



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

*Título:*

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING  
PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS,  
LOJA-ZAMORA”**

Tesis previo a optar el  
grado de Ingeniería en  
Administración Turística

**AUTORA:**

*Germania Emperatriz Abad Alberca*

**DIRECTOR DE TESIS:**

*Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc.*

Loja – Ecuador

2016

No todos ocupan los  
mejores puestos, sino  
aquellos que  
aunque no sean genios.

## CERTIFICACIÓN

Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc

**DOCENTE DEL DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA  
DEL ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Que la presente tesis previa a la obtención del Título de Ingeniera en Administración turística titulado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA"**, realizado por el aspirante a título de Ingeniero en Administración Turística, la señorita **Germania Emperatriz Abad Alberca**, ha sido elaborada bajo mi dirección en forma minuciosa, supervisada y revisada, por lo que autorizo su presentación y sustentación publica de grado.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Atentamente,

Loja, 25 Enero del 2016.



Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc

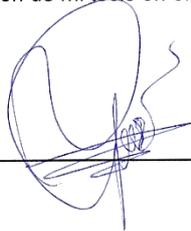
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, **GERMANIA EMPERATRIZ ABAD ALBERCA**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente aceptó y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

FIRMA: \_\_\_\_\_



**AUTORA:** Germania Emperatriz Abad Alberca

**CÉDULA:** 1900740943

**FECHA:** Loja, 01 Febrero del 2016

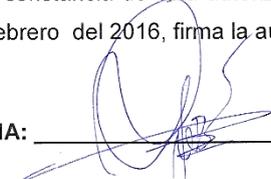
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR,  
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y  
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, **Germania Emperatriz Abad Alberca**, declaro ser autora de la Tesis titulada: **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA”**. Como requisito para optar al Grado de: **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**: autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tengan convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 01 días de Febrero del 2016, firma la autora.

**FIRMA:** \_\_\_\_\_  


**AUTOR:** Germania Emperatriz Abad Alberca

**CÉDULA:** 1900740943

**DIRECCIÓN:** 18 de Noviembre/ Azuay y Miguel Friofrío

**CORREO ELECTRONICO:** abadalbercagermania@gmail.com  
gemita.ef7@gmail.com

**CELULAR:** 0990371139

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Rubén Darío Román Aguirre, Mg. Sc

**TRIBUNAL DE GRADO**

**PRESIDENTE:** Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos, Mg. Sc.

**MIEMBRO:** Lic. Karina Alexandra Morillo Ramón, Mg. Sc.

**MIEMBRO:** Ing. Marlene Patricia Mazón Paredes, Mg. Sc.

## DEDICATORIA

A Dios, por haberme permitido llegar hasta esta etapa y haberme protegido siempre y así poder cumplir mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis Padres por haberme apoyado, por sus consejos, sus valores que me han permitido ser persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis hermanos y demás familiares de los cuales aprendí sobre la vida constantemente y que me guiaron en todo momento. Enid mi hermana querida *“el destino nos hizo amigas y el corazón hermanas”*, por la motivación constante, las palabras no bastan para agradecerte y decir lo importante que eres en mi vida; Juan por el apoyo y comprensión brindado en todo este tiempo. Marcos por ser más que mi hermano mi amigo incondicional. A todos ustedes por su generoso, absoluto e inagotable apoyo en todas las adversidades que he transcurrido, por brindarme todos sus conocimientos y su realista amor.

*Germania Emperatriz Abad Alberca*

## **A G R A D E C I M I E N T O**

### **"LA GLORIA ES DE DIOS"**

Estar grato atribuye al sentimiento de satisfacción a las buenas acciones de las verdaderas amistades que nos rodean y nos ayudan a superarnos como personas y profesionales.

Mi sentimiento de gran gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al Área Jurídica, Social y Administrativa y de manera especial a la carrera de Administración Turística, por brindarme la oportunidad de formarme como un profesional humanístico. Gratitud que se retribuirá con el mejor desempeño profesional para el desarrollo de la Sociedad.

Agradecida con El Ministerio del Medio Ambiente, de manera especial a quienes conforman el Parque Nacional Podocarpus, a su Director el Ing. Oscar Peralta, así como al Ing. Juan Carlos Ortega por haberme permitido realizar mi proyecto de tesis y su apoyo absoluto en el transcurso del desarrollo de la misma.

A mi leal, generosa y desinteresada amiga Anabell, que nuestra amistad dure más allá, del ingrato corto tiempo, ido en las sabias aulas.

*"Si puedo ver más lejos, es porque estoy sobre los hombros de mis sabios profesores"*

Le agradezco al Ing. Rubén Román por su sabia guía y des egoísmo al brindarme sus conocimientos hasta en el más mínimo detalle para la realización de mi tesis.

Ingenieros que más que Docentes los considero amigos que iluminaron mis ideas al transcurso de mis estudios enseñándome a desarrollar mi capacidad de criterio, dentro y fuera de las aulas como la Ing. Karina Morillo, e Ing. Celia Jara.

Y por último y no menos importante mi profundo agradecimiento a mis compañeros de aula, por su generoso, incondicional e inagotable apoyo en todas las adversidades que he transcurrido, por brindarme todos sus conocimientos y su amistad.

*Germania Emperatriz Abad Alberca*

**1. TITULO**

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA”**

## 2. RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en coordinación con el Ministerio del Medio Ambiente de Loja y la Dirección del Parque Nacional Podocarpus (PNP), la PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA, a fin de ser tomado en cuenta para su posible aplicación y así generar mayor afluencia de turistas en el parque Nacional Podocarpus, tanto del sector de Cajanuma-Loja, como en el sector de Bombuscaro-Zamora, bajo las normativas y reglamentos del Plan de Manejo del PNP. Para cumplir con lo solicitado me reuní en diferentes ocasiones con el Ing. Oscar Peralta Director del PNP, y el Ing. Juan Carlos Ortega técnico del PNP, quienes son las personas que conocen todas las actividades que se realizan en el mismo. En todas las reuniones se discutieron las oportunidades que genera la actividad turística en el Parque Nacional Podocarpus, así como los impactos negativos del mismo, ya que el fin por lo que fue creado no es el turismo si no la conservación de la biodiversidad que posee esta área protegida, contemplando así la posibilidad de genere mayor afluencia de turistas bajo principios de sostenibilidad ya que este lugar es muy visitado por personas amantes de la naturaleza pero no se ha dado la importancia necesaria a esta actividad.

Para la elaboración de la propuesta del Plan de Marketing, se planteó un objetivo general como es Elaborar un Plan de Marketing Turístico para el Parque Nacional Podocarpus, de Loja y Zamora Chinchipe, igualmente tres objetivos específicos; el primer objetivo: Realizar un diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe; El segundo objetivo: Proponer un Plan de Marketing para del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe; El tercer objetivo: Socializar el Plan de Marketing Turístico con las autoridades y comunidad en general.

Para el cumplimiento de los objetivos se planteó la metodología utilizada en el estudio, que abarca encuestas dirigidas a turistas, entrevistas destinadas a las autoridades del PNP, análisis de la situación turística, así como revisión de información de libros, revistas, páginas web y la realización de reuniones y consultas con las personas involucradas ,se aplicó el análisis FODA fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y se realizó visitas de campo al PNP para verificar el estado y condiciones en que se encuentran.

En este proyecto se propone un plan de promoción para el PNP, que consta de realizar la colocación de vallas publicitarias con imágenes representativas del parque, Así también la colocación de tótems estáticos en las diferentes plazas y parques más concurridos por la ciudadanía , además de colocar tótems digitales interactivos en el aeropuerto de Catamayo Camilo Ponce Enríquez y en la terminal Terrestre Reina del Cisne de Loja, complementando a ello se presenta diseños de calecos y vasos térmicos, con el logo que identificara al Parque Nacional Podocarpus.

Se planteó un curso de capacitación para las personas que laboran como guarda parques y guías turísticos, sobre algunos temas como motivación, relaciones humanas, principios del turismo y ecoturismo, manejo de grupos, rol del guía, servicio al cliente, sistema de información gráfica y cartografía, taxonomía, botánica e inglés básico, en convenio con instituciones allegadas al turismo y la Universidad Nacional de Loja. Así también se diseñó paquetes turísticos que conlleve actividades el sector de Cajanuma como del Bombuscaro. También se propone implementar en fechas importantes la colocación de puntos de información en establecimientos educativos de segundo y tercer nivel y de esta forma dar a conocer las actividades que se pueden realizar en el PNP. Culminando con el tercer objetivo que fue la socialización con autoridades, técnicos y guarda parques del PNP se debe dar apertura a este tipo de proyectos presentados, se dio a conocer que además de ser un área protegida que se creó para conservación de la biodiversidad, también se lo puede promocionar como destino turístico.

Con estos antecedentes se llegó a las siguientes conclusiones: que la problemática que aborda el Parque Nacional Podocarpus, se enfoca principalmente a que su creación se basa en la conservación de la biodiversidad que existe en él y no al turismo. Además de no existir presupuesto para el sector turístico, sumado a esto la falta de proyectos turísticos, que no permite el desarrollo del turismo, por lo que se recomienda a las autoridades del Ministerio de Turismo que se debe dar un mayor desarrollo de gestión de Proyectos Turísticos e implementar presupuesto para actividades que estén con coordinación con el Ministerio del Medio Ambiente, fundamento que la principal debilidad del sector de estudio es el nulo presupuesto. Considerando que el parque es un lugar escogido para muchos amantes de la naturaleza por su diversidad de flora y fauna.

## **ABSTRACT**

This research was conducted in coordination with the Ministry of Environment of Loja and address Podocarpus National Park (PNP), a proposed marketing plan for PODOCARPUS NATIONAL PARK, LOJA-ZAMORA, to be taken considered for possible application and generate greater influx of tourists in the Podocarpus National Park, both of Cajanuma-Loja sector and in the sector of Bombuscaro-Zamora, under the rules and regulations of the PNP Management Plan. To comply with the requests I met on several occasions with Ing. Oscar Peralta PNP Director, and Ing. Juan Carlos Ortega technical NPP, who are the people who know all the activities that take place in it. In all meetings the opportunities generated by tourism in the Podocarpus National Park as well as the negative impact of the same were discussed, since the purpose for which it was created is no tourism if not the conservation of biodiversity that has this protected area and contemplating generate greater influx of tourists under the principles of sustainability as this place is visited by lovers of nature but has not given the necessary importance to this activity.

For the preparation of the proposed marketing plan, as an overall objective is to develop a Tourism Marketing Plan for the Podocarpus National Park, Loja and Zamora Chinchipe, also raised three specific objectives; the first objective: To make a diagnosis of the current situation of the Podocarpus National Park Loja and Zamora Chinchipe; The second objective: Propose a marketing plan for the Podocarpus National Park Loja and Zamora Chinchipe; The third objective: Socialize the Tourism Marketing Plan with the authorities and community.

To fulfill the objectives the methodology used in the study, which covers surveys of tourists, interviews for authorities NPP analysis of the tourism situation and review of information from books, magazines, websites and raised holding meetings and consultations with the people involved, the SWOT analysis was applied strengths, weaknesses, opportunities and threats, and field visits were made to the PNP to check the status and conditions they are in.

In this project a promotion plan for the PNP, which consists of making the placement of billboards with images representing the park, so the placement of static totems in different squares and parks busiest for citizenship is proposed, and put interactive digital totems in Catamayo Airport Camilo Ponce Enriquez and the ground terminal of the Swan Queen Loja, complementing it calecos designs and foam cups is presented, with the logo to identify the Podocarpus National Park.

A training course is raised for people who work as park rangers and tour guides, on some issues such as motivation, human relations, principles of tourism and ecotourism, group management, role of the guide, customer service, system and graphic information cartography, taxonomy, botany and basic English, in partnership with related institutions to tourism and the National University of Loja. Tour packages and activities that lead the

industry as the Bombuscaro Cajanuma was also designed. It also intends to implement important dates in the placement of data points in educational institutions of secondary and tertiary level and thus make known the activities that can be performed in the PNP. Culminating with the third goal was socializing with authorities, technicians and park rangers NPP should be given to opening this type of projects submitted, became known that besides being a protected area that was created for biodiversity conservation, also it can be promoted as a tourist destination.

With this background he reached the following conclusions: that problem it addresses the Podocarpus National Park, is mainly focused on its creation is based on the conservation of biodiversity that exists in it and no tourism. Besides the absence of budget for the tourism sector, in addition to that the lack of tourism projects, which does not allow the development of tourism, so it is recommended that the authorities of the Ministry of Tourism to be given further development project management tourist and implement budget for activities in coordination with the Ministry of Environment, the foundation that the main weakness of the study sector is no budget. Whereas the park is a venue for many nature lovers for its diverse flora and fauna.

### 3. INTRODUCCIÓN

El Ecuador es un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4500, los reptiles 345, los anfibios 354 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta siendo el país con mayor biodiversidad por Km<sup>2</sup>. En el Ecuador existen áreas protegidas las que se las considera espacios geográficos claramente definidos, reconocidos y gestionados, mediante medios legales u otros tipos de medios eficaces para conseguir la conservación a largo plazo de la naturaleza y de sus servicios eco sistémicos y sus valores culturales asociados” (Dudley,2008. Pag.10). En Ecuador, las áreas protegidas representan aproximadamente el 20% del territorio nacional conservado, se enmarcan en la máxima categoría de protección de acuerdo con la legislación ambiental nacional, por Constitución de la República son parte de uno de los subsistemas del gran Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) conocido como Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), distribuidas en todo el territorio continental e insular, albergan una importante riqueza biológica, servicios eco sistémicos de los cuales se benefician tanto las poblaciones urbanas como rurales, una riqueza paisajística que permite el turismo y la recreación en parte de ellas, y por su importancia ecológica trascienden fronteras que son reconocidas a nivel internacional.

Actualmente el (SNAP), está constituido por 51 áreas protegidas, de las cuales 49 son parte del Subsistema del (PANE) y 1 del Subsistema de los GADS. Entre ellas tenemos al parque Nacional Podocarpus que está situado en la región sur del Ecuador, en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

El Parque Nacional Podocarpus cuenta con una exuberante vegetación. Hay más de 4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídeas. En este Parque hay cascadas, ríos con aguas cristalinas, cañones profundos, lagunas con lechos rocosos, todos con una extraordinaria belleza. El parque es una zona de mega diversidad y una zona de alto grado de endemismo debido a su ubicación entre sistemas biológicos diversos.

El Parque Nacional Podocarpus se estableció con el fin de proteger al bosque más grande de romerillos en el país, compuesto por tres especies del género *Podocarpus*, la única conífera nativa del Ecuador. Dentro del parque se ha desarrollado un medio biológico único, representando especialmente por la avifauna única en el área. Además alberga un complejo de más de 100 lagunas, una de las más conocidas son las Lagunas del Compadre. Los bosques de Podocarpus y de Cedros son de considerable extensión en esta zona. El árbol de especial importancia es la sinchona o cascarilla, árbol nacional del Ecuador. Tiene un gran valor desde el punto de vista médico e histórico, pues su corteza era utilizada hasta épocas recientes para la extracción del remedio contra la malaria o paludismo. Cuenta con más de 600 especies de aves que representan alrededor del 37.5% de las especies de aves endémicas de Ecuador se ubica en Podocarpus, en las que distinguen la torcaza, el águila, pájaro carpintero, pava barbada, zumba, lorito, pumas mirlo, gaviota andina, pájaro perro y el guajalito.

El Parque Nacional Podocarpus cuenta con importantes atractivos naturales que llegarían a ser en su conjunto un destino turístico destacado, pero lamentablemente no es reconocido como tal, por lo que se plantea una **Propuesta de un plan de marketing para el parque Nacional Podocarpus Loja –Zamora**, considerando que el principal problema es que no se cuenta con presupuesto y proyectos que se enmarquen en la actividad turística como un plan de marketing.

El presente proyecto se justifica ya que a pesar de las condiciones limitantes que tiene esta área es visitada por personas que gustan de la naturaleza como una alternativa a visitar, donde se puede realizar diversas actividades para lo cual se hizo necesario realizar un plan de marketing con la finalidad de establecer las estrategias publicitarias más adecuadas de promoción y así dar a conocer el mismo, planteando los siguientes objetivos :el primero objetivo “Realizar un diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe”; el segundo objetivo “Proponer un plan de marketing para del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe”; el tercer objetivo “Socializar el Plan de Marketing turístico con las autoridades y comunidad en general”. Las estrategias desarrolladas en la propuesta del plan de marketing para el Parque Nacional Podocarpus, tenemos las siguientes: Difundir el Parque Nacional Podocarpus mediante un plan de marketing; Implementar un Plan de capacitación al personal que labora como guías y guarda parques del Parque Nacional Podocarpus; Realizar un Paquete Turístico para el Parque Nacional Podocarpus y colocar puntos de información en las ciudades de Loja y Zamora.

Con las diferentes estrategias desarrolladas en el Plan de Marketing para el Parque Nacional Podocarpus Loja- Zamora, los alcances obtenidos fueron la aceptación e interés en las autoridades y técnicos del PNP por el cual el proyecto de plan de marketing será tomada en cuenta en los futuros proyectos que posteriormente se estarán gestionando y se incluirá en los diferentes programas a realizarse en el PNP, así mismo se logró concientizar que esta área protegida se puede realizar actividades turísticas basándose en los principios de sostenibilidad y conservación de la biodiversidad existente.

Como limitaciones al momento de desarrollar la propuesta hubo inconvenientes en cuanto a los diseños de logos en chalecos ya que el sello es exclusivamente de uso del ministerio del medio ambiente por lo cual se optó por cambiarlo.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. Marco Conceptual.**

#### **4.1.1. Turismo**

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento. (CARRION, 2007, P.77)

#### **Definición:**

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) “el turismo comprende a las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.

Es la suma de las relaciones y prestaciones de servicios que se derivan de los desplazamientos humanos voluntariamente efectuados, de una manera temporal y por razones diferentes, tantos de los negocios como de las consideraciones profesionales.

#### **4.1.1.1. Turismo Natural**

Este tipo de turismo es realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, disfrutar o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con este recurso, así será el nivel de especialización que puede alcanzar esta modalidad, lo cual puede subdividirse en turismo natural suave y turismo natural fuerte. (Mónica Velarde Valdez, 2014)

Turismo natural suave, es practicado por la mayoría de las personas y consiste en los viajes que se realizan a un lugar con especies atributos

naturales y escénicos, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios de investigación, el turista natural suave; tiene especial predilección por las áreas silvestres o por los sitios naturales poco degradados o intervenidos por el ser humano.

Turismo natural fuerte está conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y disfrutar) ciertas especies de animales o de plantas que son su motivación principal para viajar a esos parajes. Los observadores de aves son un ejemplo de este segmento. En su momento, a quienes practicaban estas actividades se les asociaba con el turismo científico. Sin embargo, esta última tipología comprende específicamente a estudiantes, profesores e investigadores de diversas disciplinas que viajan a destinos con características naturales particulares e instalaciones para la investigación científica.

#### **4.1.2. Recurso Turístico**

Se entiende como recurso turístico todo elemento natural, toda actividad humana que puede originar un desplazamiento desinteresado que tenga como móvil una curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual por parte del individuo, es decir un recurso turístico es todo aquel elemento que actúa como factor de atracción en un determinado territorio generando desplazamientos turísticos que pueden generar interés entre el público, determinar la elección y motivar el desplazamiento o la visita.

Supone la fase fundamental sobre lo que se asienta cualquier proyecto de desarrollo turístico sin su conocimiento sería imposible cualquier intento de ordenación de la actividad turística. Pero el valor del espacio – recurso turístico, varía en función de ciertas circunstancias, que lo trascienden, como la accesibilidad, la existencia de iniciativas, la normativa jurídico-administrativa, el atractivo paisajístico, etc. (Gómez, 2002)

### **4.1.3. Atractivo Turístico**

Son los que motivan y generan desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados materia prima del turismo. Es gracias a su existencia que surgen los núcleos receptores y, con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para tu permanencia y disfrute.

