
Marca turística	1,9%					X
Slogan	1,9%				X	
Logotipo	1,9%				X	
Promesa de venta	1,9%					X
<b>Total</b>			21,2%			

Tabla 29 Nivel de aplicación del marketing turístico, precio

Variables	%	Precio				Cumplimiento		
		Subvariables	%	Subvariables	%			
						Si	No	
Factores internos	12,5%	Objetivo del marketing	3,13%			X		
		Estrategias mix del marketing	3,13%	Diseño del producto	1,04%	X		
				Distribución	1,04%		X	
				Promoción	1,04%		X	
		Costes	3,13%	Costes de producción	1,04%	X		
				Distribución	1,04%	X		
				Promoción	1,04%	X		
		Organización de la empresa	3,13%	Departamento de marketing o ventas	3,13%			X
Factores externos	12,5%	Oferta	4,17%			X		
		Mercado y demanda	4,17%			X		
		Competencia	4,17%			X		
<b>Total</b>			20%					

Tabla 30 Nivel de aplicación del marketing turístico, plaza

Variables	Plaza				
	%	Subvariables	%	Cumplimiento	
				Si	No
Punto de venta	8,33%			X	
Canales de distribución	8,33%	Información	1,19%	X	
		Promoción	1,19%	X	
		Contacto	1,19%	X	
		Adaptación oferta y demanda	1,19%	X	
		Financiación	1,19%	X	
		Asunción de riesgos	1,19%		X
		Alianzas entre empresas	1,19%	X	
Intermediarios comerciales	8,33%	Agencias de viajes	1,67%	X	
		Mayoristas turísticas	1,67%	X	
		Especialistas en viajes organizados de incentivos	1,67%		X
		Oficina de turismo	1,67%		X
		Internet	1,67%		X
<b>Total</b>		19,29%			

Tabla 31 Nivel de aplicación del marketing turístico, promoción

Variables	Promoción		
	%	Cumplimiento	
		Si	No
Público objetivo	2,27%	X	
Medios de comunicación	2,27%	X	
Publicidad	2,27%	X	
Mensajes llamativos y claros	2,27%		X
Muestras	2,27%		X
Cupones	2,27%		X
Paquetes de producto	2,27%		X
Obsequios	2,27%		X
Artículos publicitarios	2,27%		X
Herramientas digitales	2,27%	X	
Promociones en el punto de venta	2,27%	X	
<b>Total</b>	11,36%		

### 6.2.3 Nivel de aplicación del Marketing Turístico

En la tabla 32 se muestra el nivel de aplicación del marketing turístico en porcentajes del producto turístico.

Tabla 32 Evaluación de los productos turísticos obtenidos del Check list

<b>Bosque Petrificado de Puyango</b>		
<b>Las 4P</b>	<b>Porcentaje (100%)</b>	<b>Nivel de aplicación%</b>
<b>Producto</b>	(25%)	21,2%
<b>Precio</b>	(25%)	20%
<b>Plaza</b>	(25%)	19,29%
<b>Promoción</b>	(25%)	11,36%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>71,59%</b>

Mediante la evaluación en donde se calificó al producto, de acuerdo al libro de Philip Kotler de las 4P del marketing mix, donde se determinó parámetros para medir la aplicación del marketing turístico en el producto, dando como resultado la tabla 32 teniendo en cuenta que las 4P tuvieron un valor de 100%, siendo así el 25% en cada componente, llegando a la conclusión que dentro del producto con un 21,2% sobre 25%, precio con un 20% sobre 25%, la plaza con un 19,29% sobre los 25%, finalmente promoción con un 11,36%, sobre 25%.

### 6.2.4 Matriz FODA

El FODA se lo realizó con la finalidad de analizar la situación actual del marketing turístico del Bosque Petrificado de Puyango para mejorar el progreso del turismo. En este método de análisis se detectó las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas que se muestra en la tabla N°32.

Tabla 33 Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El BPP es declarado Bosque Vegetación Protectora.</li> <li>2. Posee especies de flora y fauna endémicas.</li> <li>3. Señalética en buen estado dentro del BPP.</li> <li>4. Los precios son económicos</li> <li>5. Cuenta una red social de Facebook.</li> <li>6. Guías turísticos capacitados para turistas nacionales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se puede realizar investigaciones científicas de la flora y fauna.</li> <li>2. Apoyo financiero por parte del consorcio del BPP.</li> <li>3. Se vende a través de paquetes turísticos por parte de agencias de viajes de Loja y El Oro.</li> <li>4. Cuenta con alianzas estratégicas con dos operadoras turísticas que es ICOR operadora internacional y OLD turismo que es de la provincia de el Oro.</li> </ol>

<ul style="list-style-type: none"> <li>7. Se genera actividades de camping para suplir la falta de alojamiento.</li> <li>8. Los precios están diferenciados según el tipo de turista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>5. Adecuada viabilidad y señalética de las vías de acceso</li> <li>6. Es conocido a nivel local, nacional e internacional.</li> <li>7. Minimización de barreras de espacio y tiempo gracias a la tecnología.</li> <li>8. Servicio de alimentación en sitios relativamente cercanos al producto</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. No se genera información del BPP y su potencial turístico.</li> <li>2. Guías turísticos no capacitados en idiomas para turistas extranjeros.</li> <li>3. Las publicaciones realizadas en la red social son limitadas.</li> <li>4. No cuentan con un plan de marketing turístico.</li> <li>5. No cuentan con estrategias de promoción.</li> <li>6. El único lugar donde se puede adquirir las entradas es al ingreso al mismo.</li> <li>7. Contaminación de desechos al interior del BPP.</li> <li>8. Falta de capacitación a guías y personal del BPP en tema de servicio para turistas.</li> <li>9. No cuenta con una marca ni promesa de venta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Limitado conocimiento del público objetivo sobre el BPP y su potencial turístico.</li> <li>2. No existe servicios complementarios al turismo en el área de influencia al BPP.</li> <li>3. Existe la posibilidad de Perdida de declaratoria de Bosque Protector.</li> <li>4. Interés de la demanda efectiva hacia atractivos similares mejor posicionados.</li> <li>5. Transferencia de recursos económicos hacia otros atractivos mejor posicionados por la falta de gestión.</li> <li>6. La competencia más cercana no tiene establecido un precio para su producto</li> </ul>

### 6.2.5 FODA estratégico

Una vez identificado los factores internos, externos, positivos y negativos, se elaboró un FODA cruzado, con el fin de tomar decisiones del estado actual de la promoción del Bosque Petrificado de Puyango que se muestra en la tabla 34.