Los atractivos turísticos son aquellos que producen en las personas el deseo e interés por visitar un lugar. Los atractivos pueden ser tangibles (templos, castillos, museos, objetos de arte) o intangibles (fiestas, carnavales, peregrinaciones eventos programados).

Cuando los atractivos tienen todos los bienes, servicios e instalaciones necesarios para recibir visitantes, se convierte en una atracción turística; es decir un producto turístico diferenciado, dirigido a un segmento de mercado. (Renato, 2010).

#### **4.1.3.1. Atractivo Turístico Natural**

Deben ser considerados como un recurso natural, es decir, como un elemento de la naturaleza que satisface una necesidad humana, que el hombre puede separar de otros componentes de aquella y utilizarlo.

### **4.1.4. Destino Turístico**

Los destinos son combinaciones de productos turísticos, que ofrecen una experiencia integrada a los turistas. Tradicionalmente, los destinos se consideraban como una zona bien definida geográficamente, como un país, una isla o una ciudad. Sin embargo, cada vez más se reconoce que un destino puede ser un concepto percibido, es decir, que puede interpretarse subjetivamente por los consumidores, en función de su itinerario de viaje, formación, cultural, motivo de la visita, nivel de educación y experiencia previa. Por Ejemplo, Londres puede ser un destino para un viajero de negocios alemán, mientras que Europa puede ser el destino para un turista de ocio japonés quien compra un paquete a Europa, y contiene la visita a

seis países europeos durante un circuito de dos semanas. Las Vegas es percibido por el consumidor como una ciudad dedicada a las apuestas y a la diversión. Algunos viajeros consideran un crucero a Egipto como su destino turístico, mientras otros pueden percibir los puertos que visitan durante el viaje como destino. El atractivo de Sierra Nevada no reside exclusivamente en sus amplias pistas de esquí, sino en el ambiente y diversión. En general, los destinos se dividen artificialmente por barreras geográficas y políticas, que en ocasiones, producen confusión a los consumidores. Un ejemplo puede ser los Alpes compartidos por Francia, Australia, Suiza e Italia, y a menudo percibidos y consumidos como parte del mismo producto por los esquiadores.

Se considera destinos turísticos como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad y atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existan en otras zonas. (J.ENRRIQUE BIGNE, 2000).

#### **4.1.5. Producto Turístico**

Conjunto de factores materiales e inmateriales que pueden comercializarse aislados o agregados, según que el cliente – turista solicite una parte o un lado heterogéneo de los bienes y servicios ofertados, que se consume con la presencia del cliente en el marco de una zona turística receptiva y que se espera cubra suficientemente las necesidades vacacionales y del ocio del comprador. (SOLE, 2002).

#### **4.1.6. Marketing**

El marketing más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes crear valor y satisfacción para los clientes constituye el corazón del pensamiento y la práctica del marketing moderno. Se practica en todo el mundo la mayor parte de los países del Norte y Sudamérica, Europa Occidental y Asia tienen sistemas de marketing bien desarrollados.

Si el encargo de marketing entiende bien las necesidades de los consumidores desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados y los distribuye y los promueve de manera eficaz esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la mezcla de marketing.

Es la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina que mercados pueden atender mejor la organización diseña productos servicios y programas, apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización. La meta del marketing es crear satisfacción de los clientes en forma rentable, forjando relaciones cargadas de valor con clientes importantes. El departamento de marketing no puede alcanzar este objetivo por sí solo, debe colaborar estrechamente con otros departamentos de las compañías asociarse a otras organizaciones del sistema de entrega de valor, a fin de proporcionar un valor superior a los clientes.

El marketing esta en todo nuestro alrededor, y todos necesitamos saber algo al respecto. No solo las compañías utilizan marketing sino también todo de individuos y organizaciones. Abogados, contadores, médicos usan marketing para administrar la demanda de sus negocios y los mismos hacen los hospitales, museos y los grupos artísticos. (Kotler, 2001).

#### **4.1.6.1. Marketing Turístico**

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un producto turístico, como algún destino turístico, tendrá como resultado de la estrategia de marketing un incremento de afluencia de turistas

El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que además, engloba a un conjunto más amplio de servicios. Las ventas de un

restaurante pueden ser objeto de una estrategia de marketing que tenga como resultado un incremento en la influencia de clientes a ese establecimiento. Sin, embargo, las ventas de un producto turístico tendrá como resultado un incremento en la influencia de turistas a esa región solo si el conjunto de servicios que se integra en la definición del producto (Clima, calidad de las playas, calidad de los hoteles, calidad de los restaurantes, actitud de la población residente hacia los extranjeros, etc.) son del agrado del consumidor

Este ejemplo deja bien claro que la definición de un producto turístico y en el diseño de una estrategia de marketing turístico deben tenerse en cuenta un conjunto de elementos que, en gran medida no dependen del empresario.

La propia configuración del turismo como un servicio añade la peculiaridad de la estacionalidad a la demanda de este servicio, siendo necesario el diseño de estrategias de marketing que corrijan las estacionalidades propias del sector y favorezcan la afluencia de turistas durante todo el año.

El turismo se puede considerar como una industria que ofrecen unos productos y que tienen como principal cliente al turista. Por lo tanto, la industria turística que se ha desarrollado enormemente en los últimos años está orientada principalmente a la satisfacción del cliente-turista.

La Organización Mundial del Turismo (OMT), principal organización internacional en materia de viajes y turismo, distingue entre:

#### **4.1.6.2. Marketing Mix**

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos.

Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa

combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. (Talaya Á. E., 2008).

## **Elementos del Marketing Mix**

- **Análisis de las oportunidades de negocio.**

Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

- **Segmentación y selección de mercados.**

Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

- **Análisis y pronóstico de la demanda.**

Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

- **Análisis de la competencia.**

En esta etapa se analizan a los competidores.

- **Diseño de las estrategias de Marketing.**

En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

- **Organización e implementación.**

Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

- **Control.**

Una vez implementadas las estrategias del Marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no. (Jaime Rivera Camino, 2012)

#### 4.1.6.3. Instrumentos del Marketing turístico.

- **Producto.**

Es todo aquello que la empresa o las organizaciones realizan o fabrica para ofrecer al mercado y satisfacer determinadas necesidades de los consumidores. El producto como centro de la estrategia de marketing y de todas las otras variables gira alrededor de él. Desde el punto de vista del consumidor, el producto es la razón de su compra. En términos generales, un **producto** es aquello que toda empresa (grande, mediana o pequeña), organización (ya sea lucrativa o no) o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue (utilidades, impacto social), Conjunto de atributos (características, funciones, beneficios y usos) que le dan la capacidad para ser intercambiado o usado. Usualmente, es una combinación de aspectos tangibles e intangibles. Así, un producto puede ser una idea, una entidad física (un bien), un servicio o cualquier combinación de los tres.

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

**Esta variable a su vez, tiene su propio mix:**

- Diseño
- Variedad
- Envase
- Etiquetado
- Características
- Servicios

- **Precio.**

Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos.

Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

**Las variables de precio son:**

- Descuentos complementarios
- Descuentos complementarios
- Condiciones de crédito
- Formas de pago
- Precios de lista
- Recargos
- Periodos de pago

**Esta variable es importante por las siguientes razones:**

Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.

Generalmente es a corto plazo.

Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.

En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.

Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

▪ **Plaza o Distribución.**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

**El mix de la variable plaza es:**

- Transporte
- Canales
- Ubicación
- Surtido
- Cobertura logística

▪ **Promoción.**

Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa<sup>7</sup>: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales.

Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

### **Las variables de la promoción son:**

- Telemarketing
- Relaciones públicas
- Promoción de ventas
- Publicidad
- Venta personal
- Propaganda

#### **4.1.7. Plan de Marketing**

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades).

Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total. (Kotler, 2001)

El plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo.
- Qué recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez).
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

En síntesis, el plan de marketing es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- La situación de mercadotecnia actual.
- Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

(González A. M., 2013)

#### **4.1.7.1. Elementos del Plan de Marketing**

- **Análisis de las oportunidades de negocio.** Esta etapa del marketing consiste en identificar las oportunidades de negocios que se presentan en el entorno.

- **Segmentación y selección de mercados.** Esta función consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe en pequeños mercados más segmentados con grupos de consumidores con características similares y necesidades más específicas.

- **Análisis y pronóstico de la demanda.** Esta función o etapa consiste en estudiar a los consumidores con características similares elegidos en la etapa número 2 para crear productos o servicios relevantes para ellos.

- **Análisis de la competencia.** En esta etapa se analizan a los competidores

- **Diseño de las estrategias de Marketing.** En esta etapa se definen todas las estrategias de Marketing que se van a llevar a cabo de acuerdo a nuestro público objetivo basados en la información obtenida en la tercera etapa.

- **Organización e implementación.** Una vez realizadas todas las estrategias de Marketing es necesario organizarse, trazar objetivos, metas a corto y mediano plazo para finalmente tomar acción.

#### **4.1.7.2. Finalidades del Plan de Marketing**

La finalidad del Plan de Marketing es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos.

Para ello, hay que realizar un análisis lo más detallado posible del mercado donde se va mover la empresa; habrá que conocer a la clientela y a la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial.

#### **4.1.7.3. Propósito de un Plan de Marketing**

La única función que debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente. Por eso es tan importante no sólo tener un conocimiento del mercado, sino saber qué cosas puede desarrollar la empresa que pueda interesar a los clientes.

Lo que hace el marketing es considerar una necesidad de la clientela y a partir de ella, diseñar, poner en marcha y verificar cómo funciona la comercialización de los productos o servicios de la empresa.

Las acciones de marketing pueden tener una visión de rentabilidad a corto o a largo plazo, ya que su gestión también supone la realización de inversiones en la relación de la empresa con los clientes, con los proveedores y hasta con sus propios empleados, además publicidad en los medios de comunicación. Es importante no confundir marketing y publicidad, ya la mercadotecnia abarca a la publicidad y a otras cuestiones. (<http://definicion.de/marketing/>, 2008).

#### **4.1.7.4. Análisis y Diagnóstico de la situación**

##### **Análisis FODA**

Es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen que exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, desarrollo o alcance de la misión, visión, objetivos y las metas de la organización.

Permite realizar un análisis de los factores internos es decir, de las fortalezas y debilidades de la institución. Combinando los factores externos (amenazas y oportunidades) y los factores internos (fortalezas y debilidades) se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentran la institución con relación a determinados objetivos metas y retos que se han planteado dicha organización.

El análisis FODA se hace mediante la elaboración de una matriz de doble entrada: en el eje de las ordenadas se ubica el componente externo de la institución o proyecto (amenazas y oportunidades) y el eje de las abscisas se ubica en el componente interno, luego de un análisis de confiabilidad, se pueden establecer unas líneas gruesas de carácter estratégico para la institución. (Barrios, 2007)

- **Análisis Interno.**

Supone el estudio introspectivo de la organización de los siguientes factores que aportan información sobre la empresa: estructura de la organización, unidades estratégicas de negocios, cadena de valor, y las interrelaciones con el sistema de valor en que la empresa está inmersa, estilo de dirección, técnicas de gestión y análisis de los resultados de las actividades que en esta se desarrolla .Mediante este análisis se identifican

las fortalezas y debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

Ejemplos de la parte interna del análisis FODA

- Logística
- Compras
- Aprovechamiento del espacio
- Conservación
- Sistemas
- Control Físico
- Operaciones
- Descripción técnica
- Mantenimiento preventivo
- Costos Fijos

▪ **Análisis Externo.**

Se realiza para identificar amenazas y oportunidades tanto actuales como futuras del entorno que provocan a la empresa una constante evolución y dinamismo dentro de los mercados en que opera. Para evaluar las diferentes oportunidades que ofrece el entorno, las empresas pueden utilizar el análisis de oportunidades del mercado y determinar el atractivo y las posibilidades de éxitos de dichas oportunidades. Para valorar las amenazas ocasionadas por el entorno, la empresa clasifica de acuerdo a su nivel de importancia y probabilidad. (Talaya A. E., 2013).

Ejemplos de la parte externa del análisis FODA

- Política fiscal
- Competidores externos
- Política económica
- Políticas de fomento
- Ámbito Sociocultural
- Acceso a la información

- Tecnología
- Globalización

#### **4.1.7.5. Segmentación y Público Objetivo**

Los consumidores individuales tienen necesidades diferentes de las de las organizaciones. Además entre ellos se muestran muchas diferencias en sus actitudes, preferencias, intereses respecto a los productos, las marcas, medios en los que se exponen, actividades en tiempo de ocio, etc.

Las empresas y las organizaciones también tienen necesidades muy diferentes en función de su actividad o sus características como organización. Pero a pesar de estas diferencias es posible encontrar entre los consumidores grupos de características similares. Se formarían así unos grupos de consumidores con elementos comunes, a los que llamamos *segmentos*.

Los responsables del marketing se encargan de identificar estos grupos por medio de la segmentación de los mercados, comprendido sus comportamientos y características. El conocimiento de la segmentación permite saber a qué grupo o segmento se dedicará la empresa. La segmentación del mercado facilita la selección del mercado objetivo.

## 4.2. Marco Referencial

### 4.2.1. Generalidades e Historia del Parque Nacional Podocarpus (PNP)

De acuerdo a la división político administrativa del Ecuador, el PNP se encuentra en las provincias de Zamora Chinchipe y Loja. Dentro de sus límites se encuentran los GAD cantonales de Loja, Nangaritza, Palanda y Zamora. De igual forma, 11 GAD parroquiales se encuentran vinculadas al PNP.

El PNP se encuentra ubicado en los Andes australes del Ecuador y continúa hacia el oriente amazónico. Esta área protegida es atravesada por una cordillera que va modelando valles adentrándose a la parte amazónica, donde los bosques son alimentados por los ríos Nangaritza, Numbala y Loyola.

**Cuadro N° 01**

#### **Provincias, cantones y parroquias vinculadas al Parque Nacional Podocarpus**

<b>PROVINCIA</b>	<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIA</b>
<b>Loja</b>	Loja	Loja
		Malacatos
		San Pedro de Vilcabamba
		Vilcabamba
		Yangana
<b>Zamora Chinchipe</b>	Zamora	Zamora
		Sabanilla
	Nangaritza	Zurmi
		Nuevo Paraíso
	Palanda	El Porvenir del Carmen
		Valladolid

**Fuente:** MAE, Plan de Manejo del PNP  
**Elaborado :** Ministerio Ambiente

El Ministerio del Ambiente, en la Estrategia para la Conservación de las

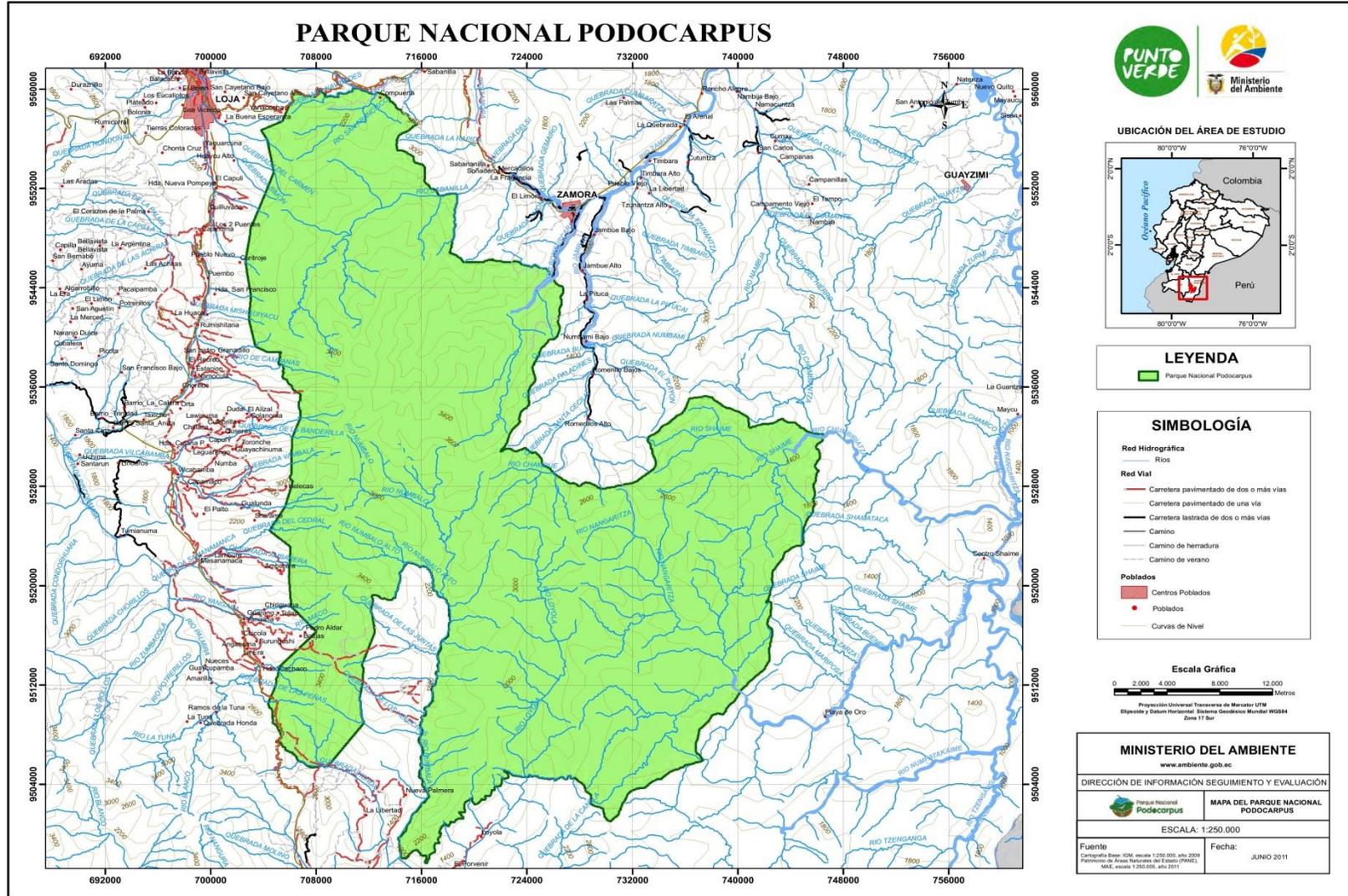
Áreas Naturales Sobresalientes del Ecuador, incluyó al área de Podocarpus como Parque Nacional. El inventario de los bosques del sur, realizado en 1975 y 1976, demostró que la zona debía ser protegida gracias a la flora y fauna única que este parque posee.