Tabla 34 FODA estratégico

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El BPP es declarado Bosque Vegetación Protectora.</li> <li>2. Posee especies de flora y fauna endémicas.</li> <li>3. Señalética en buen estado dentro del BPP.</li> <li>4. Los precios son económicos</li> <li>5. Cuenta con una red social de Facebook.</li> <li>6. Guías turísticos capacitados para turistas nacionales.</li> <li>7. Se genera actividades de camping para suplir la falta de alojamiento.</li> <li>8. Los precios están diferenciados según el tipo de turista</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. No se genera información del BPP y su potencial turístico.</li> <li>2. Guías turísticos no capacitados en idiomas para turistas extranjeros.</li> <li>3. Las publicaciones realizadas en la red social son limitadas.</li> <li>4. No cuentan con un plan de marketing turístico.</li> <li>5. No cuentan con estrategias de promoción.</li> <li>6. El único lugar donde se puede adquirir las entradas es al ingreso al mismo.</li> <li>7. Contaminación de desechos al interior del BPP.</li> <li>8. Falta de capacitación a guías y personal del BPP en tema de servicio para turistas.</li> <li>9. No cuenta con una marca ni promesa de venta.</li> </ol>
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<b>OPORTUNIDADES</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se puede realizar investigaciones científicas de la flora y fauna.</li> <li>2. Apoyo financiero por parte del consorcio del BPP.</li> <li>3. Se vende a través de paquetes turísticos por parte de agencias de viajes de Loja y El Oro.</li> <li>4. Cuenta con alianzas estratégicas con dos operadoras turísticas que es ICOR operadora internacional y</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar estrategias de promoción turística en el BPP (O2, O3, O4, O6, O7, F1, F2, F4, F5, F8)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un plan de marketing turístico que considere la marca slogan, promesa de venta y requerimientos de los demandantes. (O2, O6, O7 D1, D3, D4, D5)</li> <li>2. Mejorar los servicios turísticos de guianza en idiomas con calidad y acorde al origen del turista. (O2, O6, D2, D8)</li> </ol>

---

OLD turismo que es de la provincia de el Oro.

5. Adecuada viabilidad y señalética de las vías de acceso.
6. Es conocido a nivel local, nacional e internacional.
7. Minimización de barreras de espacio y tiempo gracias a la tecnología.
8. Servicio de alimentación en sitios relativamente cercanos al producto

---

<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"><li>1. Limitado conocimiento del público objetivo sobre el BPP y su potencial turístico.</li><li>2. No existe servicios complementarios al turismo en el área de influencia al BPP</li><li>3. Existe la posibilidad de Perdida de declaratoria de Bosque Protector.</li><li>4. Interés de la demanda efectiva hacia atractivos similares mejor posicionados.</li><li>5. Transferencia de recursos económicos hacia otros atractivos mejor posicionados por la falta de gestión.</li><li>6. La competencia más cercana no tiene establecido un precio para su producto</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Proponer un plan de marketing turístico para el BPP (F1, F2, F3, F4, F5, F6, A1, A3, A4, A5)</li><li>2. Generar proyectos turísticos que apoyen a la implementación de servicio complementarios en el área de influencia en el BPP (F7, A2)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Elaborar planes de gestión para fortalecer el turismo en el BPP (D1, D2, D4, D6, D7, D8, A1, A3, A5)</li><li>2. Proponer un plan de capacitación en temas turísticos y ambientales al personal que laboran en el BPP (D2, D7, D8, A1, A3)</li></ol>

---



### 6.2.6 Estrategias para la aplicación del marketing turístico

Las estrategias se desarrollaron conforme a los objetivos obtenidos del FODA estratégico considerando las 4P del marketing turístico, sin embargo, aclarando que para el precio no se estableció estrategia en razón de que este ya está determinando por un estudio de mercado por la administración del BPP.

Tabla 35 Objetivo estratégico 1

<b>Objetivo estratégico</b>	Implementar un plan de marketing turístico que considere la marca slogan, promesa de venta y requerimientos de los demandantes.	
<b>Medio</b>	Plan de marketing turístico	
<b>Detalles</b>	<b>Nombre</b>	Plan de marketing “Los Petrinos”
	<b>Objetivo general</b>	Implementar un plan de Marketing
	<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear la marca turística</li> <li>• Crear la promesa de venta</li> <li>• Determinar los medios de promoción</li> </ul>
<b>Características</b>	<b>Visión de futuro</b>	Dar a conocer el producto turístico en los medios digitales más utilizados en la actualidad, como Facebook, Instagram, twitter y tik tok.
	<b>Fuentes de financiamiento</b>	El consorcio del Bosque Petrificado de Puyango que está integrado por el GAD de Puyango y el GAD de las Lajas.
	<b>Formas de ejecución</b>	Administración directa con ayuda del consorcio.
	<b>Responsables</b>	Consorcio del Bosque Petrificado de Puyango
<b>Estructura del diseño</b>	<b>Parámetros a considerar en su diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar el estudio de la marca turística</li> <li>• Considerar el diseño de la promesa de venta para el BPP</li> </ul>

Tabla 36 Objetivo estratégico 2

<b>Objetivo estratégico</b>	Implementar estrategias de promoción turística en el BPP.	
<b>Medio</b>	Estrategias de promoción	
<b>Detalles</b>	<b>Nombre</b>	Medios digitales
	<b>Objetivo general</b>	Implementa estrategias de promoción
	<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar al Bosque Petrificado de Puyango como un gran potencial turístico del sur del País.</li> <li>• Generar ingresos económicos en el área de estudio.</li> </ul>

<b>Características</b>	<b>Visión de futuro</b>	Que los turistas se sientan atraídos por los medios de la promoción y que el bosque tenga mayor afluencia turística.
	<b>Fuentes de financiamiento</b>	El consorcio del Bosque Petrificado de Puyango que está integrado por el GAD de Puyango y el GAD de las Lajas.
	<b>Formas de ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración directa con ayuda del consorcio.</li> <li>• Contratación de un profesional en el área turística.</li> </ul>
	<b>Responsables</b>	Consortio del Bosque Petrificado de Puyango
<b>Estructura del diseño</b>	<b>Parámetros a considerar en su diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con publicidad digital</li> <li>• Contar con vallas publicitarias</li> <li>• Contar con multimedia audio visual.</li> </ul>

Tabla 37 Objetivo estratégico 3

<b>Objetivo estratégico</b>	Implementar un plan de capacitación en temas turísticos y ambientales al personal que laboran en el BPP	
<b>Medio</b>	Plan de capacitación	
<b>Detalles</b>	<b>Nombre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan de capacitaciones turísticos y ambientales.</li> <li>• Capacitar al personal y guías turísticos en servicio al cliente y sostenibilidad ambiental para ofrecer experiencias de alta calidad a los visitantes.</li> <li>• Capacitación sobre marketing</li> <li>• Capacitación sobre la atención al cliente.</li> </ul>
	<b>Objetivo general</b>	Capacitar en temas turísticos y ambientales
	<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer los conocimientos del personal del BPP.</li> <li>• Concientizar la importancia de temas turísticos y ambientales</li> </ul>
<b>Características</b>	<b>Visión de futuro</b>	Atraer más turistas a través del servicio brindado por parte del personal que labora dentro del BPP, logrando posicionarlo como un destino de calidad en el servicio.
	<b>Fuentes de financiamiento</b>	El consorcio del Bosque Petrificado de Puyango que está integrado por el GAD de Puyango y el GAD de las Lajas.
	<b>Formas de ejecución</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Administración directa con ayuda del consorcio.</li> <li>• Contratación de un profesional en el área de turismo.</li> </ul>