Con el apoyo de PREDESUR, se efectuaron los estudios básicos del área de Podocarpus y lagunas del Compadre. El 15 de diciembre de 1982, en base a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, se estableció el Parque Nacional Podocarpus, mediante acuerdo ministerial, con una extensión de 146.280 hectáreas aproximadamente, con el objetivo fundamental de emprender en la Conservación de los recursos naturales incluidos en el área, vitales para el futuro de la región sur y del país. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999)

**Objetivos de su creación:** En el acuerdo ministerial de creación, el gobierno del Ecuador establece como objetivos básicos de este Parque Nacional Podocarpus: Mantener y proteger el estado natural de la flora y la fauna, y de las características de la región que se encuentran en inminente peligro de extinción por la explotación indiscriminada de los recursos, especialmente los bosques de Podocarpus, que constituyen el único género de coníferas nativas del Ecuador. Proporcionar oportunidades para la recreación al aire libre, ecoturismo, investigación e integración de las comunidades de Loja y Zamora, en los beneficios ecológicos y socioeconómicos, bajo el concepto del uso sustentable de sus recursos. Preservar y mantener inalterada una muestra de los ecosistemas de los bosques Húmedos Montano y Montano Bajo, localizados en el nudo de Sabanilla, así como de los bosques Muy Húmedos Montano y Pre Montano en la cuenca del río Numbala. Conservar la vegetación protectora del suelo y los recursos bióticos de la región, constituida por las cuencas altas de los ríos Jomboé, Sabanilla, Bombuscaro, Numbala, San Luis de Loyola, Nangaritza y Vilcabamba. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999)

# Grafico N° 01

## Mapa Parque Nacional Podocarpus



Fuente: SENAGUA  
Elaborado: Ministerio del Medio Ambiente

**Creación:** Acuerdo ministerial N° 398 de Diciembre 15 de 1982. Registro Oficial N° 404 de Enero 5, de 1983

**Extensión:** 144 993 has

**Ubicación:** Se encuentra localizada en el límite fronterizo de las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

**Rango altitudinal:** 900–1600 msnm (Zona baja) y 1600–3600 msnm (Zona alta).

**Topografía:** Los valles y las laderas escarpadas y un relieve muy irregular formado por montañas y colinas.

**Precipitación:** La precipitación varía de acuerdo a la zona bioclimática, oscila entre 1500–3000 mm.

**Clima:** La temperatura varía según la altitud. Oscila entre los 6–22 °C

**Hidrografía:** En las partes altas de los páramos hay lagunas de origen glaciar desde donde nacen cuatro cuencas hidrográficas importantes: Catamayo-Chira, Chinchipe, Zamora y Nangaritza.

**Tipos de vegetación:** Bosque siempre verde pre montano, bosque siempre verde montano bajo, bosque de neblina montano, bosque siempre verde montano alto, páramo arbustivo.

**Flora:** En los bosques montanos de Cajanuma se han registrado 70 especies de árboles y en sus páramos 135 plantas vasculares. Adicionalmente, se considera un sitio de concentración de especies endémicas, con 40 especies de flora exclusivas de esta zona (Cisneros et al. 2004). Otro grupo importante de estos bosques son las orquídeas, reportándose 63 especies (la mayoría empleadas con fines ornamentales), 25 de las cuales se encuentran bajo alguna categoría de amenaza (Lozano et al. 2003, cit. por Cisneros 2004).

**Fauna:** Se estima que en el Parque Nacional Podocarpus existen 606 especies de vertebrados. El grupo más representativo en términos de abundancia son las aves con 560 especies, seguido por los mamíferos con 46.

#### **4.2.1.1. División interna**

##### **Principales accesos.**

El Podocarpus puede ser visitado luego de llegar a la ciudad de Loja, por vía terrestre o aérea, recorriendo la carretera que conduce hacia el valle de Vilcabamba y llegar, aproximadamente en 15 minutos, al puesto de control de ingreso al Parque, sector de Cajanuma. También es fácil acceder desde Zamora, por la carretera que bordea el margen izquierdo del río Bombuscaro hasta el sitio denominado El Oso, desde donde, en 20 minutos, se llega al área de desarrollo Bombuscaro. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999)

##### **Características del Parque Nacional Podocarpus Sector Cajanuma.**

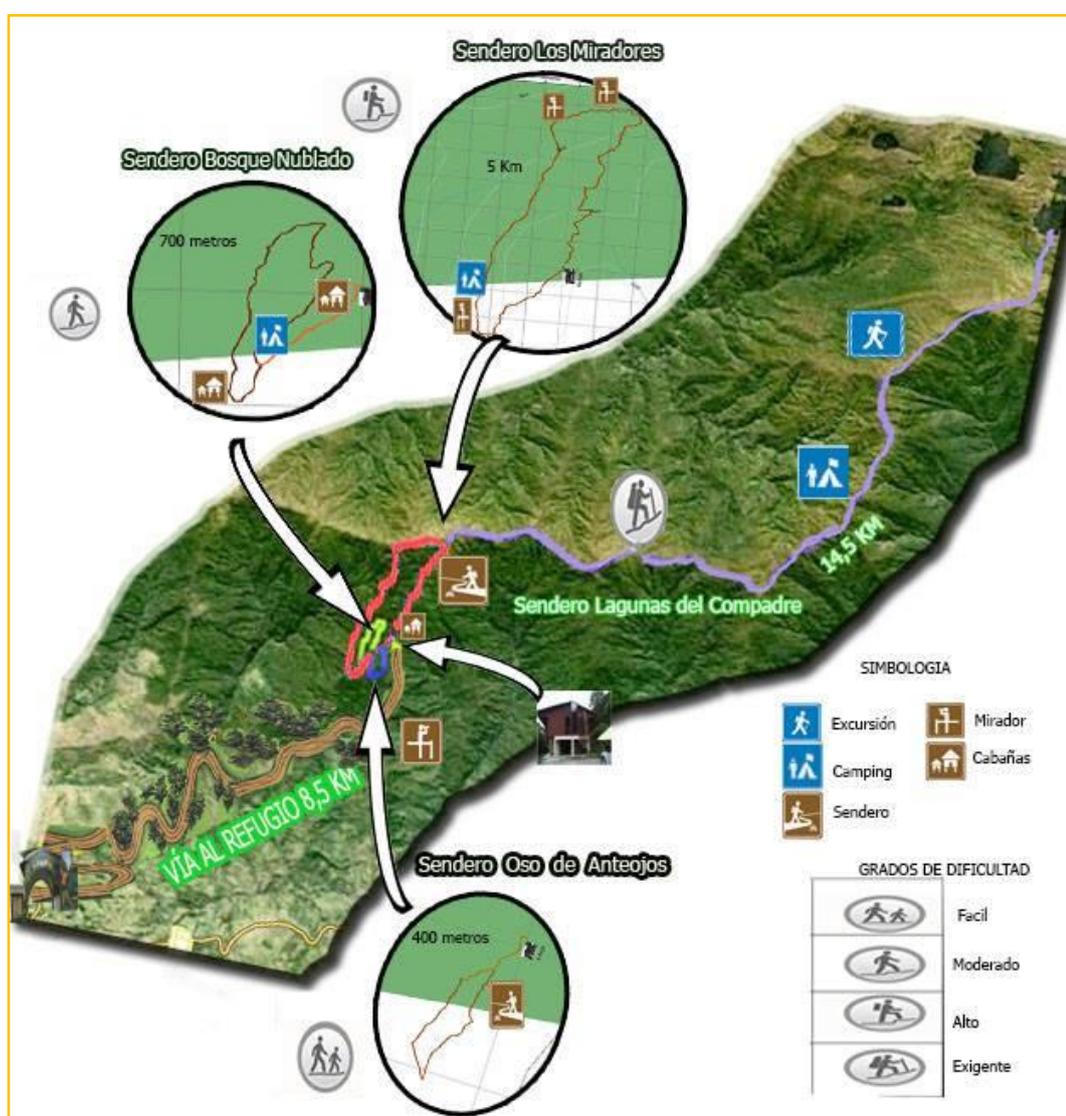
Las más de 100 lagunas del Compadre, el más valioso recurso escénico del Podocarpus, ubicadas en los páramos de la cordillera central de los Andes, a 3.000 metros sobre el nivel del mar, en el nudo de Sabanilla, con superficies que van desde los 30 m<sup>2</sup>, hasta más de 20 hectáreas aproximadamente. Las lagunas son fruto de las antiguas glaciaciones que se ubican en diferentes niveles de depresiones rocosas.

El Ilustre Botánico Reinaldo Espinosa revela que el nombre de "Lagunas del Compadre" se adoptó en honor al señor Julio Bustamante, conocido con ese apodo, quien promocionó y difundió su existencia. Las más conocidas son las lagunas del Compadre, Campanas, Bombuscaro, Guadalupe, Forestales, Banderillas, Rabadilla de Vaca, Margaritas, entre otras. Llegar a las lagunas, desde el refugio, requiere una amigable ascensión de 14.5 kilómetros que se los camina en seis horas.

En el área predomina un clima riguroso, con vientos fuertes y lluvias permanentes durante la época lluviosa entre diciembre a septiembre. El sector presenta características de zonas alto andinas, con abundante musgo, líquenes, helechos, orquídeas, arbustos achaparrados, entre otras plantas, que forman una capa semejante a una esponja donde se retiene el agua y viven patos, gaviotas, colibríes, la danta y el oso de anteojos.

Figura N° 01

Mapa de los senderos de Cajanuma



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente  
Elaborado: MAE

La importancia de Cajanuma, ubicado en el nudo del mismo nombre, a 17 Km. de la ciudad de Loja, radica en que allí nacen los ríos Catamayo que vierte sus aguas al océano Pacífico y el Zamora que las deposita en el océano Atlántico. Su renombre se debe al hecho de ser el lugar donde se descubrió la *Cinchonasuccirubra*, rica en quina, (la cual tiene propiedades curativas como tónico, antiséptico, febrífugo, astringente, antioxidante, digestivo, antibiótico, anestésico, es efectiva para tratar afecciones como paludismo y malaria, diarrea, fiebre amarilla, dolores menstruales, dolor de muelas y dientes, dolor de estómago, dolor de cabeza y neuralgias, baja la fiebre, calambres y trastornos musculares, bronquitis, espasmos gastrointestinales, mejora la digestión, favorece la secreción gástrica, anemia, raquitismo) la cual se ha convertido en la salvadora de millones de vidas por su composición química.

El Cajanuma constituye el principal ingreso al Podocarpus y se caracteriza por la perenne presencia de nubes y lluvia la mayor parte del año. Varios estudios revelan la existencia de una alta biodiversidad donde se destacan las lianas, helechos, orquídeas, árboles de diferentes especies, destacándose la cascarilla, el cashco, curiquiro, pumamaqui, cucharillo, almiscle. En la zona habitan más 195 especies de aves, conejos, guatusas, zorros, el oso de anteojos, venados.

El área es muy visitada por ornitólogos e investigadores, cuenta con senderos autoguiados y para observación de aves y caminatas más largas, cabañas, sala de reuniones e información, paneles interpretativos y amplios espacios para instalar carpas. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999).

**Biodiversidad y Endemismo.-** La riqueza de plantas epífitas vasculares está en los bosques montanos de Cajanuma, a 2.900 metros de altitud, donde en una superficie de 175 metros cuadrados, se encontró 33 familias y 138 especies. Además se encontraron 75 especies y 28 familias en un bosque no escarpado (non-ridge) y 90 especies y 38 familias en un bosque escarpado (ridgeforest).

En 1999, el Herbario de Loja, en un estudio sobre Bombuscaro y Romerillos Alto, reporta 176 especies, cinco de ellas endémicas.

El Libro Rojo de las Plantas Endémicas del Ecuador 2000, resalta un alto endemismo en el Parque Nacional Podocarpus con 211 especies registradas. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999).

**Especies en peligro.-** Se hallan en peligro de extinción los árboles de romerillo, la cascarilla, el cedro y la pituca. Las especies de aves como el trogón, la pava del monte, loro mejillas doradas y el gallo de la pena y los mamíferos como el oso de ojos, la danta, el tigrillo, el venado y el lobo de páramo. (Gonzalez Carmita, febrero de 1999)

#### **Senderos del PNP sector Cajanuma.**

El sector de Cajanuma del Parque Nacional Podocarpus cuenta con cuatro senderos para el disfrute de los visitantes, los cuales son los siguientes:

**Sendero oso de anteojos,** se encuentra a una altitud: 2750 – 2850 m.s.n.m. Este sendero se encuentra es un circuito circular y se encuentra conectado al sendero El Mirador. Tiene una longitud de 400 m, y una duración aproximada de 30 minutos para visitarlo, recorre el Bosque Nublado del sector. El sendero Oso de Anteojos es el único que presenta un sistema de interpretación ambiental, en el también existe tarjetas informativas de algunas especies de árboles con su nombre científico y común.

**Sendero bosque nublado,** se encuentra a una altitud de 2750 - 2925 m.s.n.m. Tiene una longitud de 700 m, y una duración de 30 minutos aproximadamente. Es un sendero circular, conectado al sendero El Mirador. Recorre el bosque nublado por el filo de la ladera, a ambos lados del sendero se puede apreciar vegetación joven, de un bosque en regeneración. La característica del bosque nublado es que sus árboles están cubiertos por musgos, brómelas y orquídeas.

**Sendero mirador,** se encuentra a una altitud de 2750 - 3300 m.s.n.m. Este sendero es semicircular, tiene una longitud de 5 km y requiere de alrededor

de tres horas para su recorrido. Parte desde el centro administrativo, llega al mirador localizado en la cresta de la montaña a 3050 m.s.n.m., y luego retorna por el sendero que va a las Lagunas del Compadre para lo cual se asciende hasta los 3300 m.s.n.m. de acuerdo a las condiciones climatológicas. Desde este sendero se puede diferenciar tres formaciones naturales: el bosque de neblina montano, el páramo arbustivo y el bosque siempre verde montano alto. Así como también se puede apreciar el valle de Loja y parte de los valles de Malacatos y Vilcabamba.

**Sendero Lagunas del Compadre**, se encuentra a una altitud de 2750 - 3050 - 3300 m.s.n.m. El sendero a las Lagunas del Compadre parte del centro administrativo de Cajanuma, tienen un recorrido de 15 km y una duración de alrededor de 8 horas, el recorrido permite la observación de todas las formaciones naturales existentes: bosque de neblina montano, bosque siempre verde montano alto, páramo arbustivo y el herbazal lacustre montano.

Las Lagunas del Compadre se ubican en diferentes altitudes, separadas entre sí por pequeñas morrenas y rodeadas por paredes de montañas cuyos picos le dan aspectos de sierra y están conectadas entre sí por afluentes de agua, que desembocan en una quebrada que da origen a la formación del río Sabanilla. El acceso hacia las lagunas es complicado, hay una fuerte pendiente que en ciertos tramos supera los 25 o 30°, en algunos sectores no existe una ruta definida debido a la acumulación de agua provenientes de laderas, también existen sitios que son pantanosos (Carrión 2003).

### **Características del Parque Nacional Podocarpus Sector Bombuscaro**

Para el recorrido hay varios senderos que conducen al orquideario y al sitio para nadar en los vados del Bombuscaro.

**Los ríos**, las más importantes cuencas provienen de los ríos Malacatos, Zamora, San Francisco, Sabanilla, Bombuscaro, Jamboe y Nangaritz. Ellos terminan en el Amazonas. En el centro y sur occidente están el

Campana, Yambala, Capamaco, Maza, Yangana y Palmira que forman el Catamayo-Chira que desemboca en el Océano Pacífico.

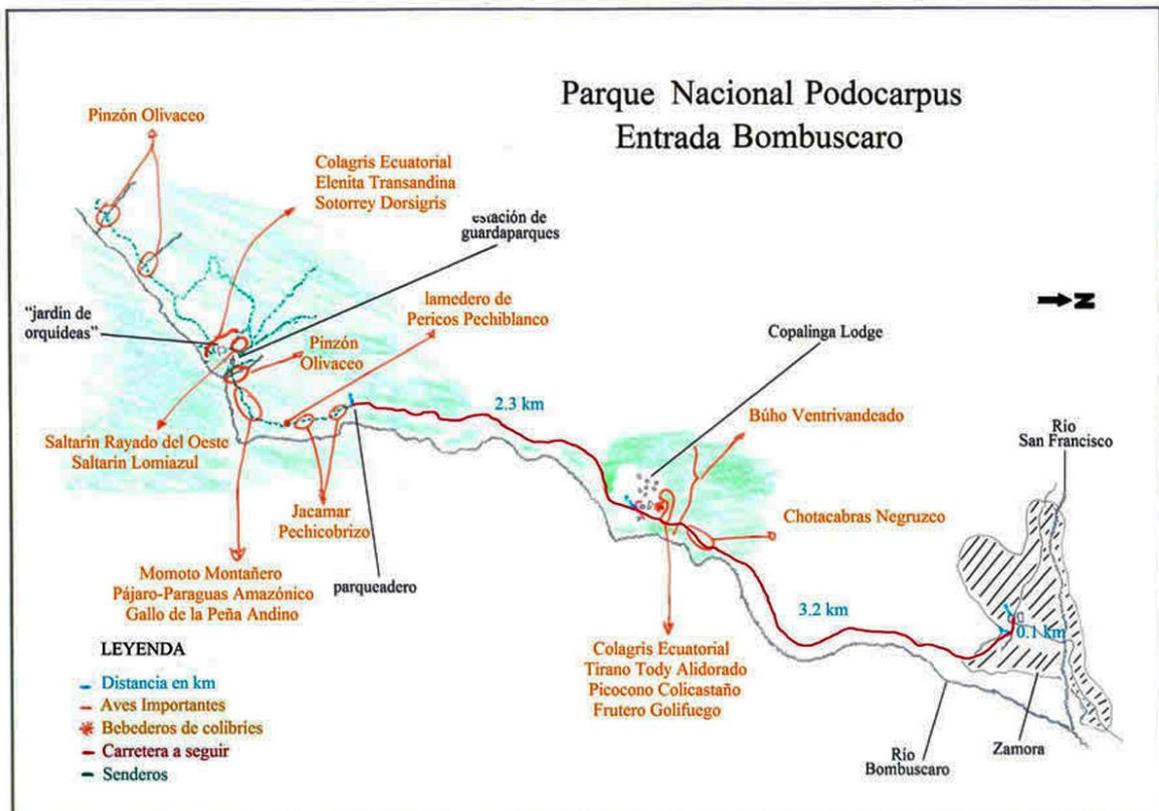
**Las Lagunas**, sobre el Nudo de Sabanilla, en la región del Picachos del Cóndor, se encuentran las lagunas del Compadre. Se trata de un sistema compuesto por 100 lagunas.

### **Senderos del PNP sector Bombuscaro.**

**Sendero Los Helechos:** Por este sector se puede apreciar una magnífica representación de orquídeas.

**Sendero Los Higueros:** Este es un circuito de 2 kilómetros que le lleva hasta el orquideario y el río Bombuscaro. Es un sitio especial para la observación de aves. Es un sendero de dificultad media.

**Figura N° 02**  
**Mapa de senderos del PNP sector Bombuscaro**



Fuente: Ministerio del Medio Ambiente  
Elaborado: MAE

**Sendero Río Bombuscaro:** Este es un lugar enigmático, las aguas cristalinas hacen de éste un lugar de ensueño al turista que lo visita. La tradición dice que quién se baña en sus aguas siempre regresa por una segunda ocasión al lugar.

**Sendero La Chismosa:** El recorrido es de unos 510 metros y termina en la cascada del mismo nombre. El visitante puede apreciar flora y pequeña fauna de bosque tropical. Y finalmente puede terminar con un baño en la cascada. Es un sendero de dificultad media.

El sendero nos lleva directo a una pequeña cascada “La Chismosa”, su nombre se debe al gran ruido, que produce su caída, aunque no tiene una gran altura, (1.50 metros).

### **Normas para seguridad y protección dentro del PNP**

Los turistas antes de ingresar al Parque Nacional Podocarpus deben tomar en cuenta las siguientes normas de seguridad y protección:

- ✓ En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.
- ✓ No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio.
- ✓ Está prohibido ingresar mascotas al parque.
- ✓ Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio.
- ✓ Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.
- ✓ Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.
- ✓ Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP (Carrión 2003).

## 5. MATERIALES Y MÉTODOS

**5.1. MATERIALES:** Los materiales que se utilizaron para la realización del proyecto fueron los siguientes :

- Cámara fotográfica
- Impresora
- Infocus
- Suministros de oficina
- Libros
- Textos
- Revistas
- Internet

**Recursos institucionales:** El ministerio del Medio Ambiente apoyara con el transporte, Loja- Cajanuma, Zamora-Bombuscaro

### 5.2. MÉTODOS:

**Método Deductivo.-** Este método se utilizó para las visitas de campo previamente establecidas para conocer la situación en la que se encontraba el Parque Nacional Podocarpus, en este aspecto se realizó una matriz de Diagnóstico con todos los datos recopilados del Parque Nacional Podocarpus.

**Método Inductivo.-** Este método sirvió para analizar e interpretar la información obtenida, en las salidas de campo, entrevistas y encuestas; para concretar acerca de las estrategias de marketing que se estableció al producto en la propuesta, también se utilizó en las conclusiones, y para dar recomendaciones, así también facilito la elaboración de alternativas para el desarrollo de la socialización con las personas involucradas.

**Método Descriptivo.-** Con el presente método se procedió lógicamente a estudiar el eje de investigación, que en este caso sirvió para recoger los datos

generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para esto se necesitó recopilar toda la información acerca de los atractivos naturales del Parque Nacional Podocarpus y establecer lo más sobresaliente de estos.

**Método Bibliográfico.-** Este método se utilizó para la estructuración y desarrollo del marco conceptual, ya que permitió recolectar información confiable y validada para fundamentar y garantizar la calidad de los fundamentos teóricos de la investigación.

### **TÉCNICAS:**

**Técnica de la entrevista.-** con esta técnica permitió obtener información del Parque Nacional Podocarpus, mediante un dialogo directo con los involucrados; La entrevistas se la realizo: Al Ing. Oscar Peralta, Coordinador del Parque Nacional Podocarpus. Mediante esta entrevista se analizó la situación del ámbito turístico dentro del Parque por lo cual se sustenta la elaboración de un Plan de Marketing Turístico para el Parque Nacional Podocarpus.

**Técnica de la Encuesta.-** de acuerdo al tamaño de la muestra se justifica que la encuesta fue aplicada a 373 turistas que visitaron el PNP que corresponden a la muestra de la población de turistas que ingresaron al Parque en el Año 2015, esta técnica permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos a través de preguntas estructuradas, para conocer los gustos, preferencias y necesidades del sector turístico.

**Técnica de Observación.-** Mediante esta técnica se llevó acabo las visitas de campo para observar en qué condiciones se encontraba el Parque Nacional Podocarpus y elaborar el análisis FODA.

### **METODOLOGÍA POR OBJETIVOS:**

La metodología que se empleó para la elaboración del presente proyecto de tesis se desarrollará de la siguiente manera:

**Primer objetivo:** Para el cumplimiento del primer objetivo: **Realizar un diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de los cantones Loja y Zamora Chinchipe** Se utilizó el método deductivo, descriptivo e histórico, que fueron necesarios para obtener datos generales: como también las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, para la recopilación de la información la misma que nos ayudó a realizar un análisis interno y externo, permitiendo investigar de mejor manera con la herramienta del FODA y la matriz de estrategias para así cumplir con el diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus.

Para la aplicación de la encuesta la población la constituyen los visitantes al parque Nacional Podocarpus Nacionales: la misma que hasta enero del 2015 es de 12.718 turistas, dato otorgado por el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, por la Lic. Itamar Córdova.

Se obtuvo la muestra de la siguiente fórmula que permite medir universos finitos, dando como resultado lo siguiente:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 * 0.5) 12718}{(0.05)^2 (12718 - 1) (0.05)^2 (1.96)^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{3,84(0.25)12718}{(0,0025)12717(0,0025)(3,84)0,25} = n = 373$$

373 es el número de encuestas que se aplicaron a los turistas que visitan el Parque Nacional Podocarpus, en el sector Bonbuscaro como en el sector Cajanuma.

**Segundo objetivo:** Para el desarrollo del segundo objetivo: **Proponer un plan de marketing para el Parque Nacional Podocarpus, que permita posicionarlos como destino turístico.** Se recurrió a la información obtenida mediante el diagnóstico de la situación del Parque Nacional

Podocarpus ,se necesitó el método deductivo, inductivo y descriptivo así como también los resultados de la matriz de estrategias, con el fin de estructurar una propuesta de marketing , los que permitirán plantear objetivos estratégicos contribuyendo a impulsar el desarrollo turístico en donde se analizaron las más adecuadas para incluirlas en el plan de marketing permitiendo a los atractivos naturales posicionarse y difundirse en el mercado turístico.

**Tercer objetivo:** Para la ejecución del tercer objetivo: **Socializar el Plan de Marketing con las autoridades y comunidad en general.** Se dio a conocer los resultados del proyecto, mediante la socialización del mismo a las autoridades del Ministerio del Ambiente y comunidad en general para lo que se necesitó, diferentes materiales de apoyo como diapositivas, folletos entre otros, llegando a los objetivos alcanzados.

Esta socialización se fomentó mediante la técnica de (Marpp) Análisis Rápida y Planificación Participativa; que consistió en exponer los resultados de una forma que los participantes interactúen de manera dinámica y flexible convirtiéndose en colaboradores de la Propuesta y como una herramienta de aprendizaje.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. Diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe”

Para el desarrollo del primer objetivo: Con la investigación de campo que se realizó en el Parque Nacional Podocarpus, se pudo obtener información clara sobre la situación actual que tiene PNP, lo que ayudó para la realización de dicho diagnóstico el cual se detalla en la siguiente información.

#### 6.1.1. Análisis externo

##### Factor Demográfico

Desde la creación del PNP, los/as turistas nacionales e internacionales han visitado este sector por su riqueza natural y cultural.

El análisis del incremento de las visitas al PNP permite orientar políticas para desarrollar un ecoturismo sostenible; este factor está basado en el estudio de los turistas que han ingresado al Ecuador y en particular al Parque Nacional.

#### Cuadro N° 02

##### Llegadas de turistas de extranjeros al ecuador (2012-2014)

<b>Mes</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
Enero	127.116	130.843	152.576
Febrero	99.521	103.761	124.584
Marzo	96.948	113.359	114.007
Abril	92.627	87.486	118.614
Mayo	92.644	98.414	111.177
Junio	118.292	121.742	129.062
Julio	130.779	138.138	154.229
Agosto	106.375	112.569	131.694
Septiembre	85.990	97.374	112.767
Octubre	99.145	111.517	124.456
Noviembre	99.674	112.056	127.562
Diciembre	122.790	136.798	156.278
<b>Total</b>	<b>1'271.901</b>	<b>1'364.057</b>	<b>1'557.006</b>

Fuente: INEC  
Elaborado: INEC

### Cuadro N° 03

#### Ingreso de turistas registrados al Parque Nacional Podocarpus (PNP) en el sector Cajanuma y Bombuscaro de los años 2013-2014.

VISITANTES	AÑOS	2013	2014
Nacionales	Adultos	10134	9324
	Menores de 16 años	3158	3001
	Tercera Edad	226	392
	Discapacitados	3	1
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>13521</b>	<b>12718</b>
Extranjeros	Adultos	2613	3080
	Menores de 16 años	154	181
	Tercera Edad	200	362
	Discapacitados	0	0
	<b>SUB TOTAL</b>	<b>2967</b>	<b>3623</b>
<b>TOTAL VISITANTES</b>		<b>16.488</b>	<b>16.341</b>

Fuente: Ministerio del Ambiente  
Elaborado: Parque Nacional Podocarpus

Se estima según los datos del INEC, que en el año 2013, han ingresado al Ecuador 1'364.037 turistas de los cuales 16.488 visitaron el PNP; para el año 2014 incrementa el número de turistas que ingresan al Ecuador llegando a 1'557.006; aunque se ve reducido las visitas al PNP con 16.341 turistas.

#### **Factor ambiental**

Las áreas naturales protegidas son el espacio ideal para desarrollar el turismo y específicamente, el ecoturismo como una alternativa de desarrollo para las comunidades que están ubicadas dentro de ellas o en sus zonas de amortiguamiento.

El ecoturismo promueve:

- a. Viajes y actividades recreativas responsables hacia las áreas naturales silvestres con el fin de apreciar, disfrutar y

fundamentalmente, entender tanto los problemas ambientales y valorar el patrimonio natural y cultural que éstas poseen.

- b. El apoyo a la conservación del área natural silvestre y el uso sostenido de los recursos.
- c. La participación de la población local para asegurar que ésta obtenga el máximo de beneficios económicos provenientes de la actividad turística, que les permita minimizar las prácticas no sustentables y usar razonablemente los recursos para su propio beneficio.
- d. La máxima disminución de los posibles impactos ecológicos y culturales que esta actividad pueda generar.
- e. La educación ambiental y la formación de valores, tanto de los visitantes como de las poblaciones locales, para que contribuyan a afianzar la conservación de las áreas naturales y de las tradiciones culturales existentes.

La práctica del ecoturismo debe basarse en los fundamentos de la sustentabilidad, como son:

- Principio de ética y equidad.
- Generación de oportunidades económicas para asegurar el bienestar de las poblaciones locales.
- Principios de prevención (minimizar impactos negativos).
- La conservación como base del desarrollo.

## Cuadro N°04

### Normas para la zona de uso turístico actual y potencial.

<b>ZONA DE USO TURÍSTICO ACTUAL Y POTENCIAL</b>	
<b>Actividades permitidas</b>	<b>Actividades no permitidas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades recreativas y de educación ambiental, con fines de contribución a la conservación de los ecosistemas naturales. Esto incluye deportes y actividades no motorizados como <i>hiking, trekking, camping</i>, bicicleta de montaña, paseos a caballo y pesca recreativa, entre otros, siempre con sujeción a las reglas de seguridad y protección ambiental específicas para cada una de estas actividades.</li> <li>▪ Investigación científica sobre biodiversidad y monitoreo biológico con los correspondientes permisos de investigación.</li> <li>▪ Construcción de infraestructura turística (incluyendo paraderos, miradores, nuevos senderos y señalética) en mimetismo con el paisaje, haciendo uso de materiales renovables locales, con los permisos correspondientes y bajo los criterios establecidos en los estudios de impacto ambiental obligatorios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Caza y pesca con explosivos, electricidad o venenos naturales o químicos.</li> <li>▪ Consumo de bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes y sustancias psicotrópicas.</li> <li>▪ Ingreso y uso de armas de fuego.</li> <li>▪ Uso de bocinas y equipos de amplificación de sonido en alto volumen que afecte el disfrute del espacio natural y perturbe a la fauna del área.</li> <li>▪ Acampar y hacer fogatas al aire libre fuera de los lugares específicamente asignados para el efecto.</li> <li>▪ Recorrer el área fuera de los senderos establecidos, excepto bajo autorización expresa y con el acompañamiento de personal capacitado y certificado.</li> <li>▪ Otras actividades no autorizadas de acuerdo a las normas de uso de las zonas de manejo para el PNP y la ZA.</li> </ul>

Fuente: Plan de manejo del Parque Nacional Podocarpus  
 Elaborado: Ministerio del Ambiente, MAE

## **Políticas permanentes de ecoturismo y principios generales para la participación comunitaria en el ecoturismo.**

- Concertación intersectorial para que se logren coordinar y armonizar los diversos intereses y acciones de los actores involucrados en el ecoturismo.
- Incorporar y reconocer la cosmovisión y la cultura de las comunidades locales en el desarrollo de productos ecoturísticos, en su forma de organización y manejo, en la formulación de políticas, entre otras.
- Formular sobre la base de una participación intersectorial y multidisciplinaria los correspondientes planes de desarrollo del sector ecoturístico.
- Impulsar el desarrollo y la elaboración de las herramientas administrativas que sean necesarias, tales como los registros integres públicos, de la oferta de actividades calificadas como ecoturísticas en el territorio nacional.
- Promover la formulación de un Código de ética ecoturístico y directrices para orientar el desarrollo de la actividad ecoturística.
- Establecer la zonificación territorial del espacio nacional, para definir dentro de ella, las áreas de manejo ecoturístico.
- Promover la certificación de la oferta ecoturística nacional en áreas naturales sobre la base de un compromiso con la conservación y un sentido de responsabilidad social.
- Asegurar por medio de las Políticas de Ecoturismo y los mecanismos del Ministerio de Turismo que el ecoturismo promueva la conservación de los recursos naturales, los cuales son de importancia primordial para la supervivencia de las comunidades locales y para sustentar las actividades ecoturísticas.
- Fomentar la reinversión de los beneficios económicos generados por el ecoturismo y en el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones locales.
- Fortalecer a las comunidades locales dentro de las áreas naturales.

- Promover actividades de capacitación dirigidas a los miembros de las comunidades locales en actividades calificadas como ecoturísticas. En tales procesos debe existir un intercambio de conocimientos entre las comunidades y los demás actores de la actividad (Andrade 2003).

### **Ley de Protección de Biodiversidad.**

Esta ley plantea que se considerarán bienes nacionales de uso público, las especies que integran la diversidad biológica del país, esto es, los organismos vivos de cualquier fuente, los ecosistemas terrestres y marinos, los ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que forman parte. Su explotación comercial se sujetará a las leyes vigentes y a la reglamentación especial, que para este efecto, dictará el Presidente Constitucional de la República, garantizando los derechos ancestrales de las comunidades indígenas sobre los conocimientos, los componentes intangibles de biodiversidad y los recursos genéticos a disponer sobre ellos. Además El Ministerio de Medio Ambiente es el organismo del Estado ecuatoriano encargado de diseñar las políticas ambientales y coordinar las estrategias, los proyectos y programas para el cuidado de los ecosistemas y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales. Propone y define las normas para conseguir la calidad ambiental adecuada, con un desarrollo basado en la conservación y el uso apropiado de biodiversidad y de los recursos del país (Ministerio del Ambiente 2009). Así como también el que rige y propone un plan de mánelo para el Parque Nacional Podocarpus el mismo que esta estructura sistemáticamente de los de la siguiente forma:

## Estudio de mercado: Encuesta

Para aplicar la encuesta se tomó en cuenta el número de turistas que ingresan al parque Nacional Podocarpus que es de 16.341 de donde mediante la fórmula aplicada se determinó que el número a ser encuetados era de 373 personas.

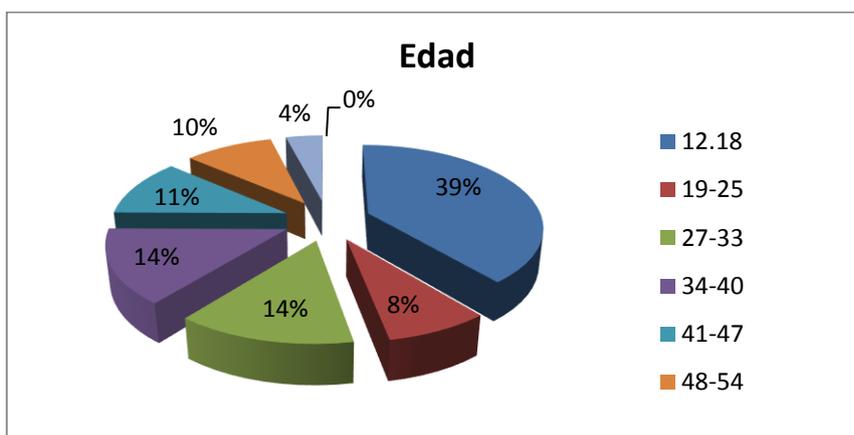
### Datos Generales: EDAD:

**Cuadro N ° 05**

VARIABLE	F	%
12-18	146	39%
19-25	30	8%
27-33	51	14%
34-40	54	14%
41-47	42	11%
48-54	36	10%
55-61	15	4%
62 o más	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Grafico N°02**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e interpretación:** De las 373 personas encuestadas, el 38% comprenden las edades entre 12 a 18 años, siendo el porcentaje más alto; seguido del 14% comprende de 27 a 33 años, con igual porcentaje de 34 a 40 años.

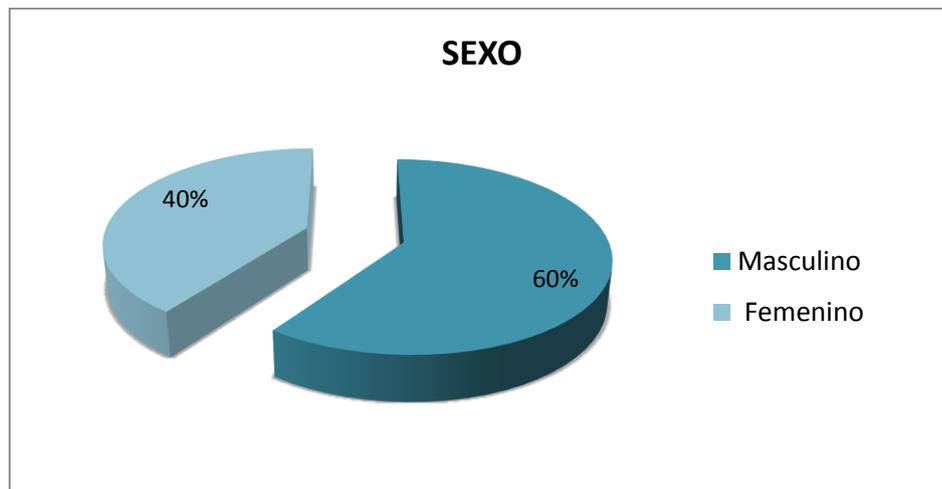
## SEXO:

Cuadro N ° 06

VARIABLE	F	%
Masculino	224	60%
Femenino	149	40%
TOTAL	373	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N° 3



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e interpretación:** El 60%, igual a 224 de las personas encuestadas, son varones y 40%, en porcentaje menor, igual a 149 son mujeres. Lo que da como resultado que la mayor parte de encuestados son varones.

## Estado civil:

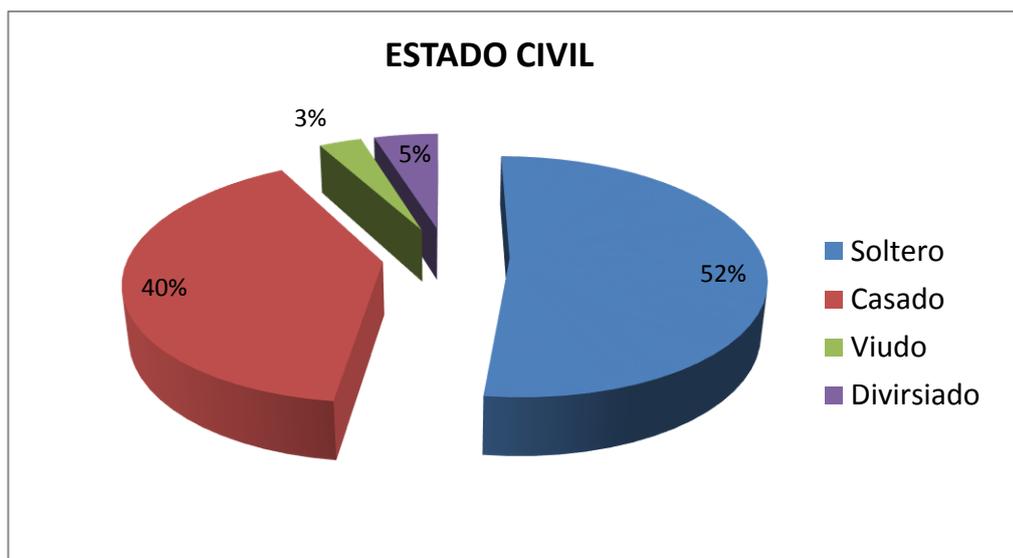
Cuadro N ° 07

Variable	F	%
Soltero	194	52%
Casado	149	40%
Viudo	12	3%
Divorciado (a)	18	5%
TOTAL	373	100%

FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N° 4



FUENTE: Encuesta

ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e interpretación:** De las 373 persona encuestadas, con el mayor número de 194, que corresponde al 52% son solteros; seguido de 149 con un 40% son casados; 18 personas que corresponde al 5% son divorciados (a) y con el número menor de 12 personas con el 3%, son viudos.