	<b>Responsables</b>	Consortio del Bosque Petrificado de Puyango
<b>Estructura del diseño</b>	<b>Parámetros a considerar en su diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección del personal de capacitación.</li> <li>• Medios para la capacitación.</li> <li>• Detallar lugar y la hora de las capacitaciones.</li> </ul>

Tabla 38 Objetivo estrategico 4

<b>Objetivo estratégico</b>	Implementar convenios con canales de distribución	
<b>Medio</b>	Implementar convenios	
<b>Detalles</b>	<b>Nombre</b>	Convenios
	<b>Objetivo general</b>	Implementar convenios con agencias mayoristas y oficinas de turismo
	<b>Objetivos específicos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear canales de distribución</li> <li>• Crear intermediarios comerciales</li> </ul>
<b>Características</b>	<b>Visión de futuro</b>	Que el producto turístico tenga una mejor distribución para que puede llegar a los turistas.
	<b>Fuentes de financiamiento</b>	El consorcio del Bosque Petrificado de Puyango que está integrado por el GAD de Puyango y el GAD de las Lajas.
	<b>Formas de ejecución</b>	Administración directa con ayuda del consorcio.
	<b>Responsables</b>	Consortio del Bosque Petrificado de Puyango
<b>Estructura del diseño</b>	<b>Parámetros a considerar en su diseño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considerar una mejor plaza</li> <li>• Considerar otro punto de venta del producto</li> <li>• Considerar a los intermediarios comerciales como agencias mayoristas etc.</li> </ul>

## 7. Discusión

Para la elaboración del trabajo de investigación denominado **“Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja”**, se determinó un objetivo general y dos específicos. Para el desarrollo de estos objetivos se utilizó varios métodos que sirvieron para obtener los resultados de la investigación.

El trabajo de investigación parte de una visita in situ que se realizó al Bosque Petrificado de Puyango, se lo considera como producto porque cuenta con elementos tangibles e intangibles para satisfacer las expectativas de los turistas, lo que corrobora según la definición de la OMT que es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales y culturales. Se identificó cuatro sub productos con las que cuenta; la zona de camping, dos rutas llamadas Araucarios y los Petrinos, un mirador y el museo, se los denomina sub productos ya que estos complementan al producto turístico, López (2005) corrobora que representa un valor añadido al producto compuesto de servicios y equipamientos que permitan al turista disfrutar, dotados de elementos tangibles e intangibles.

Mediante la investigación bibliográfica de la promoción turística que se hace al Bosque Petrificado de Puyango se logró identificar que es baja a comparación de tres áreas protegidas de la región sur del Ecuador, ya que se hizo un análisis trimestral de esta área incluyendo al Bosque Petrificado de Puyango. Se logró recopilar información actualizada mediante encuestas (digitales) ayudando a tener una visión clara de cómo manejan el marketing turístico, conociendo así el perfil del turista y sus preferencias en promoción y difusión turística, de la misma manera se hizo una entrevista a los actores involucrados dentro de la administración del BPP, una vez expuesto los resultados de las entrevistas donde manifestaron que los medios de promoción son las redes sociales (Facebook) y la página web, faltaría complementar con medios audio visuales donde se muestren las actividades y lo que ofrece y existe en el BPP, de igual forma no cuentan con un plan de marketing turístico. Montalván (2021) menciona que el diseño de un plan de promoción es una buena idea ya que ayudaría a mejorar la afluencia de turistas es por ello que ven como una oportunidad a estas acciones como un crecimiento para generar ingresos económicos y fuentes de trabajo.

Actualmente el marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango es escaso, la promoción y la publicidad está a cargo del consorcio del BPP y a su vez del Gad de las Lajas y por medio de las encuestas realizadas se logró identificar que no se hace bien el uso de medios digitales. Madariaga (2011) hace referencia que la promoción turística a través de medios digitales son aquellas formas utilizadas para que los clientes actuales y potenciales conozcan los productos, permitiendo agudizar sus sentidos y deseos.

En el segundo objetivo se realizó un check list en donde se tomó en cuenta el libro de Philip Kotler para identificar si el producto cuenta con las 4P del marketing mix, se realizó tablas para medir el nivel de aplicación del marketing turístico del Bosque Petrificado de Puyango, dando como resultado que el producto turístico cuenta con el 66,46% de 100%, lo que difiere Ayovi (2018) El producto turístico es principalmente un conjunto de servicios, compuesto por una mezcla o combinación de elementos de la industria turística tales como precio, producto, plaza y promoción en donde si falta una ya no se lo tomaría como un producto.

Por ende, a través del FODA se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del lugar de estudio, seguido del FODA estratégico y se planteó estrategias, siendo así una de ellas; implementar estrategias de promoción turística en el Bosque Petrificado de Puyango mediante, publicidad digital, vallas publicitarias, contenido multimedia y audio visual. Lo que corrobora Feijoo (2017) que en su investigación como principal estrategia tiene el uso del marketing online, con el diseño de una página web y teniendo presencia en redes sociales, acogiéndose a la nueva tendencia en publicidad.

## **8. Conclusiones**

Luego de haber culminado el trabajo de investigación se detalla las siguientes conclusiones:

- Por medio de esta investigación se dio a conocer que no existe un plan de marketing turístico, lo que tiene como resultado la poca afluencia de visitantes.
- Los resultados obtenidos indicaron que el nivel de promoción y difusión del Bosque Petrificado de Puyango no es suficiente, por lo tanto, existe carencia de estrategias de publicidad, lo que hace que los turistas no cuenten con información necesaria del producto y de las actividades que realizan en este lugar.
- El Bosque Petrificado de Puyango no cumple con todos los lineamientos que dispone la teoría de Philip Kotler en relación a las 4p del marketing turístico para ser considerado como producto turístico, sin embargo, se lo considera como un producto turístico porque cumple con las 4p en cierto porcentaje.

## **9. Recomendaciones**

Una vez detallado las conclusiones se procede a plantear las siguientes recomendaciones:

- El consorcio del Bosque Petrificado de Puyango tomar en cuenta la presente investigación para que puedan aplicar las estrategias que se menciona en dicho proyecto.
- Hacer un plan de marketing turístico para captar la atención de un mayor número de personas creando estrategias de difusión del Bosque Petrificado de Puyango.
- A la administración del Bosque Petrificado de Puyango capacitar a los guías turísticos para un servicio al cliente de mayor calidad.
- A las autoridades que estén a cargo del manejo del BPP crear una página web y a su vez una cuenta de Instagram y Tik Tok ya que son plataformas que en la actualidad son más utilizadas.

## 10. Bibliografía

- Apolo, G. (22 de julio de 2017). *Wordpress*. Obtenido de <https://gabrielgallardoapolo.wordpress.com/2013/07/12/canton-puyango-loja/>
- Arriols, E. (12 de 04 de 2018). *Ecología Verde*. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/ecoturismo-definicion-y-caracteristicas-1075.html>
- Balarezo, A. (2015). *Repositorio Universidad de Cuenca*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de Las 4P del marketing: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cavassa, C. R. (14 de 09 de 2016). *Servicio Turísticos*. Obtenido de <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>
- Colina, J. M. (29 de 01 de 2018). *Mercadeo turístico*. Obtenido de [https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo\\_Turistico\\_-\\_LS2.2.\\_Concepto\\_de\\_Producto\\_Turistico.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf)
- Cumbillos, M. (2009). El concepto de calidad: Historia, evolución e importancia para la. *Revista de la Universidad de la Salle*, 82.
- Duche, R. (2017). *eumed.net*. Obtenido de <https://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/canton-caluma-marketing.html>
- Espinosa, R. (25 de MARZO de 2014). *Como elaborar un plan de marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Feijo, M. (2017). "Plan de marketing para la comercialización del circuito turístico de la Mancomunidad Bosque Seco 2015 - 2020. *Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras*. Universidad Particular de Loja, Loja.



Fernanda, F. R. (2017). *dspca*. Obtenido de <https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/16637/1/Feijoo%20Rojas%2C%20Mar%20C3%ADa%20Fernanda.pdf>

Frances. (2003). *Turismo, Comptitividad y Estrategia*. Caracas: IESA Caracas.

Fuente, O. (19 de Abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Garcia, C. (2016). *Marketing Turistico*. España: Paraninfo Sa.

*GoRaymi*. (s.f.). Obtenido de <https://www.goraymi.com/es-ec/loja/puyango/bosques/bosque-petrificado-puyango-a530a1fd4>

Hütt Herrera, H. (9 de Febrero de 2012). *La redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Kotler, P. (2011). *Marketing turístico*. Madrid: PERSON EDUCACIÓN, S.A.

Loyola, M. (09 de noviembre de 2021). *Repositorio UCuenca*. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1401/1/tcon694.pdf>

MINICENTUR. (2008). *SINAC*. Obtenido de <https://www.sinac.go.cr/ES/atc/Paginas/definiciones.aspx>

Miñarro, M. (01 de Marzo de 2022). *Plan de marketing: que es y como hacer uno*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Montalvan, J. (2021). *Diagnóstico de la situación actual del bosque la esperanza para un plan de promoción*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/56045>

OMT. (2020). *UNWT*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20definici%C3%B3n%20de%20la,de%20inter%C3%A9s%2C%20que%20representa%20la>

- Peralta, E. O. (2020). *Marketing Mix: Que es y como aplicarlo*. Obtenido de [https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion\\_de\\_Marketing\\_Mix](https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix#Definicion_de_Marketing_Mix)
- Revah, O. (2000). *El ecoturismo: ¿una nueva modalidad del turismo de masas?* Obtenido de <https://doi.org/10.22136/est002000436>
- Ródenas, J. S. (14 de 11 de 2018). *Tecnomesura*. Obtenido de [https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/confer\\_ncia\\_qualitat\\_2011.pdf](https://www.bdv.cat/perfil/esbarbera/recursos/recursos/confer_ncia_qualitat_2011.pdf)
- Thompson, I. (2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

## 11. Anexos

Anexo 1 Decreto de asignación de director de tesis



UNL

Universidad  
Nacional  
de Loja

Carrera de Administración Turística  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y  
ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 25 de octubre de 2022, a las 11h40. La certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.25 11:55:48  
+0500

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA DE LA  
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 25 de octubre de 2022, a las 11h45. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o Titulación**, titulado: " **ESTUDIO DE LA APLICACIÓN DEL MARKETING TURÍSTICO EN EL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA**", de autoría del Sr./Sra. **VIVIANN MARÍA OCHOA CARRERA**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionado, Usted en su calidad de director del trabajo de integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFIQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE  
Firmado digitalmente por  
RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE  
Fecha: 2022.10.25 11:52:08  
-0500

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO**

Loja, 25 de octubre de 2022, a las 11h50. Notifiqué con el decreto que antecede al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, para constancia suscriber:

LUIS RAUL  
CORONEL  
CURIMILMA

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.  
**ASESOR/A DEL PROYECTO**

Firmado digitalmente por LUIS RAUL  
CORONEL CURIMILMA  
Fecha: 2022.10.25 11:50:57  
-0500

ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Firmado digitalmente por  
ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2022.10.25  
11:50:12 -0500

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
**SECRETARIA ABOGADA**

Elaborada por: Soledad Medina G.

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	1	1	1	0	5	0	A	N	0	5	0	8	0	3	0	1	4
	Provincia	Cantón		Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo								
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
<b>1.1 Nombre del Atractivo Turístico</b>																	
Bosque Petrificado de Puyango																	
<b>1.2 Categoría</b>				<b>1.3 Tipo</b>				<b>1.4 Subtipo</b>									
ATRATIVOS_NATURALES				BOSQUES				PETRIFICADO									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
<b>2.1 Provincia</b>				<b>2.2 Cantón</b>				<b>2.3 Parroquia</b>									
LOJA				PUYANGO				ALAMOR									
<b>2.4 Barrio, Sector o Comuna</b>				<b>2.5 Calle Principal</b>		<b>2.6 Número</b>		<b>2.7 Transversal</b>									
Parroquia Las Lajas y parroquia Alamor				Vía Panamericana		S/N		Vía Puyango Viejo									
<b>2.8 Latitud (grados decimales)</b>				<b>2.9 Longitud (grados decimales)</b>				<b>2.10 Altura (msnm)</b>									
-3.882042				-80.080649				360									
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador:				Pública				b. Nombre de la Institución:				Consorcio Bosque Petrificado de Puyango					
c. Nombre del Administrador:				Tania García				d. Cargo que ocupa:				Administrador					

e. Teléfono / Celular: 0980921731 f. Correo Electrónico: -

Observaciones: El atractivo se encuentra administrado por el Consorcio Bosque Petrificado de Puyango conformado por el GAD Provincial de El Oro, GAD Provincial de Loja, GAD Municipal de Puyango y GAD Municipal de Las Lajas

### 3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO

#### 3.1 Características climatológicas

a. Clima: Mesotérmico templado cálido	b. Temperatura (°C): 22.5	c. Precipitación Pluviométrica (mm): 912 mm
---------------------------------------	---------------------------	---