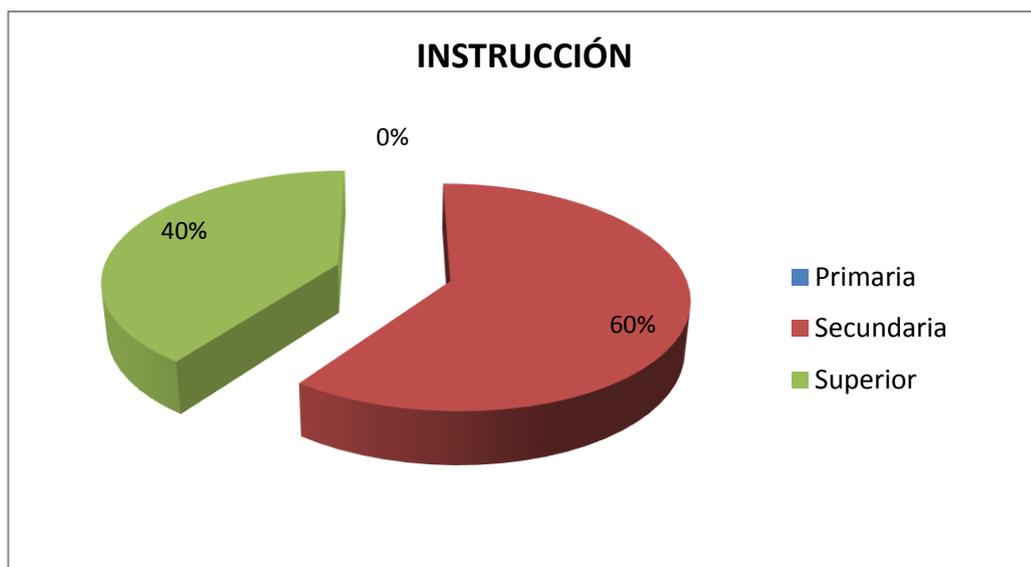
## Instrucción:

**Cuadro N ° 08**

Variable	F	%
Primaria	0	0%
Secundaria	224	60%
Superior	149	40%
TOTAL	373	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Grafico N° 05**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De los 373, encuestados, con el mayor número que corresponde a 224 personas con un 60% tienen estudios de secundaria, seguido de 149 personas con el 40% tienen estudios de tercer nivel, y con 0% de personas con estudios de primaria.

## Nacionalidad:

Cuadro N ° 09

Variable	F	%
Nacional	358	96%
Extranjera	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N° 06



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** Con el 96%, correspondiente a 358 personas son de nacionalidad ecuatoriana y con el 4% que corresponde a 15 personas son de procedencia extranjera. Lo que significa que el mayor número de personas encuestadas son de nacionalidad ecuatoriana.

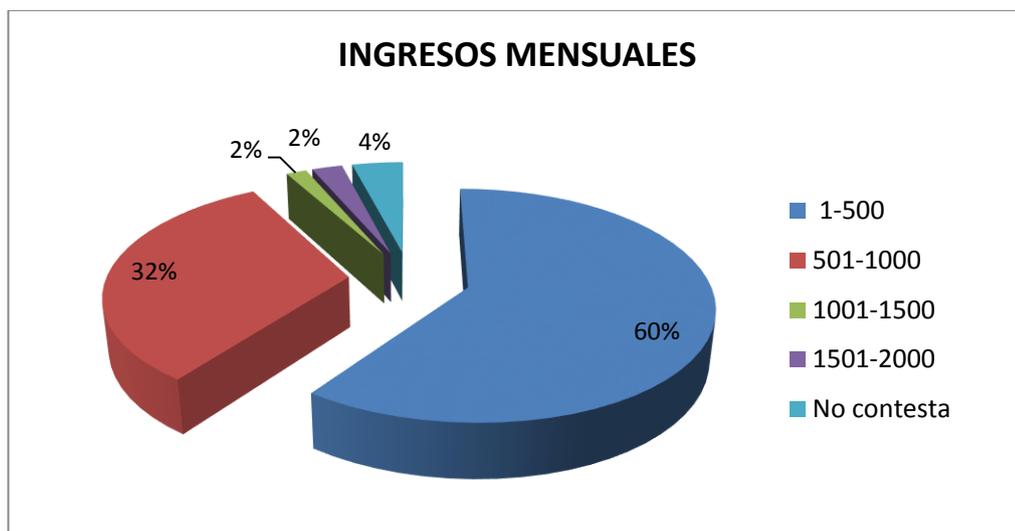
## Ingresos mensuales:

**Cuadro N ° 10**

Variable	F	%
1-500	224	60%
501-1000	119	32%
1001-1500	6	2%
1501-2000	9	2%
No contesta	15	4%
TOTAL	373	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Grafico N° 07**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** Con el 60%, que corresponde a 224 personas encuestadas tienen un ingreso de 1 a 500 dólares, seguido 32%, que corresponde a 119 personas tienen ingresos de 501 a 1000 dólares; y 4%, igual a 15 personas encuestadas no contestan.

## Cuestionario

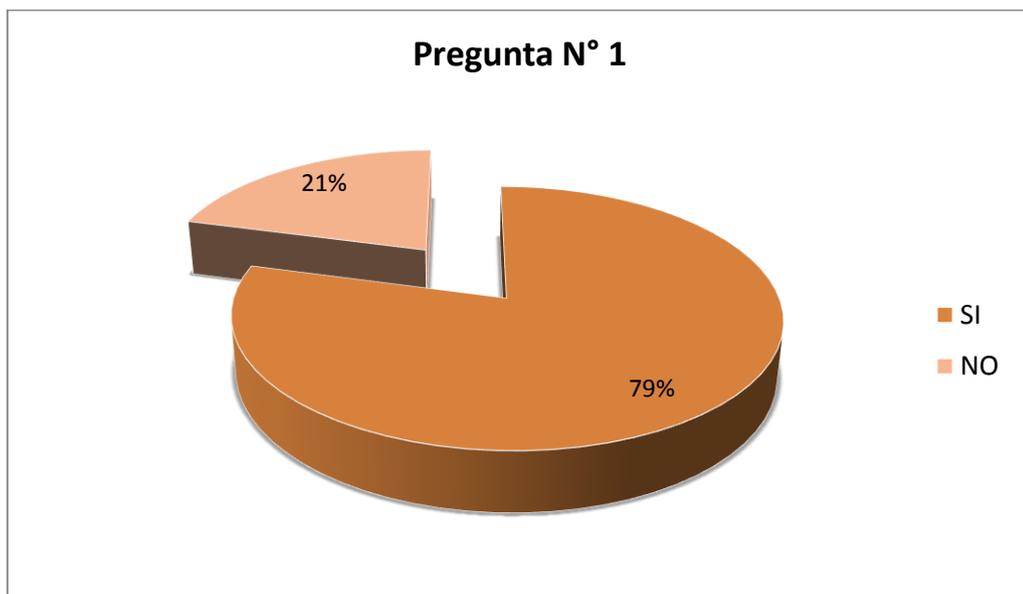
### 1. ¿Ha visitado Ud. el Parque Nacional Podocarpus?

Cuadro N ° 11

Variable	F	%
SI	295	79%
NO	78	21%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N° 08



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las 373 personas que fueron encuestadas, 295 con un porcentaje de 79%, contestan que si conocen E Parque Nacional Podocarpus y 78 personas con un porcentaje de 21%, contestan que no conocen. Estos resultados significan que la mayoría de las personas encuestadas si han visitado el Parque Nacional Podocarpus.

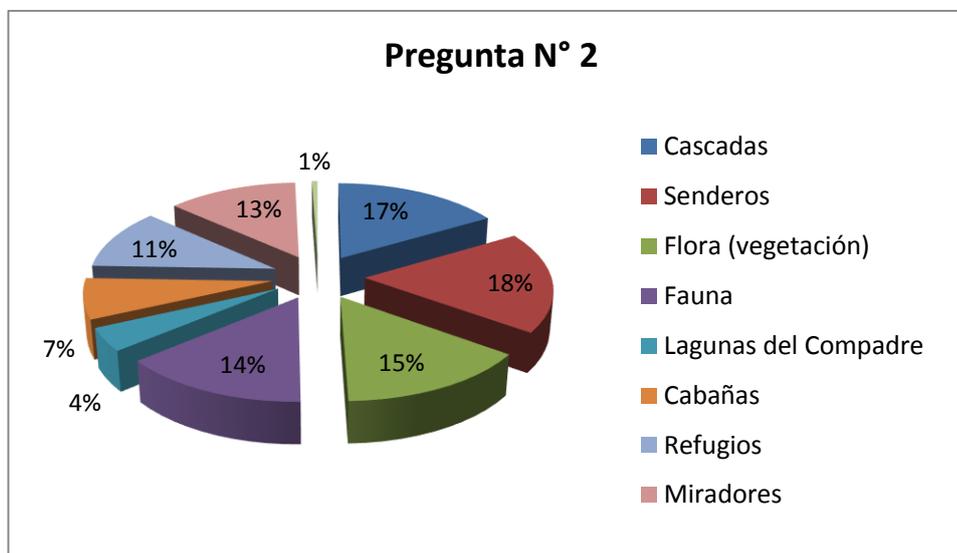
**2. ¿Mencione los atractivos que conoce del Parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N ° 12**

Variable	F	%
Cascadas	90	17%
Senderos	100	18%
Flora (vegetación)	80	15%
Fauna	78	14%
Lagunas del Compadre	23	4%
Cabañas	40	7%
Refugios	60	11%
Miradores	70	13%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Grafico N°09**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** Los atractivos que son conocidos por los que visitan el Parque son: con el 18%, senderos; 17%, las cascadas; 15%, flora y 14, fauna.

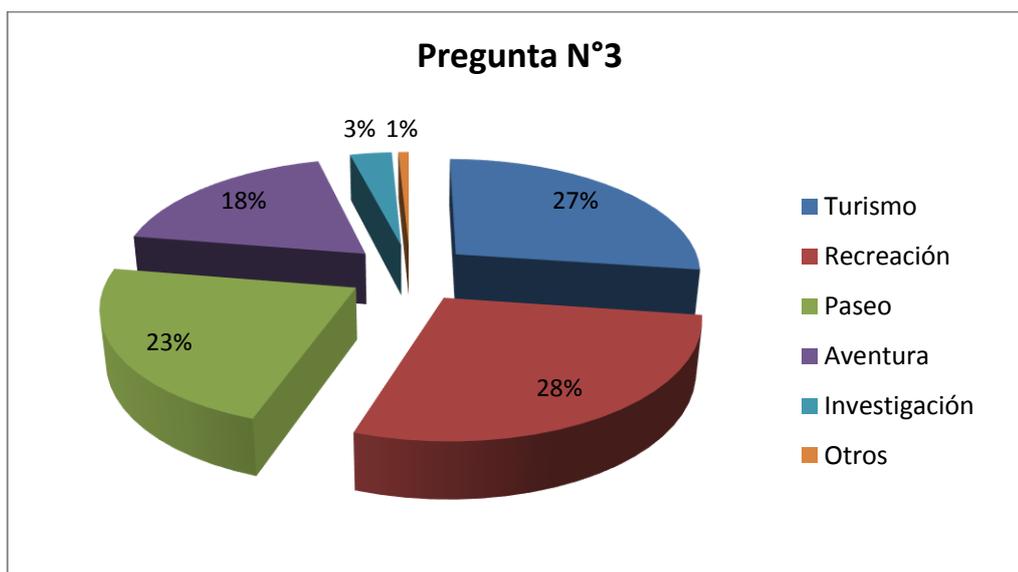
**3. ¿Cuáles son las razones por las que ha visitado El Parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N ° 13**

Variable	F	%
Turismo	101	27%
Recreación	104	28%
Paseo	84	22%
Aventura	69	18%
Investigación	12	3%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Grafico N°10**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De las 373 personas encuestadas, 104 personas con el 28% lo hacen por recreación, 101 personas con el 27% lo hacen por turismo y 84 personas con el 22% lo hacen por paseo.

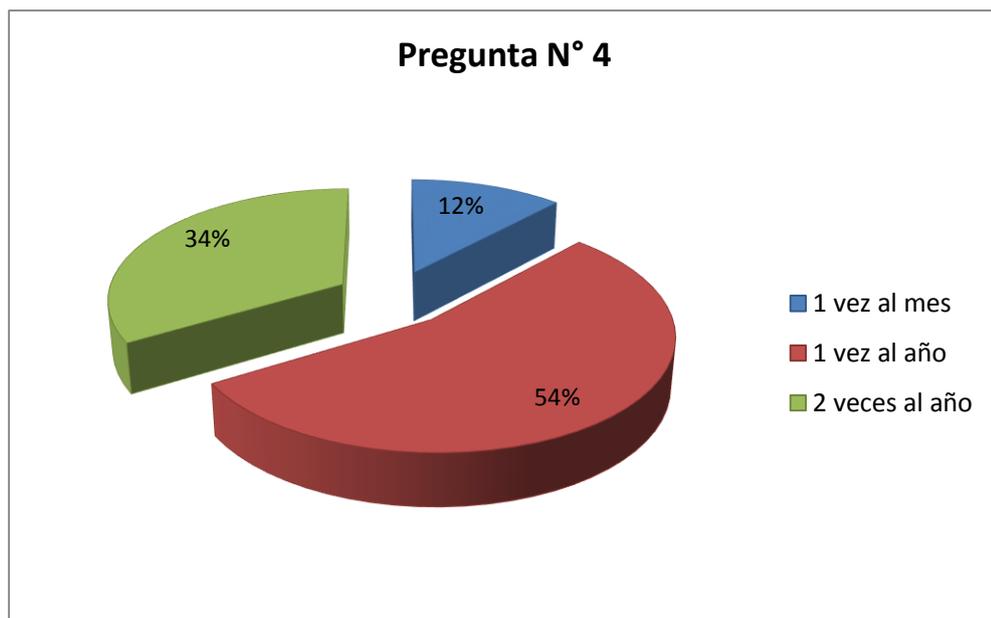
#### 4. ¿Con que frecuencia visita el Parque Nacional Podocarpus?

Cuadro N ° 14

Variable	F	%
1 vez al mes	45	12%
1 vez al año	203	54%
2 veces al año	125	34%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N°11



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas 203 personas que con el 54% contestan que visitan el Parque Nacional Podocarpus 1 vez al año; 125 personas con el 34% lo visitan 2 veces al año y 45 personas con el 12% visitan 1 vez al mes.

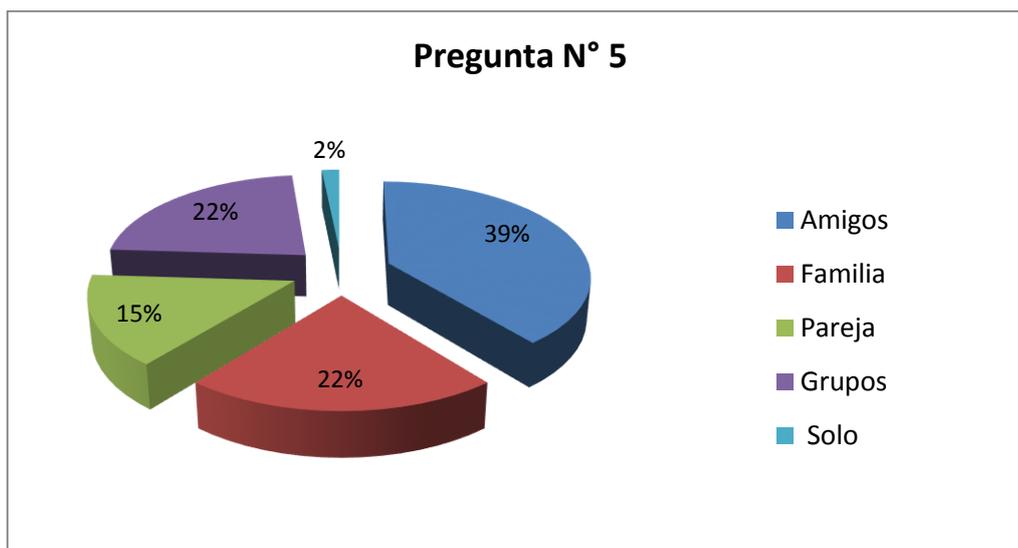
## 5. ¿Cuándo visita el Parque en compañía de quien lo hace?

Cuadro N ° 15

Variable	F	%
Amigos	146	39%
Familia	81	22%
Pareja	57	15%
Grupos	84	22%
Solo	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Grafico N°12



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas con 39% correspondiente a 146 personas, visitan el Parque Nacional Podocarpus en compañía de sus amigos, con el 22%, correspondiente a 81 personas que lo visitan en compañía de sus familiares al igual que en grupo.

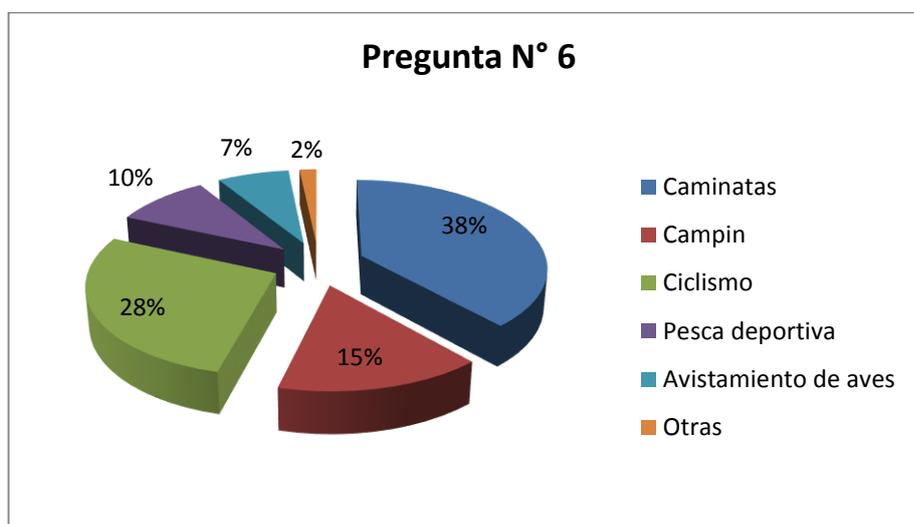
6. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita el Parque Nacional Podocarpus?

Cuadro N ° 16

Variable	F	%
Caminatas	161	38%
Campin	65	16%
Ciclismo	116	28%
Pesca deportiva	40	10%
Avistamiento de aves	30	7%
Otras	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>419</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 13



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas 161 personas con un 38% realiza la actividad de caminar; 116, con el 28% realiza ciclismo, seguido de 65 personas con el 16%, realizan camping.