#### 3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)

a. Cultura	b. Naturaleza <input checked="" type="checkbox"/>	c. Aventura <input type="checkbox"/>
------------	---	--------------------------------------

#### 3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico

a. Prístino <input checked="" type="checkbox"/>	b. Primitivo <input type="checkbox"/>	c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>	d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>	e. Urbano <input type="checkbox"/>
---	---------------------------------------	---	--	------------------------------------

#### 3.4 Ingreso al atractivo (U)

a. Tipo de Ingreso	c. Atención					
	Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro Especificar
Libre	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Restringido	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pagado	<input checked="" type="checkbox"/>	8:00 17:00	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

d. Maneja un sistema de reservas:

f. Forma de Pago: Efectivo  Dinero Electrónico  Depósito Bancario  Tarjeta de Débito

e. Precio:	De 1,0 Ha 6,00	Tarjeta de Crédito	<input type="checkbox"/> Transferencia Bancaria	Cheque
------------	----------------	--------------------	---	--------

g. Meses recomendables de visita: El atractivo puede visitarse todo el año, pero se recomienda hacerlo durante los meses de verano que comprenden desde mayo a diciembre.

Observaciones:

**4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO** SI  NO  S/I

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios): Alamor

b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	39 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0,4 h/ 2 min	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.: 4.01806	Long.: 80.01972
---	-------	---	--------------	------------------------------------	---------------	-----------------

Observaciones: Se considera la distancia del Parque Central de Alamor al punto del atractivo turístico.

**4.2 Vías de Acceso (M)**

	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M)	a. Primer orden	<input checked="" type="checkbox"/> 4.018069, -80.019720	-3.882042, -80.080649	34,9 km	Pavimento Rígido	Bueno
	b. Segundo orden	<input type="checkbox"/>				
	<input checked="" type="checkbox"/> c. Tercer orden					

Observaciones: La vía se encuentra pavimentada hasta el atractivo.

b. Acuático (U)	Marítimo	<input type="checkbox"/> Puerto / Muelle de partida	Estado		Puerto / Muelle de Llegada	Estado
	Lacustr	<input type="checkbox"/> Puerto / Muelle				

	de partida					
Fluvial	Puerto / Muelle de partida			Puerto / Muelle de Llegada		

Observaciones:

c. Aéreo (U)  Nacional:  Internacional:

Observaciones:

#### 4.3 Servicio de transporte (M)

a. Bus  b. Buseta  c. Transporte 4x4  d. Taxi  e. Moto taxi  f. Teleférico  g. Lancha  h. Bote  i. Barco  j. Canoas  k. Avión  l. Avioneta  m. Helicóptero  n. Otro  Especifique

Observaciones: **Todo tipo de transporte privado**

#### 4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M)

a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
Compañía de Taxis "Alamoreña"	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alamor/Bosque Petrificado
Trans "El Petrino" (compañía de camionetas)	Estación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Alamor/Bosque Petrificado

Compañía de Taxis Rio Puyango "COMPARIO".	Estación	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Alamor/Bosque Petrificado
Compañía de Taxis "23 de Enero".	Estación	<input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Alamor/Bosque Petrificado

#### 4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M)

General	<input type="checkbox"/> Discapacidad Física	<input checked="" type="checkbox"/> Discapacidad Visual	<input type="checkbox"/> Discapacidad Auditiva	<input checked="" type="checkbox"/> Discapacidad Intelectual o Psicosocial	<input checked="" type="checkbox"/> d. No es accesible
---------	--	---	--	--	--

Observaciones: **Accesibilidad a ciertos puntos del recorrido dependiendo de la discapacidad de la persona.**

#### 4.5 Señalización

a. Señalización de aproximación al atractivo <input checked="" type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input checked="" type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
--	------------	--------------------------------	---	-------------------------------

Observaciones:

#### 5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS

SI  NO  S/I

#### 5.1 Planta turística (M)

a. En el Atractivo				b. En la ciudad o poblado cercano					
Alojamiento	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel	<input type="checkbox"/>				Hotel	<input checked="" type="checkbox"/>	2	38	69
Hostal	<input type="checkbox"/>				Hostal	<input checked="" type="checkbox"/>	1	16	26
Hostería	<input type="checkbox"/>				Hostería	<input type="checkbox"/>	0	0	0



Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>				Hacienda Turística	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge	<input type="checkbox"/>				Lodge	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort	<input type="checkbox"/>				Resort	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio	<input type="checkbox"/>				Refugio	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>				Campamento Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>				Casa de Huéspedes	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: <a href="#">Catastro 2021</a>				
<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	<b>Alimentos y bebidas</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes	<input type="checkbox"/>				Restaurantes	<input checked="" type="checkbox"/>	2	0	30
Cafeterías	<input type="checkbox"/>				Cafeterías	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Bares	<input type="checkbox"/>				Bares	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>				Fuentes de soda	<input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:					Observaciones: <a href="#">Catastro 2021</a>				
<b>Agencias de Viaje</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados			<b>Agencias de Viaje</b>	<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados		
Mayoristas	<input type="checkbox"/>				Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		
Internacionales	<input type="checkbox"/>				Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		
Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>				Operadoras	<input checked="" type="checkbox"/>	1		

Observaciones:					Observaciones: S/I						
<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultural		<b>Guía</b>	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultural	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura		<input checked="" type="checkbox"/>	0	1	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones: Catastro 2021						

**5.2 Facilidades en el entorno al atractivo**

Categoría (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)		
						B	R	M
a. De apoyo a la gestión turística	Punto de Información	<input checked="" type="checkbox"/> 1	0	Consorcio Bosque Petrificado Puyango	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/> 0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input checked="" type="checkbox"/> 1	0	Consorcio Bosque Petrificado Puyango	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/> 0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de <input checked="" type="checkbox"/> visitantes	<input checked="" type="checkbox"/> 0	0	Consorcio Bosque Petrificado Puyango	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia	Garitas de guardianía	<input type="checkbox"/> 0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/> 0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Senderos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	Consortio Bosque Petrificado Puyango	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recorrido y descanso	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0			
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/> Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio	Baterías sanitarias	<input checked="" type="checkbox"/>	0	0	Consortio Bosque Petrificado Puyango	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Estacionamientos	<input checked="" type="checkbox"/>	1	0	Consortio Bosque Petrificado Puyango	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>		0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Observaciones: Las coordenadas exactas no fueron tomadas, pero todos estos servicios se encuentran dentro del atractivo turístico.

### 5.3 Complementarios a la actividad turística (M)

a. En el Atractivo		b. En la ciudad o poblado cercano	
Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>	Alquiler y venta de equipo especializado <input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising <input type="checkbox"/>
Casa de cambio <input type="checkbox"/>	Cajero automático <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	Casa de cambio <input type="checkbox"/>
			Cajero automático <input checked="" type="checkbox"/>
			Otro <input type="checkbox"/>

Especificación:	Especificación: BIOTIENDA Puyango; Cajeros del Banco de Loja, COOPMEGO, JEP.			
Observaciones:				
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b>		<b>SI</b>	<b>N O</b>	<b>S /I</b>
<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>6.1 Atractivo (U)</b>				
a. Conservado <input type="checkbox"/>	b. Alterado <input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	d. Deteriorado <input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)				
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)		
a. Erosión <input checked="" type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	
b. Humedad <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huaquearías <input type="checkbox"/>	
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento <input checked="" type="checkbox"/>	
d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana <input type="checkbox"/>	
e. Clima <input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	o. Vandalismo <input type="checkbox"/>	
Otro	Especificación:			
Observaciones:				
<input checked="" type="checkbox"/>				
<b>6.2 Entorno (U)</b>				

a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input checked="" type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>
Observaciones:							
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)							
6.2.1.1 Naturales (M)				6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)			
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input checked="" type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input checked="" type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input checked="" type="checkbox"/>
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearías	
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input checked="" type="checkbox"/>
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input checked="" type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input checked="" type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique:					
Observaciones:	En las cercanías al Bosque Petrificado de Puyango se han detectado actividades de extracción minera en menor escala. La población cercana carece de interés por la actividad turística.						

**6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo**

a. Declarante:	INPC	b. Denominación:	Patrimonio Cultural del Ecuador	b. Fecha de declaración:	09/01/1987	c. Alcance:	Nacional
Observaciones:	Declarado como Bosque Protector por el GAD Provincial de Loja y El Oro						

<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>	<b>SI</b>	<b>N O</b>	<b>S /I</b>
---	-----------	----------------	-----------------

7.1 Servicios Básicos	
a. En el atractivo	b. En la ciudad o poblado más cercano
Agua: <input checked="" type="checkbox"/> Potable	Agua <input checked="" type="checkbox"/> Potable
Especifíque: Red del sistema de abastecimiento de Agua Potable.	Especifíque: Red del sistema de abastecimiento de Agua Potable.
Energía eléctrica: <input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público	Energía eléctrica <input checked="" type="checkbox"/> Red eléctrica de servicio público
Especifíque: Red de la Empresa Regional del Sur EERSSA.	Especifíque: Red de la Empresa Regional del Sur EERSSA.
Saneamiento: <input checked="" type="checkbox"/> Red pública	Saneamiento <input checked="" type="checkbox"/> Red pública
Especifíque: Sistema combinado de alcantarillado sanitario.	Especifíque: Sistema combinado de alcantarillado sanitario.
Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector	Disposición de desechos <input checked="" type="checkbox"/> Carro Recolector
Especifíque: Recolección de basura, por parte del GAD Municipal Alamor.	Especifíque: Recolección de basura, por parte del GAD Municipal Alamor.
Observaciones:	

### 7.2 Señalética en el atractivo

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas	Pictograma de atractivos naturales	6	0	0	madera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En  
áreas  
naturales

Pictograma de servicios de apoyo	1	0	0	madera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótems de atractivos turísticos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótems de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótems direccionales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pictograma de atractivos naturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pictograma de atractivos culturales	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pictograma de actividades turísticas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pictogramas de restricción	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señales turísticas de aproximación	1	0	0	madera	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panel informativo de atractivos	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mesas interpretativas	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de sitio	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/> Tótem de direccionamiento	0	0	0		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Letreros informativos	De información botánica	0	0	5	Material sintético	
	Normativos de <input checked="" type="checkbox"/> concienciación	0	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad	<input checked="" type="checkbox"/> Protección de los elementos del atractivo	3	0	0		<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>					

Observaciones:

**7.3 Salud (más cercano) (M)**

a. En el atractivo			b. En la ciudad o poblado más cercano		
Hospital o Clínica	<input type="checkbox"/>	0	Hospital o Clínica	<input checked="" type="checkbox"/>	1
Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	0	Puesto / Centro de salud	<input type="checkbox"/>	0
Dispensario médico	<input type="checkbox"/>	0	Dispensario médico	<input checked="" type="checkbox"/>	1
Botiquín de primeros auxilios	<input type="checkbox"/>	0	Botiquín de primeros auxilios	<input checked="" type="checkbox"/>	2
Otros	<input type="checkbox"/>	0	Otros	<input type="checkbox"/>	0

Observaciones: En el Distrito 11D04C04 de Salud Sector consolidado de Alamor, se localiza el Hospital Básico de Alamor, en la Av. Río Amazonas, al oeste del Parque Central de Alamor. Telf. 07 2680617. A una distancia de: 34,9 km, de Alamor al Bosque Petrificado de Puyango. Con un tiempo de: 43 min. en vehículo



**7.4 Seguridad (M)**

a. Privada	Detalle	<input checked="" type="checkbox"/>	Guardabosque
b. Policía nacional		<input checked="" type="checkbox"/>	ECU 911
c. Policía metropolitana / Municipal		<input type="checkbox"/>	
d. Otra		<input type="checkbox"/>	
Observaciones:			

**7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)**

a. En el atractivo				b. En la ciudad o poblado más cercano			
Telefonía (M)	<input type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)	<input type="checkbox"/>	Telefonía (M)	<input checked="" type="checkbox"/>	Conexión a internet (M)	<input type="checkbox"/>
Fija	<input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija	<input checked="" type="checkbox"/>	Línea telefónica <input checked="" type="checkbox"/>	Fibra óptica <input checked="" type="checkbox"/>
Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>	Móvil	<input checked="" type="checkbox"/>	Satélite <input checked="" type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input checked="" type="checkbox"/>
Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital	<input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input checked="" type="checkbox"/>	
Observaciones: <a href="#">Escaza cobertura de las operadoras de telefonía móvil.</a>							

**Radio portátil (U)**

De uso exclusivo para el visitante      De uso exclusivo para comunicación interna      De uso exclusivo en caso de emergencia

Observaciones: **No existe**

7.6 Multiamenazas (M)

Deslaves  Sismos  Erupciones volcánicas  Incendios forestales

Sequía  Inundaciones  Aguajes  Tsunami

¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes?	Institución que <input type="checkbox"/> laboró el documento	Nombre del documento:	Año de elaboración:
---	--	-----------------------	---------------------

Observaciones: **No existe ningún plan de contingencia.**

**8. POLÍTICAS Y REGULACIONES** SI  NO  S/I

a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial? SI  NO  Año de elaboración: \_\_\_\_\_

b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)? SI  NO  Especifique: \_\_\_\_\_

**Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Catón Puyango**

c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI  NO  Especifique: \_\_\_\_\_

**Ordenanza para la conformación Consorcio Bosque Petrificado de Puyango**

d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo? SI  NO  Especifique: \_\_\_\_\_