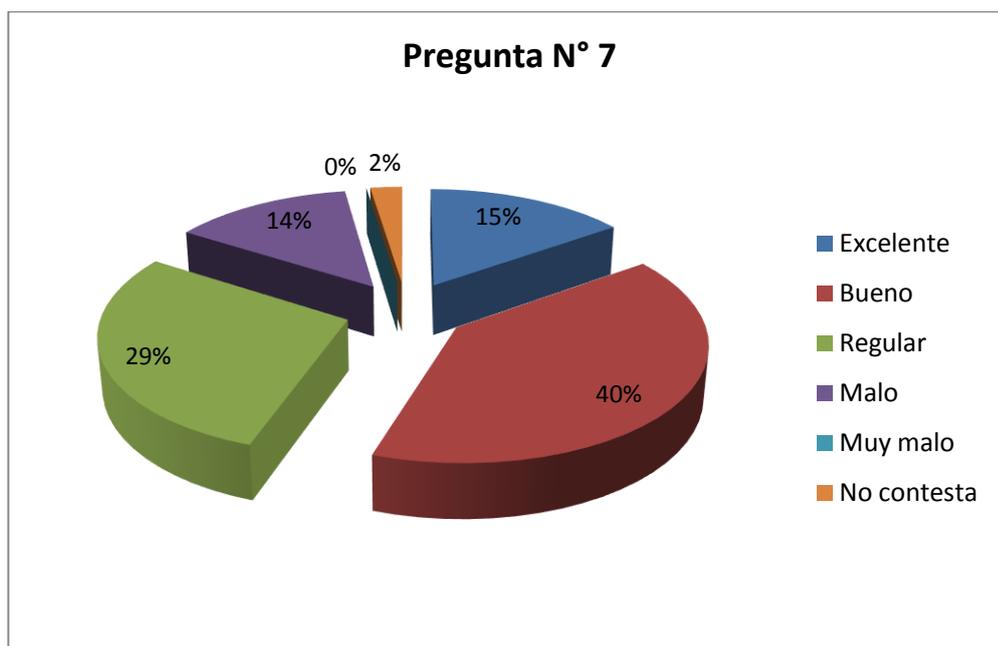
7. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos?

Cuadro N ° 17

Variable	F	%
Excelente	57	15%
Bueno	149	40%
Regular	107	29%
Malo	51	14%
Muy malo	0	0%
No contesta	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 14



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** con el 40%, corresponde a 149 personas califican el estado de conservación como bueno; 105, con el 29%, regular y 57 personas con 15%, contesta que es excelente.

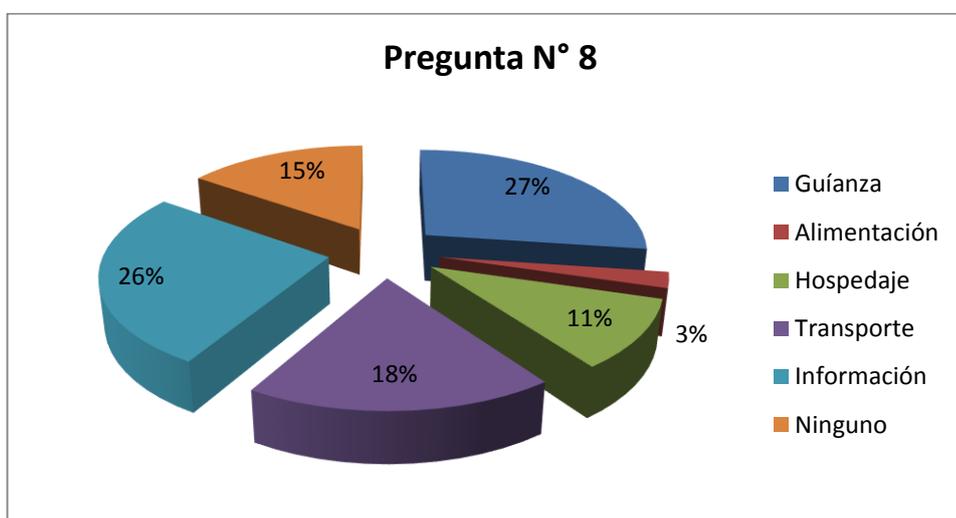
8. ¿Qué tipo de servicios ha recibido cuando visito el Parque Nacional Podocarpus?

Cuadro N ° 18

Variable	F	%
Guianza	101	27%
Alimentación	9	2%
Hospedaje	39	10%
Transporte	69	18%
Información	98	26%
Ninguno	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 15



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** El 27%, correspondiente a 101 personas contesta que ha recibido el servicio de guianza; el 26%, con 98 personas recibió el servicio de información; y el 15% con 57 personas afirma no haber recibido ningún servicio.

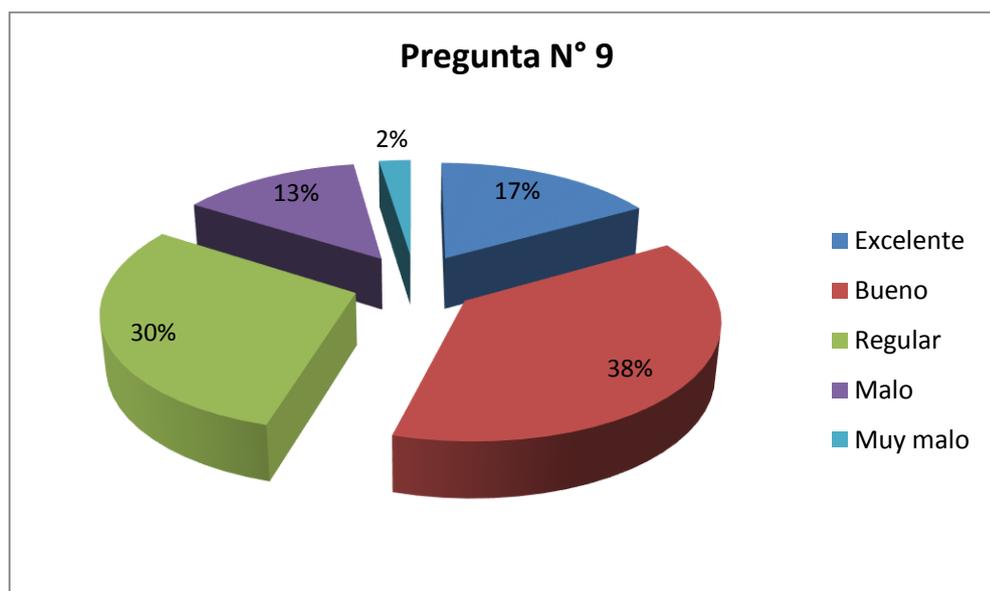
## 9. ¿Cómo califica la atención brindada por los técnicos del parque?

Cuadro N ° 19

Variable	F	%
Excelente	63	17%
Bueno	140	38%
Regular	110	30%
Malo	51	14%
Muy malo	9	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 16



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** 140 de las personas encuestadas que es igual al 38% califica la atención brindada como buena; 110 personas con el 30%, lo califica como regular y con el número más bajo de 9 que es igual 2% lo califica como, muy malo.

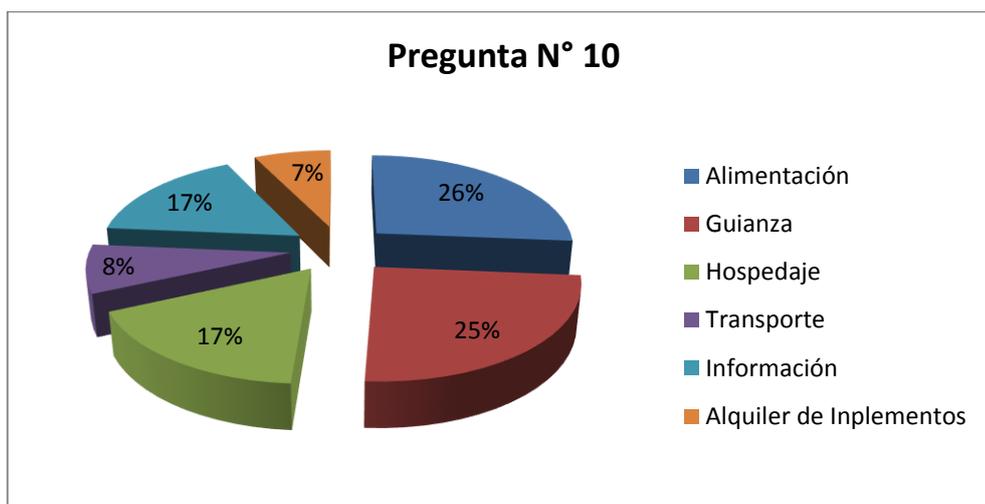
**10. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir al momento de visitar Parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N° 20**

Variable	F	%
Alimentación	145	26%
Guianza	136	25%
Hospedaje	95	17%
Transporte	45	8%
Información	90	16%
Alquiler de Implementos	40	7%
<b>TOTAL</b>	<b>551</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 17**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas 145 personas que corresponde al 26% mencionan que les gustaría recibir el servicio de alimentación; seguido de 136 personas correspondiente a 25%, guianza y 95 personas correspondientes 17%, mencionan que hospedaje.

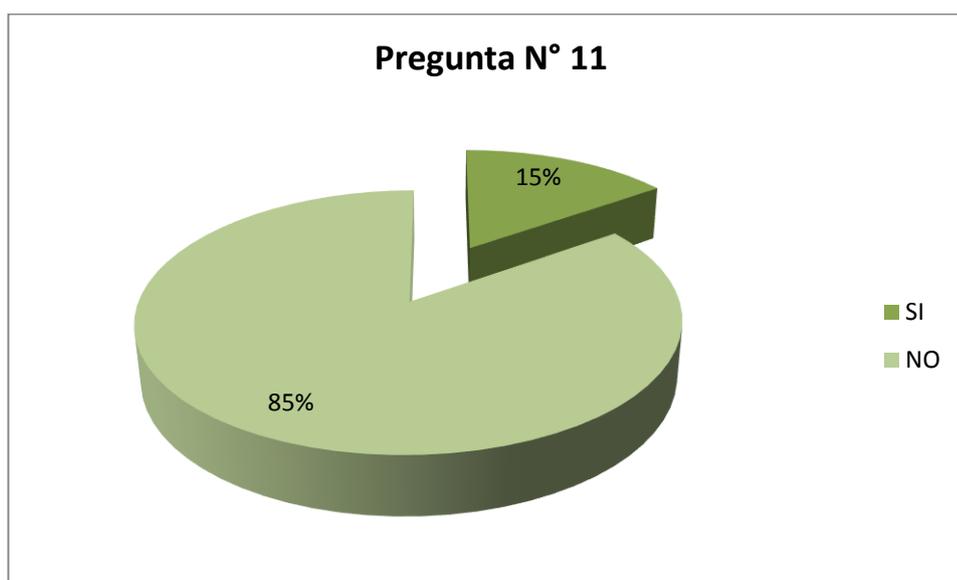
**11. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales del parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N ° 21**

<b>Variable</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
SI	78	15%
NO	295	85%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 18**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las 373 personas encuestadas, 29, con el 85% mencionan que no se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos Naturales del parque nacional Podocarpus, y con solo 78 personas con el 15% mencionan que si se le ha dado importancia.

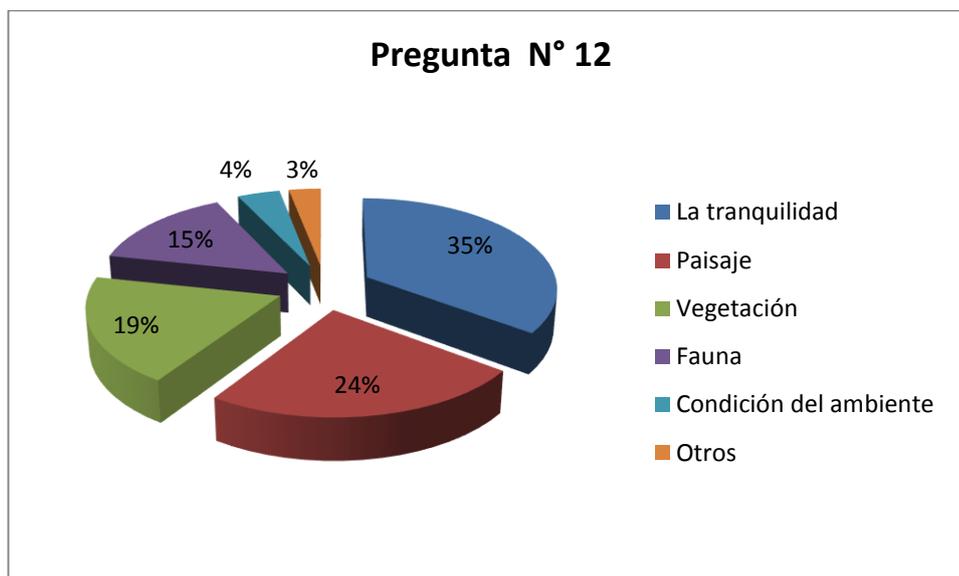
**12. ¿Qué es lo que más le gusta de los atractivos del Parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N °22**

Variable	F	%
La tranquilidad	172	35%
Paisaje	118	24%
Vegetación	93	19%
Fauna	71	15%
Condición del ambiente	20	4%
Otros	15	3%
<b>TOTAL</b>	<b>489</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 19**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** Con 172 personas encuestadas con el 35%, contestan que lo que más les gusta el Parque Nacional Podocarpus es la tranquilidad; 118 personas igual al 24% les gusta el paisaje; seguido de 93 personas con el 19%, les gusta la vegetación.

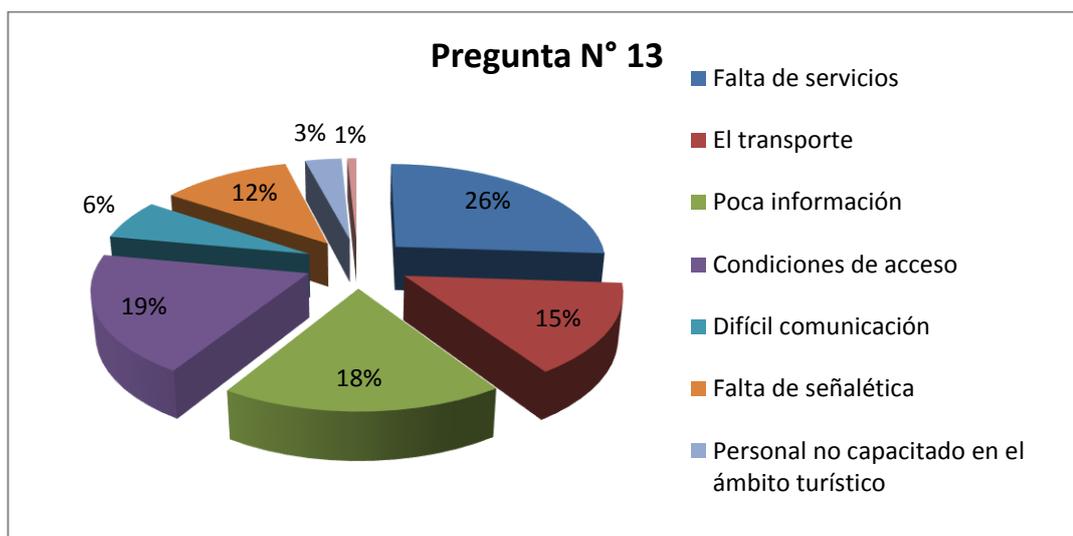
**13. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?**

**Cuadro N ° 23**

Variable	F	%
Falta de servicios	161	26%
El transporte	90	15%
Poca información	112	18%
Condiciones de acceso	118	19%
Difícil comunicación	40	6%
Falta de señalética	71	12%
Personal no capacitado en el ámbito turístico	20	3%
Otro	5	1%
<b>TOTAL</b>	<b>617</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 20**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas 161 personas con el 26%, mencionan que lo que menos les gusta es la falta de servicios; 118 personas con el 19% mencionan que no les gusta las condiciones de acceso; seguido de 112, con el 18%, mencionan que la poca información.

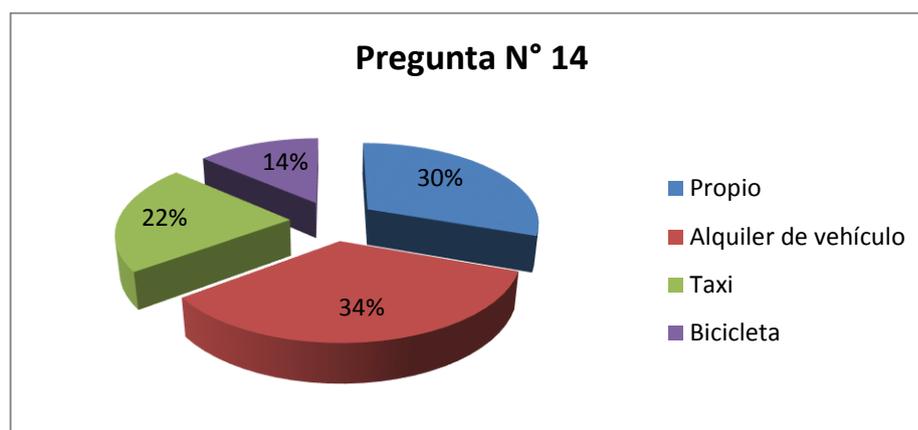
#### 14. ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos?

Cuadro N° 24

Variable	F	%
Propio	113	30%
Alquiler de vehículo	128	34%
Taxi	81	22%
Bicicleta	51	14%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 21



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De las personas encuestadas 113 con el 30%, para transportarse utiliza vehículo propio; 128 personas con el 34%, utiliza vehículo alquilado; 81 personas con el 22%, utiliza taxi y 51 personas con el 14% utiliza bicicleta.

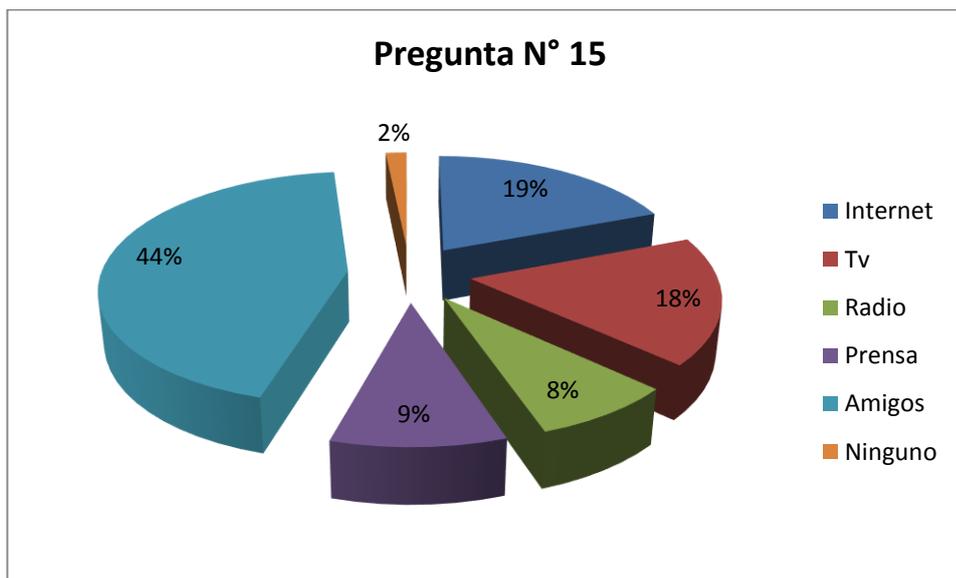
**15. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Parque Nacional Podocarpus?**

**Cuadro N° 25**

Variable	F	%
Internet	72	19%
Tv	66	18%
Radio	30	8%
Prensa	36	10%
Amigos	164	44%
Ninguno	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 22**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** 164 personas de las encuestadas con el 44% contestan que por el medio que se enteraron del parque Nacional Podocarpus fue por sus amigos; 72 personas con el 19% fue por internet; y 66 personas con el 18% fue por internet.