Observaciones:

9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)		SI	N O	S /I
9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
9.1.1 En el Agua (M) <input type="checkbox"/>				
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input checked="" type="checkbox"/>
Observaciones:	Se puede practicar natación en algunas lagunas cerca del bosque.			
9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>				
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/>	d. Otro <input type="checkbox"/>	
Observaciones:				
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>				
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/>	d. Cicloturismo <input checked="" type="checkbox"/>	e. Canyoning <input checked="" type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input checked="" type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input checked="" type="checkbox"/>	i. Caminata <input type="checkbox"/>	j. Camping <input checked="" type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/>	n. Otro <input type="checkbox"/>	

Observaciones:

**9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U)**

**9.2.1 Tangibles e intangibles**

a. Recorridos guiados <input checked="" type="checkbox"/>	b. Recorrido auto guiados <input checked="" type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input checked="" type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input checked="" type="checkbox"/>	j. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input checked="" type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input checked="" type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>

Observaciones: Recorrido para la observación de diferentes clases de abejas nativas sin aguijón más conocidas como Meliponas.

**10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO** SI  NO  S/I

**10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)**

¿Existe un plan de promoción turística cantonal? SI  NO  Especifique:

¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? SI  NO

Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	

c. Revistas Especializadas	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	
d. Material POP	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	
e. Oficina de Información Turística	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa)	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	
g. Asistencia a ferias turísticas	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	
h. Otro	<input type="checkbox"/>	Nomb re:	

Observaciones: **No existe promoción del recurso turístico por parte del GAD cantonal.**

**10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)** SI  NO  **Especifique:**

Observaciones:

### 11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)

SI NO S/I

#### 11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos

a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes? SI  NO  Tipo: Digital  Papel  Años de registro **20**

b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo? SI  NO  Frecuencia de los reportes: **Mensual**

#### c. Temporalidad de visita al atractivo

Alta (meses)	Especifique	Julio - Septiembre	Número de	S/I
Baja (meses)		Febrero - Junio		S/I

d. Llegada de turistas					
<input checked="" type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales	Total anual	<input type="checkbox"/> Turista extranjero	
		Llegadas mensuales	Total Anual		
Ciudades de origen				Países de origen	
Observaciones: <b>No se cuenta con la información necesaria por parte del guarda parque.</b>					

11.2. Frecuencia de visita según informantes clave <input checked="" type="checkbox"/>			
Nombre del Informante Clave:	Miriam Córdova	Contactos:	0968993640
Demanda según días de visita		Demanda según frecuencia de visita <input type="checkbox"/>	
Lunes a viernes	Fines de semana	Días feriados	<input type="checkbox"/> Permanente <input type="checkbox"/> Estacional <input checked="" type="checkbox"/> Esporádica <input type="checkbox"/> hexis tente
Observaciones: <b>Según informante llegan alrededor de 300 a 500 visitantes promedio al año.</b>			

12. RECURSO HUMANO										SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	S/I
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo <input checked="" type="checkbox"/> 1					d. Número de personas especializadas en turismo <input type="checkbox"/> 0									
e. Número de personas con nivel de instrucción (M): <input type="checkbox"/>					f. Número de personas capacitadas por temática (M)					g. Número de personas que manejan algún de Idiomas (M)				
Primaria	0	Secundaria	1	Primeros Auxilios	0	Hospitalidad	0	Inglés	0	Alemán	0			
Tercer Nivel	0	Cuarto Nivel	0	Atención al Cliente	0	Guianza	0	Francés	0	Italiano	0			

Otro	Sensibilización de discapacidades	0	Otro	0	Chino	0	Otro	0
------	-----------------------------------	---	------	---	-------	---	------	---

Observaciones:

### 13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)

Es un yacimiento de paleontológico en el que abundan restos fósiles de árboles petrificados. Los fósiles más antiguos corresponden a organismos marinos que luego de cientos de años, quedaron sepultados bajo tierra. Finalmente, por movimientos geológicos propios de la corteza terrestre, estos restos salieron a la superficie nuevamente. Los fósiles encontrados más recientes tienen 60 millones de años y los de mayor edad llegan hasta los 500 millones de años.

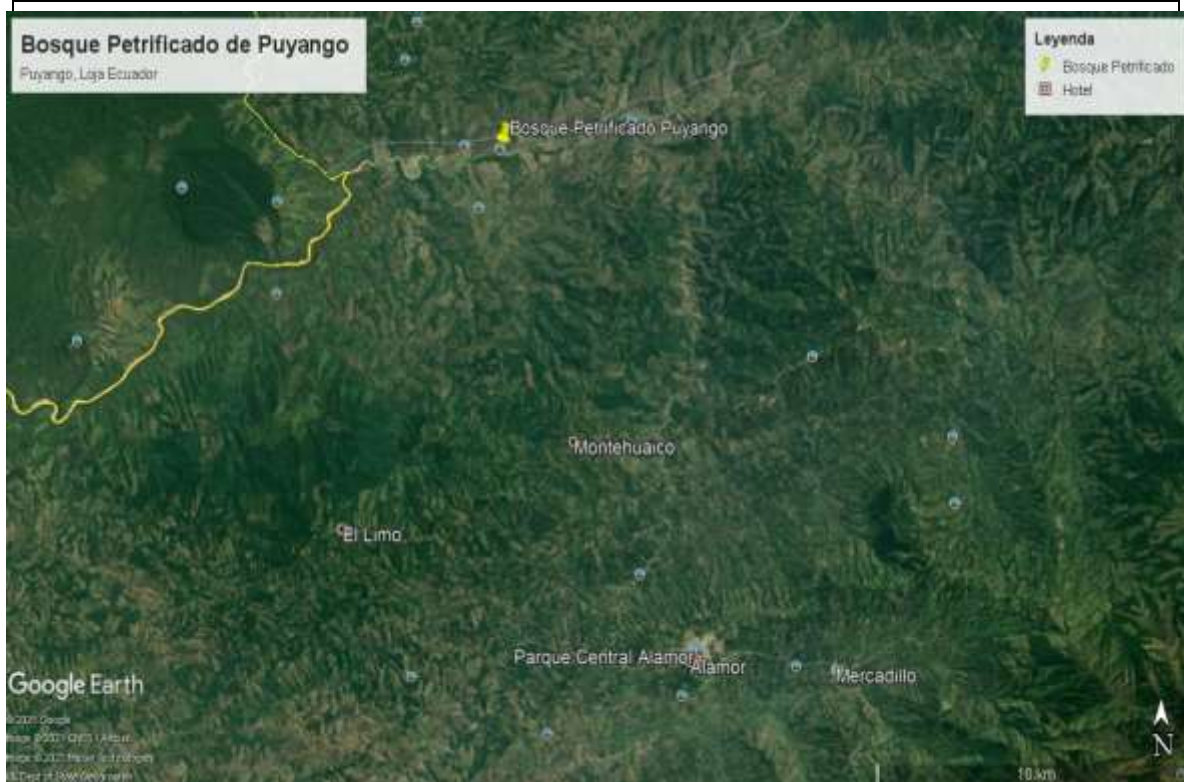
### 14. ANEXOS

#### a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)



**Fuente**  
:  
Fotografía Atic Gualán

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**



**Fuente**  
:  
<https://earth.google.com>

**FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico



Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**  
**ENTREVISTA A ITUR PIÑAS**

---

**Tema:** “Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, Provincia de Loja.”

---

**Objetivo:**

---

**PREGUNTAS**

El motivo de la entrevista es para obtener información acerca de la promoción turística del Bosque Petrificado de Puyango.