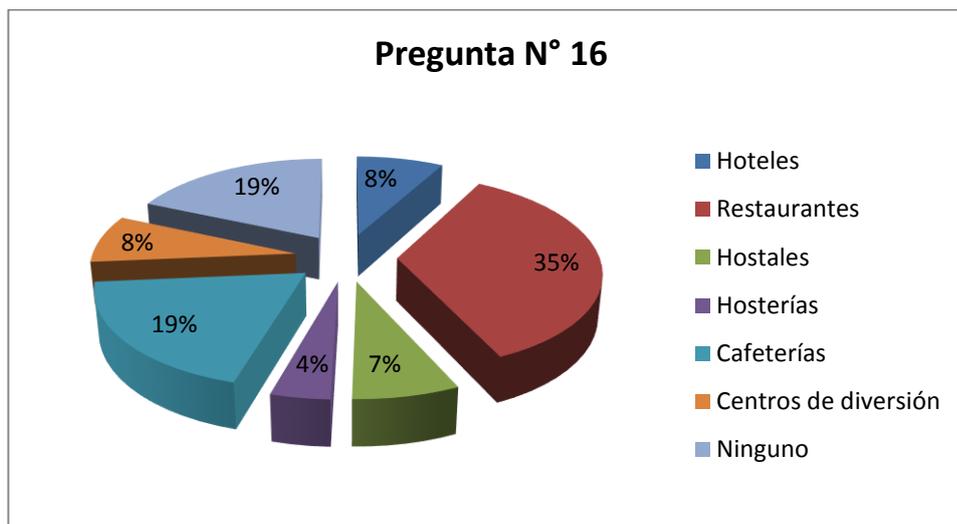
**16. ¿Para realizar la visita al Parque Nacional Podocarpus que servicios utiliza?**

**Cuadro N ° 26**

Variable	F	%
Hoteles	30	8%
Restaurantes	131	35%
Hostales	27	7%
Hosterías	15	4%
Cafeterías	72	19%
Centros de diversión	30	8%
Ninguno	69	18%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 23**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las personas encuestadas 131 personas igual a 35% utilizan los servicios de restaurant; 72 igual a 19% cafeteras y 69 personas con el 18% ninguno.

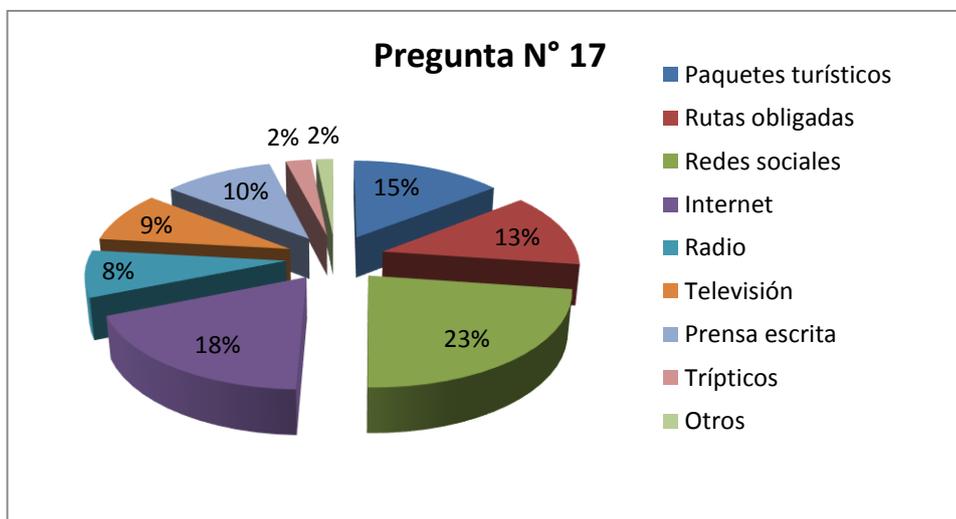
**17. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos Naturales del Parque?**

**Cuadro N ° 27**

Variable	F	%
Paquetes turísticos	54	14%
Rutas obligadas	48	13%
Redes sociales	87	23%
Internet	69	18%
Radio	30	8%
Televisión	33	9%
Prensa escrita	39	10%
Trípticos	9	2%
Otros	6	2%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 24**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De las personas encuestadas mencionan que les guste que se promocioe al Parque Nacional Podocarpus con el 23%, con 87 personas mediante redes sociales; 54 personas con el 14% por paquetes turísticos.

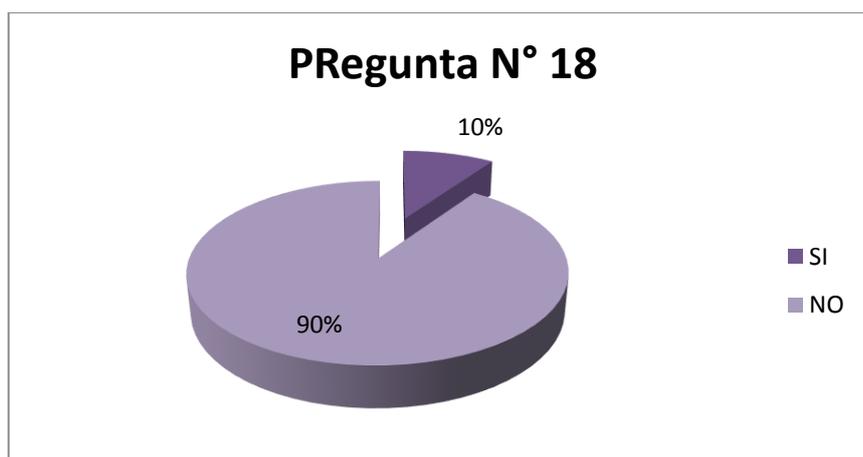
**18. ¿Cuándo usted visita Hace uso de las instalaciones que existen en el lugar (cabañas)?**

**Cuadro N ° 28**

Variable	F	%
SI	79	10%
NO	294	90%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 25**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** de las 373 personas encuestadas el 90% contestan que no han hecho uso de las instalaciones que existen en el Parque Nacional Podocarpus y el 10% correspondiente a 79 personas contestan que sí.

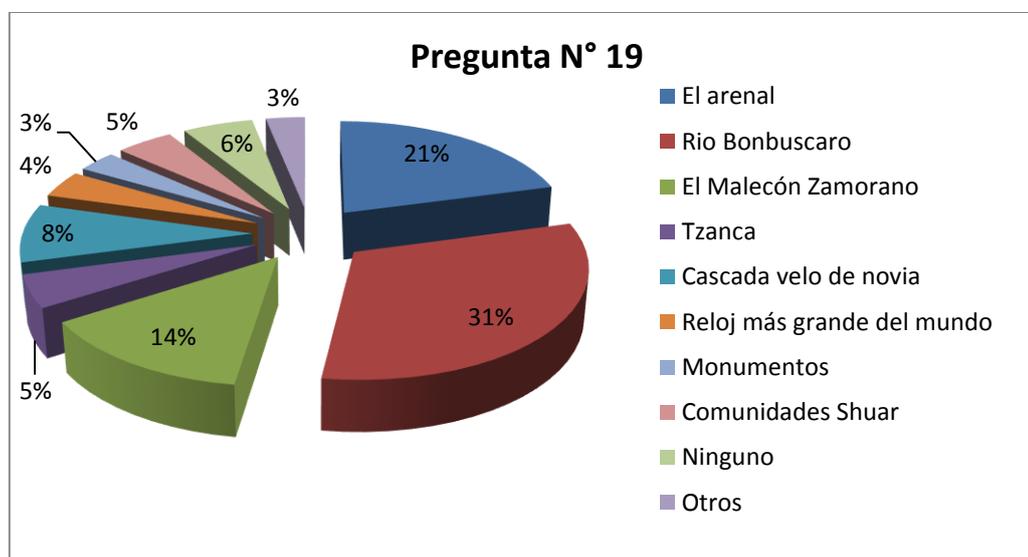
## 19. ¿Además del parque Nacional Podocarpus que otro lugar visita?

Cuadro N ° 29

Variable	F	%
El arenal	99	21%
Rio Bonbuscaro	150	32%
El Malecón Zamorano	65	14%
Tzanca	23	5%
Cascada velo de novia	41	9%
Reloj más grande del mundo	19	4%
Monumentos	15	3%
Comunidades Shuar	22	5%
Ninguno	27	6%
Otros	15	3%
<b>TOTAL</b>	<b>476</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

Gráfico N° 26



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

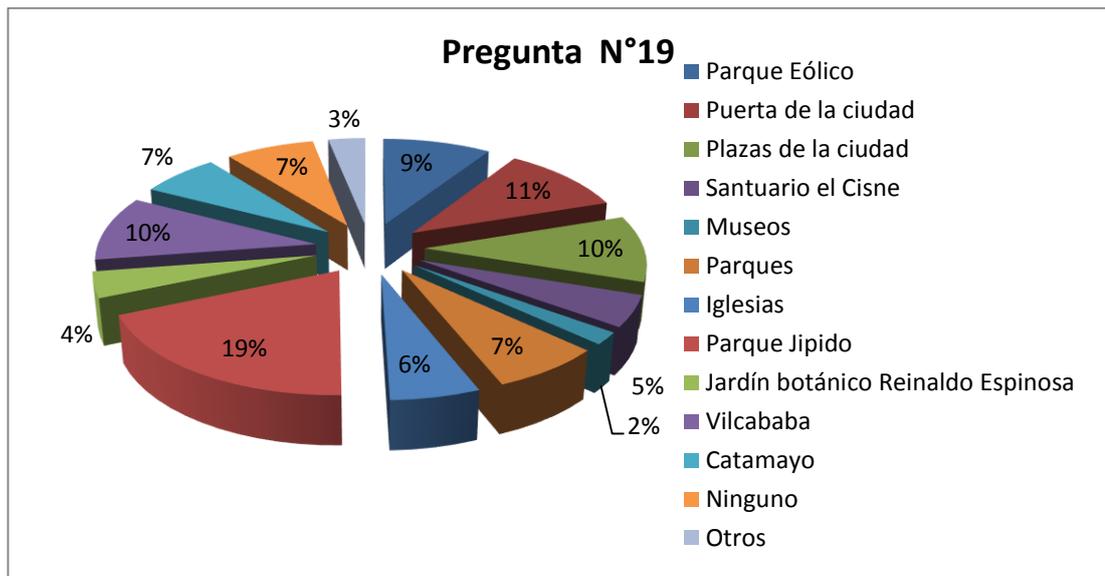
**Análisis e Interpretación:** De las personas encuestadas en la ciudad de Zamora, con el 32% contestan que además del parque nacional Podocarpus visitan el río Bombuscaro, con el 21% el Arenal, con el 14% el Malecón Zamorano.

**Cuadro N ° 30**

Variable	F	%
Parque Eólico	44	9%
Puerta de la ciudad	51	11%
Plazas de la ciudad	49	10%
Santuario el Cisne	23	5%
Museos	9	2%
Parques	34	7%
Iglesias	27	6%
Parque Jipido	91	19%
Jardín botánico Reinaldo Espinosa	19	4%
Vilcababa	48	10%
Catamayo	32	7%
Ninguno	36	8%
Otros	15	3%
TOTAL	478	100%

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 27**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De las personas encuestadas en la ciudad de Loja; mencionan que además de visitar El Parque Nacional Podocarpus también visitan otros lugares como; 19% igual que 91 personas visitan el Parque Jipiro; 11% con 51 personas visitan la Puerta de la Ciudad; 11% con 48 personas visitan las plazas de la Ciudad al igual que Vilca bamba.

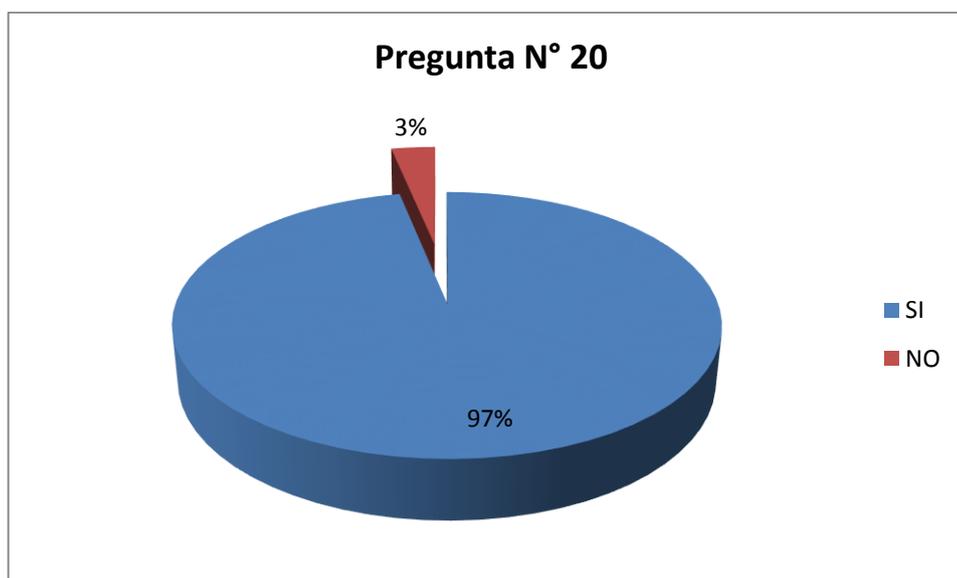
**20. ¿Cree usted que los atractivos naturales del Parque Nacional Podocarpus pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?**

**Cuadro N°31**

Variable	F	%
SI	361	97%
NO	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>373</b>	<b>100%</b>

FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Gráfico N° 28**



FUENTE: Encuesta  
ELABORACIÓN: Germania Abad

**Análisis e Interpretación:** De las 373 personas encuestadas con el 93% correspondiente a 361 personas contestan que los atractivos del Parque Nacional Podocarpus pueden llegar a ser un icono representativo del turismo, mientras que 12 personas con el 3% contestan que no.

## **6.1.2. Análisis interno**

### **6.1.2.1. Entrevista**

**Nombre del entrevistado:** Ing. Oscar Peralta

Administrador del Parque Nacional Podocarpus

#### **1. ¿Cómo inició El Parque Nacional Podocarpus?**

El parque nacional Podocarpus fue creado mediante acuerdo ministerial el 15 de diciembre de 1982 – N° 098

#### **2. ¿Cuál es el fin por la que se creó el Parque Nacional Podocarpus?**

Conservar el área protegida conservar su bio diversidad.

#### **3. ¿Cuál es el aporte que da el Parque Nacional Podocarpus a la comunidad?**

El personal del Parque, apoya básicamente con capacitación asistencia técnica están en constante comunicación con las poblaciones de las Zonas de Amortiguamiento, se enmarca en dar a conocer la biodiversidad del área y a su vez ellos están conscientes para manejarlos y protegerlos adecuadamente.

#### **4. Uds. Conoce los atractivos del Parque Nacional Podocarpus? Menciónelos.**

Sí; El parque nacional Podocarpus consta en las dos Provincias Loja y Zamora Chinchipe en las que existen un sinnúmero de atractivos turísticos que podemos conocer, por ejemplo en Loja tenemos el centro de interpretación ambiental donde los compañeros guarda parques como técnicos reciben a los turistas y les brindan información así también tenemos senderos que son auto guiados como lo son: sendero ojo de anteojos, sendero del bosque nublado, el sendero el mirador, sendero las lagunas de los compadres es por donde se accede a las lagunas con el mismo nombre. Para la parte de Zamora tenemos así mismo senderos los ecológico Helechos, los Higuirones, el Rio Bombuscaro, cascadas la Chismosa, la Poderosa, su paisaje que es impresionante donde podemos realizar avistamiento de flora y fauna, principalmente de aves.

**5. ¿En el Parque Nacional Podocarpus existe un departamento de información turística?**

Se tiene dos centros de administración con un puesto de control donde también existe información, aunque directamente el personal del Parque Nacional Podocarpus brinda información a los turistas.

**6. ¿Considera Ud. Que el Parque Nacional Podocarpus tiene potencial turístico?**

Si el objetivo principal es la conservación pero existen dos entradas oficiales donde se realiza turismo, donde se encuentra una biodiversidad de flora fauna como un paisaje exuberante, que se puede promocionar, como mencionaba su objetivo no es el turismo pero presta las condiciones necesarias así como la calidad de atractivos como para ser visitados.

**7. ¿Cuál es la época más alta de visitantes?**

Todo el año es frecuentado por turistas pero principalmente en el periodo de vacaciones de establecimientos educativos, septiembre octubre, noviembre y generalmente en verano debido a las condiciones del clima en Cajanuma son un poco impredecibles, en época de fría tenemos muy poca presencia de visitas por las lluvias frecuentes.

**8. ¿Se ha podido palpar de ciertas entidades allegadas con el turismo el interés por dar a conocer del Parque Nacional Podocarpus, así como convenios con alguna institución?**

Se ha realizado algunas coordinaciones con algunas otras entidades, en este caso con el municipio ellos nos ayudan promocionando nuestro parque, así mismo el ministerio de turismo y las operadoras turísticas de la ciudad de Loja en Zamora de igual forma nos apoyan las mismas instituciones que nos ayudan a difundir nuestro parque.

**9. ¿Existe algún proyecto turístico en la actualidad o que se esté por ejecutar?**

No, en la actualidad no contamos con proyectos en si, existen algunas propuestas por parte de tesis pero no contamos con proyectos que se estén ejecutando; en años anteriores se dieron algunos proyectos

encaminados a mejorar el turismo pero tuvieron su época de culminación y actualmente estamos gestionando con instituciones educativas de nivel superior para que realicen sus tesis en nuestra área protegida y de esta manera puedan servir como un gran aporte para nosotros poder ejecutar esas propuestas que por lo general vienen de estudiantes de carreras afines al turismo.

**10. Considera usted que se le debe dar apertura al turismo en el Parque Nacional Podocarpus?**

Si, el parque ya cuenta con gran apertura turística pero si falta por dar a conocer más aun las maravillas que tiene el parque.

**11. En su opinión, ¿En qué aspectos considera que El Parque Nacional Podocarpus, se podría destacar turísticamente?**

Todo el Parque tiene un gran potencial turístico ya que está rodeado de importantes atractivos turísticos pero con los que nos manejaremos son los que ya están siendo visitados. Existen turistas que gustan de la aventura, ellos son los que por lo general ingresan más a profundidad así el parque.

**12. ¿Los atractivos prestan las condiciones necesarias para ser visitadas por turistas?**

Existe un estudio de capacidad de carga entonces conforme los turistas van llegando nosotros los vamos atendiendo, y si los atractivos prestan las condiciones necesarias para ser visitados, en época de invierno es difícil hacerlo por las vías de acceso que limitan el ingreso pero en verano se lo puede hacer con facilidad.

**13. ¿Cree que el personal del Parque Nacional Podocarpus, está capacitado para recibir turistas?**

Si, el personal que tenemos está capacitado para recibir a los turistas en ese sentido no tenemos ningún tipo de inconveniente porque si están capacitados para atender las necesidades de los turistas.

**14. ¿En la Parque Nacional Podocarpus, existen personal que laboren como Guías Turísticos?**

Sí, pero cuando son grupos organizados de turistas, realizan una solicitud manifestando el deseo de ingresar al parque

**15. ¿Existe presupuesto financiero para la creación de proyectos turísticos?**

No tenemos un presupuesto asignado directamente al turismo pero nosotros estamos realizando gestiones institucionales que nos servirían de aporte, se está coordinado con naturaleza y cultura, nos han apoyado con algunos recursos para nosotros poder realizar actividades, en cuanto al turismo no existe un presupuesto.

**16. ¿Cree que es importante la implementación de un plan de marketing?**

Si sería muy importante contar con un proyecto de marketing, eso nos serviría de mucho aporte para dar a conocer nuestra área protegida y de esta manera poderlo divulgar y promocionar mas ya sea de forma local nacional e internacional.

**17. ¿Cuál es el apoyo que se brinda a las actividades turísticas?**

Lo que nosotros hacemos es tratar de promocionar al parque tenemos afiches divulgativos, difusión radial es como nosotros siempre estamos invitando a comunidades grupos organizados a que nos visiten.

**18. ¿Qué actividades turísticas cree usted se puede realizar para fortalecer el desarrollo turístico?**

Aparte de las propuestas que son presentadas, sería la necesidad de tratar de buscar un financiamiento para que así se puedan dar estos proyectos, también se debe buscar reuniones con las instituciones para que no simplemente se quede en papeles como se ha venido dando si no tratar de que se ejecuten las propuestas.