1. ¿Cuáles son las estrategias de promoción que utilizan para atraer al turista al Bosque Petrificado de Puyango?
  2. ¿Cuál es el público objetivo al cual se dirige la promoción del BPP?
  3. ¿Se realiza publicidad por algún medio de comunicación a través de qué medios lo promocionan BPP?
  4. ¿Cuáles son los sitios donde se puede realizar la compra de entradas para el ingreso al BPP?
  5. ¿Actualmente el BPP se vende a través de paquetes turísticos en Agencias de Viajes, oficinas de turismo o empresas públicas o privadas?
  6. ¿El BPP tiene alianzas estratégicas con empresas de turismo?
  7. ¿Los precios que se cobran actualmente para el ingreso al BPP le permiten tener una rentabilidad que permita mantenerlo operativo?
  8. ¿En base a que se establecieron los precios para el ingreso al BPP?
  9. ¿El BPP tiene establecido un plan de marketing?
-



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**  
**ENCUESTA**

---

**Tema:** “Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, Provincia de Loja.”

---

**Objetivo:** Describir el marketing turístico

---

**“Estudio de la Aplicación del Marketing Turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, Provincia de Loja.”**

---

Edad

- 17-25
- 26-34
- 35-43
- 44-52
- 53 en adelante

Género

- Masculino
- Femenino

En qué lugar reside:

- Loja
- Machala
- Puyango

Nivel de educación

- Primaria
  - Secundaria
  - Universidad
  - Posgrado
  - Sin estudios
-

---

**¿Conoce el Bosque Petrificado de Puyango?**

Si  NO

**1. ¿A través de cuál de los siguientes medios conoció el Bosque Petrificado de Puyango (BPP)?**

- Trípticos
- Dípticos
- Referencia de amigos
- Agencia de viajes
- Otro

**2. ¿Cómo califica la promoción del BPP?**

Insuficiente 1                      2                      3                      4                      5                      Muy buena

**3. ¿Considera los precios para acceder al BPP son?**

Económicos

Costosos

**4. ¿Indique a través de cuál de los siguientes medios adquirió las entradas para el ingreso al BPP?**

- Agencias de viajes
- Oficinas de turismo
- En el ingreso al BPP
- A través de medios digitales
- Otra

**5. ¿Cuál cree que es el atractivo más importante que posee el BPP?**

- Museo
- Sendero
- Troncos y fósiles petrificados
- Especies de animales
- Otro

**6. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de este lugar turístico?**

- Email
- Redes sociales
- Volantes

- Televisión
- Radio
- Otro

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada al BPP?**

- De \$1 a \$2
- De \$2 a \$3
- De \$3 a \$4

**8. ¿Qué servicio cree usted que deberían mejorarse para una experiencia superior al momento de visitar el BPP?**

- Guías turísticos capacitados
- Información del BPP
- Vías de acceso
- Otro

**9. ¿Qué servicios deberían implementar dentro del BPP o a sus alrededores para mejorar la visita?**

- Servicio de restauración
- Espacios recreativos
- Servicio de alojamiento
- Otro

*Anexo 5 PEA*

Cantón Machala			Cantón Puyango		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año 2010: 108.577</li> <li>• Tasa de crecimiento: 1,36%</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Año 2010: 176.423</li> <li>• Tasa de crecimiento: 2,27%</li> </ul>		
n	Año	No. HABITANTES	n	Años	No. HABITANTES
	2010	108.577	0	2010	176.423
1	2011	110.054	1	2011	180.428
2	2012	111.550	2	2012	184.524
3	2013	113.067	3	2013	188.712
4	2014	114.605	4	2014	192.996

5	2015	116.164	5	2015	197.377
6	2016	117.744	6	2016	201.857
7	2017	119.345	7	2017	206.440
8	2018	120.968	8	2018	211.126
9	2019	122.613	9	2019	215.918
10	2020	124.281	10	2020	220.820
11	2021	125.971	11	2021	225.832
12	2022	127.684	12	2022	230.959

#### Cantón Puyango

- Año 2010: 91.978
- Tasa de crecimiento: 2,27%

n	AÑOS	No. HABITANTES
0	2010	91.978
1	2011	94.066
2	2012	96.201
3	2013	98.385
4	2014	100.618
5	2015	102.902
6	2016	105.238
7	2017	107.627
8	2018	110.070
9	2019	112.569
10	2020	115.124
11	2021	117.737
12	2022	120.410

#### Anexo 6 Regla de 3 del PEA

PEA			
Cantón	Regla de 3	Encuestas	
Cantón Machala	479.053	384	102,35
	127.684		
Cantón Puyango	479.053	384	185,13
	230.959		
Cantón Loja	479.053	384	96,52
	120.410		

<b>Total</b>	384,00
--------------	--------

Anexo 7 Imágenes de entrevistas



Entrevista al Gad de Puyango



Entrevista a la Administradora del BPP



Entrevista al Gad de las Lajas



Mirador



Museo



Tronco fosilizado



Señalética



Información de los dinosaurios

Proceso de petrificación



Mapa del BPP

Información turística



CERTF.Nº.4.4-2023

Loja, 23 de noviembre del 2023

El suscrito Franco Guillermo Abrigo Guarnizo.

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

A petición de la parte interesada y en forma legal.

## **CERTIFICA:**

Que **Vivian María Ochoa Carrera** con cédula de identidad número **1755148457**, estudiante de la Carrera de Turismo, de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, completó satisfactoriamente la presente traducción de español a inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular denominado **“Estudio de la aplicación del marketing turístico en el Bosque Petrificado de Puyango, provincia de Loja”**.

Traducción que fue guiada y revisada minuciosamente por mi persona. En consecuencia, se da validez a la presentación de la misma. Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente documento en lo que estimare conveniente.

Atentamente,



FRANCO GUILLERMO  
ABRIGO GUARNIZO

-----  
Franco Guillermo Abrigo Guarnizo

**Lcdo. En Ciencias de la Educación Mención Idioma Inglés**

Número de Registro Senescyt: 1008-2021-2368808

Cédula: 1104492127