**19. ¿Identifique las razones por las que no se ha podido desarrollar el turismo en el Parque Nacional Podocarpus?**

Por falta de presupuesto para ejecutar ciertos proyectos relacionados al turismo.

## 6.1.2.2. FICHAS DEL ATRACTIVO

### Fichas de los atractivos turísticos de la zona Loja-Cajanuma del PNP

#### Ficha N° 01

Nombre del atractivo: Sendero oso de anteojos		Jerarquía: I
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Bosques	Subtipo: Paramo
Provincia: Loja	Cantón: Loja	Localidad: Cajanuma
		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Cajanuma Vía a Vilcabamba, se parte del refugio.</p>
<p><b>Foto:</b> Señalética del sendero Oso de Anteojos  <b>Fuente:</b> Investigación de campo  <b>Elaboración:</b> Germania Abad</p>		
<p><b>Características:</b> Se encuentra a una altitud: 2750 – 2850 m.s.n.m. Este sendero se encuentra es un circuito circular y se encuentra conectado al sendero El Mirador. Tiene una longitud de 400 m, y una duración aproximada de 30 minutos para visitarlo, recorre el Bosque Nublado del sector. El sendero Oso de Anteojos es el único que presenta un sistema de interpretación ambiental, en el también existe tarjetas informativas de algunas especies de árboles con su nombre científico y común.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.          No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio.          Está prohibido ingresar mascotas al parque.          Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio.          Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.          Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.          Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Avistamiento de aves</li> <li>• Caminatas por senderos</li> <li>• Camping y picnic en lugares autorizados</li> <li>• Ciclismo por las rutas establecidas</li> <li>• Toma de fotografías</li> </ul>		

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 02

<b>Nombre del atractivo: Sendero bosque nublado</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Sitio Natural	<b>Tipo:</b> Bosques	<b>Subtipo:</b> Paramo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Cajanuma
 <p>Foto: Bosque Nublado Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Cajanuma Vía a Vilcabamba, se parte del refugio.</p>
<p><b>Características:</b> Se encuentra a una altitud de 2750 - 2925 m.s.n.m. Tiene una longitud de 700 m, y una duración de 30 minutos aproximadamente. Es un sendero circular, conectado al sendero El Mirador. Recorre el bosque nublado por el filo de la ladera, a ambos lados del sendero se puede apreciar vegetación joven, de un bosque en regeneración. La característica del bosque nublado es que sus árboles están cubiertos por musgos, brómelas y orquídeas.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros. No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio. Está prohibido ingresar mascotas al parque. Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio. Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas. Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos. Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

### Ficha N° 03

<b>Nombre del atractivo: Sendero mirador</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Bosques	<b>Subtipo:</b> Paramo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b>
 <p>Foto: Bosque Sendero Mirador Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Cajanuma Vía a Vilcabamba, se parte del refugio.</p>
<p><b>Características:</b> Se encuentra a una altitud de 2750 - 3300 m.s.n.m. Este sendero es semicircular, tiene una longitud de 5 km y requiere de alrededor de tres horas para su recorrido. Parte desde el centro administrativo, llega al mirador localizado en la cresta de la montaña a 3050 m.s.n.m., y luego retorna por el sendero que va a las Lagunas del Compadre para lo cual se asciende hasta los 3300 m.s.n.m. de acuerdo a las condiciones climatológicas. Desde este sendero se puede diferenciar tres formaciones naturales: el bosque de neblina montano, el páramo arbustivo y el bosque siempre verde montano alto. Así como también se puede apreciar el valle de Loja y parte de los valles de Malacatos y Vilcabamba.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros. No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio. Está prohibido ingresar mascotas al parque. Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio. Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas. Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos. Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 04

<b>Nombre del atractivo: Sendero Lagunas del Compadre</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Bosques	<b>Subtipo:</b> Paramo
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Cajanuma
		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Cajanuma Vía a Vilcabamba, se parte del refugio.</p>
<p><b>Foto:</b> Sendero Laguna del Compadre  <b>Fuente:</b> Investigación de campo  <b>Elaboración:</b> Germania Abad</p>		
<p><b>Características:</b> se encuentra a una altitud de 2750 - 3050 - 3300 m.s.n.m. El sendero a las Lagunas del Compadre parte del centro administrativo de Cajanuma, tienen un recorrido de 15 km y una duración de alrededor de 8 horas, el recorrido permite la observación de todas las formaciones naturales existentes: bosque de neblina montano, bosque siempre verde montano alto, páramo arbustivo y el herbazal lacustre montano.  Las Lagunas del Compadre se ubican en diferentes altitudes, separadas entre sí por pequeñas morrenas y rodeadas por paredes de montañas cuyos picos le dan aspectos de sierra y están conectadas entre sí por afluentes de agua, que desembocan en una quebrada que da origen a la formación del río Sabanilla.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.  No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio.  Está prohibido ingresar mascotas al parque.  Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio.  Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.  Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.  Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves  Caminatas por senderos  Camping y picnic en lugares autorizados  Ciclismo por las rutas establecidas  Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Aba

## Ficha N° 05

<b>Nombre del atractivo: Lagunas del Compadre</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Sitios naturales	<b>Tipo:</b> Sistema Lacustre	<b>Subtipo:</b> Lagunas
<b>Provincia:</b> Loja	<b>Cantón:</b> Loja	<b>Localidad:</b> Cajanuma
		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Cajanuma Vía a Vilcabamba, se parte del refugio.</p>
<p>Foto: Laguna del Compadre Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		
<p><b>Características:</b> Las más de 100 lagunas del Compadre, el más valioso recurso escénico del Podocarpus, ubicadas en los páramos de la cordillera central de los Andes, a 3.000 metros sobre el nivel del mar, en el nudo de Sabanilla, con superficies que van desde los 30 m2, hasta más de 20 hectáreas aproximadamente. Las lagunas son fruto de las antiguas glaciaciones que se ubican en diferentes niveles de depresiones rocosas.</p> <p>El Ilustre Botánico Reinaldo Espinosa revela que el nombre de "Lagunas del Compadre" se adoptó en honor al señor Julio Bustamante, conocido con ese apodo, quien promocionó y difundió su existencia. Las más conocidas son las lagunas del Compadre, Campanas, Bombuscaro, Guadalupe, Forestales, Banderillas, Rabadilla de Vaca, Margaritas, entre otras. Llegar a las lagunas, desde el refugio, requiere una amigable ascensión de 14.5 kilómetros que se los camina en seis horas.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.</p> <p>No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio.</p> <p>Está prohibido ingresar mascotas al parque.</p> <p>Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio.</p> <p>Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.</p> <p>Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.</p> <p>Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves</p> <p>Caminatas por senderos</p> <p>Camping y picnic en lugares autorizados</p> <p>Ciclismo por las rutas establecidas</p> <p>Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 06

### Fichas de los atractivos turísticos de la zona Zamora-Bombuscaro del PNP

<b>Nombre del atractivo: Cascada la Poderosa</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> Sitios naturales	<b>Tipo:</b> Rio	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
 <p>Foto: Cascada la Poderosa Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro</p>
<p><b>Características:</b> Este escenario natural se encuentra ubicado en el Parque Nacional Podocarpus. Muy conocida por los turistas que llegan diariamente hasta él, para refrescarse, y debido a que es un área protegida posee una gran variedad de flora y fauna causando un deleite turístico para propios y extraños. Su altura con respecto al nivel del mar es de 1047 m.s.n.m.</p> <p>En esta cascada el turista con destreza y cuidado, puede bañarse en sus refrescantes aguas o blancas como espuma de las piedras que revientan el cauce y lo apaciguan en quizá 10 metros de longitud, y cuatro o cinco de ancho. En el agua pueden verse con facilidad las tilapias y sus crías, y con algo más de suerte al “pato torrontero”, en su espectacular nado contra corriente.</p> <p><b>Alto de la Cascada:</b> Sus aguas, en un desplome espectacular de más de 70 metros, entre salto y salto tejen una especie de manto blanco. Casi oculta en medio de la espesa vegetación, esta cascada resulta una tentación irresistible.</p> <p><b>Ubicación:</b> La Cascada La Poderosa se encuentra a una distancia aproximada de 7 Km. desde la ciudad de Zamora. La cascada poderosa se encuentra ubicada dentro del Parque Nacional Podocarpus.</p> <p><b>Clima:</b> Contiene un clima templado, subtropical húmedo.</p> <p><b>Flora:</b> En cuanto a flora podemos mencionar lo siguiente: Guaba, guarumo, chonta, tagua, samique, pindo, porotillo, pasto alemán, laurel, chonta, pambil, palma real, helecho arbóreo,</p>		

romerillo, guabilla, porotillo, cedro, higuerón, pasallo, canelo, cascarilla, guarumo, chinchas, orquídeas, huicundos, entre otros.

La cascada posee una flora excepcional donde se puede encontrar una edénica biodiversidad en la que se destacan árboles de madera fina en peligro de extinción y de importancia para la industria maderera, como son: romerillo, guayacán, laurel, pituca, alcanforero, aguacatillo, yumbingue, almendro, entre otros.

**Fauna:** La fauna es muy variada existe una gran variedad de aves de diversos colores, pericos, hormigas, golondrinas, guarda ríos, dominico, gallito de peña, mariposas, perezoso, negrito, entre otros.

Entre las especies simbólicas tenemos una infinidad de aves como: jocotocos, guataracos, oropéndolas, guácharos, colibríes, loros, pavas de monte, tucanes, búhos, águilas, pájaros carpinteros, martín pescadores, perdices, entre otros.

**Recomendaciones.-** Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde.

Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua.

Chaqueta impermeable.

Gorra, protector solar y repelente.

Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños.

Binoculares.

Cámara fotográfica.

Guía de aves.

Colocar la basura en sitios destinados.

No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.

**Actividades Turísticas.-** Avistamiento de aves

Caminatas por senderos

Camping y picnic en lugares autorizados

Ciclismo por las rutas establecidas

Toma de fotografías

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 07

<b>Nombre del atractivo:</b> Cascada La Chismosa		<b>Jerarquía:</b> I
<b>Categoría:</b>	<b>Tipo:</b>	<b>Subtipo:</b> Cascada
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
		<b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro
Foto: Cascada la Chismosa Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germanía Abad		
<p><b>Características:</b> Esta cascada es uno más de los atractivos que se encuentran en el Parque Podocarpus. Así mismo de acuerdo al conocimiento de los guarda parques su nombre se debe a que por las noches su sonido se asemeja al murmullo de un grupo de personas conversando. <b>Flora:</b> En cuanto a flora podemos mencionar lo siguiente: Guaba, guarumo, samique, pindo, porotillo, pasto alemán, laurel, chonta, guarumo, pambil, palma real, helecho arbóreo, Romerillo, guabilla, porotillo, cedro, higuerón, moras, kikuyo, pasallo, canelo, cascarilla, guarumo, chinchas, orquídeas, wuicundos, entre otros.</p> <p>Plantas Nativas: Entre las plantas nativas tenemos: romerillo, musgos, helechos, porotillo, cedro, canelo, cascarilla, pambil, chonta. <b>Fauna:</b> La fauna se caracteriza por la variedad de especies que se puede observar dentro de la cascada, entre ellos tenemos: Papagayos, pericos, gavián, comadreja, codornices, tortugas, caimanes, iguanas, guatusas, cuchuchos, el mono araña, boas, capibaras, puerco saino, iguanas, pava real y otro tipo de especies.</p> <p>Especies Simbólicas: Entre las especies científicas tenemos: boas, pava real, guatusas, papagallos, pericos, gavián, insectos, entre otros.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde.</p> <p>Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua.</p> <p>Chaqueta impermeable.</p> <p>Gorra, protector solar y repelente.</p> <p>Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños.</p> <p>Binoculares.</p> <p>Cámara fotográfica.</p> <p>Guía de aves.</p> <p>Colocar la basura en sitios destinados.</p> <p>No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves</p> <p>Caminatas por senderos</p> <p>Camping y picnic en lugares autorizados</p> <p>Ciclismo por las rutas establecidas</p> <p>Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
 Elaboración: Germanía Abad

## Ficha N° 08

<b>Nombre del atractivo: Río Bombuscaro</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Río	<b>Subtipo:</b> Río
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
 <p>Foto: Río Bombuscaro Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro</p>
<p><b>Características:</b> El <b>Bombuscaro</b> es un río en la provincia de Zamora Chinchipe, afluente del río Zamora. Conocido antes como Bombuscara, su nombre proviene del shuar <i>wampushkar</i> y significa "aguas claras". Es conocido porque en los bosques que lo rodean se encuentra una diversidad de aves endémicas. Nace en las lagunas del Nudo de Sabanilla y la mayor parte de su recorrido lo hace dentro del Parque Nacional Podocarpus.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde. Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua. Chaqueta impermeable. Gorra, protector solar y repelente. Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños. Binoculares. Cámara fotográfica. Guía de aves. Colocar la basura en sitios destinados. No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 09

<b>Nombre del atractivo: Sendero los Helechos</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Bosque templado húmedo
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
		<b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro
<p>Foto: Sendero Los Helechos Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		
<p><b>Características:</b> Es uno de los senderos de recorrido más corto, sale desde el refugio de Parque Nacional Podocarpus- Bombuscaro con retiro al mismo sitio en el recorrido se puede apreciar diversidad de flora y con poco de suerte algunas aves.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde. Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua. Chaqueta impermeable. Gorra, protector solar y repelente. Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños. Binoculares. Cámara fotográfica. Guía de aves. Colocar la basura en sitios destinados. No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 10

<b>Nombre del atractivo: Sendero los Higueros</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Bosque templado húmedo
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro</p>
<p>Foto: Sendero Los Helechos Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		
<p><b>Características:</b> Este sendero tiene 13km aproximadamente se lo recorre en 7 horas, requiere de mayor esfuerzo físico, sale desde el refugio de Parque Nacional Podocarpus- Bombuscaro con retorno al mismo sitio en el recorrido se puede apreciar diversidad de flora así como de algunas aves.</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde. Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua. Chaqueta impermeable. Gorra, protector solar y repelente. Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños. Binoculares. Cámara fotográfica. Guía de aves. Colocar la basura en sitios destinados. No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## Ficha N° 11

<b>Nombre del atractivo: Orquideario</b>		<b>Jerarquía: I</b>
<b>Categoría:</b> sitios naturales	<b>Tipo:</b> Bosque	<b>Subtipo:</b> Bosque templado húmedo
<b>Provincia:</b> Zamora Chinchipe	<b>Cantón:</b> Zamora	<b>Localidad:</b> PNP Bombuscaro
 <p>Foto: Orquideario Fuente: Investigación de campo Elaboración: Germania Abad</p>		<p><b>Ubicación.-</b> En el Parque Nacional Podocarpus, en el Sector Bombuscaro</p>
<p><b>Características:</b> Es un pequeño espacio donde se encuentran algunas variedades de orquídeas propias del bosque templado húmedo del Parque Nacional Podocarpus</p>		
<p><b>Recomendaciones.-</b> Se sugiere llevar ropa cómoda de colores como café, negro, gris o verde. Zapatos ligeros, cerrados resistentes al agua. Chaqueta impermeable. Gorra, protector solar y repelente. Caminar en silencio y preferentemente en grupos pequeños. Binoculares. Cámara fotográfica. Guía de aves. Colocar la basura en sitios destinados. No está permitido el consumo de bebidas alcohólicas.</p>		
<p><b>Actividades Turísticas.-</b> Avistamiento de aves Caminatas por senderos Camping y picnic en lugares autorizados Ciclismo por las rutas establecidas Toma de fotografías</p>		

Fuente: Investigación de campo  
Elaboración: Germania Abad

## **ANÁLISIS TURÍSTICO DEL SECTOR**

El turismo aprovecha uno de los mayores potenciales del Parque Nacional Podocarpus, el servicio ambiental relacionado al paisaje. En la actualidad existes 2 puntos oficiales para la recepción de turistas en el Parque, Bombuscaro en Zamora y Cajanuma en Loja. Sin embargo, la potencialidad turística también se relaciona a otras zonas como Vilcabamba y Valladolid que a pesar de no contar con accesos formales al Parque cuentan con bellezas escénicas muy importantes. Los ríos, cascadas, bosques y páramos constituyen un servicio ambiental poco aprovechado al interior del Parque y su zona de amortiguamiento. La diversificación de sitios de visita es necesaria para reducir la presión actual existente sobre los 2 puntos oficiales de ingreso al Parque. La formalización de nuevos puntos de ingreso oficiales mejoraría la potencialidad turística del Parque que se ve favorecida por su alta biodiversidad, especialmente en lo relacionado a la observación de aves. Se espera que el número de visitantes se incremente en los próximos años por lo que definir nuevos sitios de visita será crítico cuando se establezca la capacidad de carga de estos lugares.

Estas 3 principales demandas demuestran la importancia directa del Parque para las poblaciones ubicadas en la zona de amortiguamiento e indirecta a beneficiarios a nivel nacional a través de la generación hidroeléctrica.

El ecoturismo no debe ser planteado como la remedio para resolver los problemas de las áreas naturales y las comunidades que las rodean. Para asegurar el éxito, esta modalidad de turismo debe promoverse como una iniciativa alternativa y complementaria al uso y producción sustentable. Debe ser una estrategia regional de gestión sustentable, que ofrezca una variedad de alternativas de desarrollo a las poblaciones locales y mantenga la diversidad biológica.

### 6.1.3. ANÁLISIS FODA

#### Cuadro N° 32

#### Análisis FODA del Parque Nacional Podocarpus

<b>FACTOR EXTERNO</b>
<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Patrimonio natural</li><li>■ Incremento de ingresos económicos al sector.</li><li>■ Incremento en la inversión turística por parte del estado</li><li>■ Promover el establecimiento de programas y propuestas productivas amigables con el ambiente para reducir la presión hacia el área</li><li>■ Adquirir convenios de instituciones como: Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, ONGS y empresas privadas</li></ul>
<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>■ Problemas sociales</li><li>■ Falta de iniciativas turísticas en las provincias de Loja y Zamora</li><li>■ Competencia con otros destinos como el Parque Nacional Yacuri</li><li>■ Falta de convenios con instituciones</li><li>■ Rígidas leyes de protección ambiental</li></ul>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Cuadro N° 33**

<b>FACTOR INTERNO</b>
<b>Fortaleza</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Variedad de flora y fauna</li> <li>■ Planta turística de calidad (Loja y Zamora)</li> <li>■ Crecimiento turístico</li> <li>■ Infraestructura turística adecuada en las ciudades más cercanas</li> <li>■ área protegida</li> <li>■ Variedad de atractivos naturales</li> <li>■ Lugar privilegiado para realizar caminatas y turismo de aventura</li> <li>■ Ambiente tranquilo y agradable</li> <li>■ Se encuentra ubicada cerca de las ciudades de Loja Y Zamora</li> <li>■ Varias alternativas al momento de hacer turismo natural</li> <li>■ Único en su biodiversidad</li> <li>■ Ingreso gratuito</li> <li>■ Lugar destinado a la investigación</li> <li>■ Existe la voluntad de parte de las autoridades del medio ambiente en promocionar el PNP</li> </ul>
<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Vías de acceso en mal estado en época de invierno</li> <li>■ Infraestructura turística limitada en el área del PNP</li> <li>■ Senderos en mal estado en invierno</li> <li>■ No cuenta con un centro de información turística</li> <li>■ Falta de servicios complementarios como, Alimentación, prestación de implementos</li> <li>■ Falta de guías bilingües</li> <li>■ Falta de presupuesto para el turismo</li> <li>■ Limitada difusión de los atractivos</li> <li>■ No cuenta con transporte que cubra la ruta</li> <li>■ Falta de apoyo de las instituciones pertinentes: Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, gobierno provincial y municipios.</li> </ul>

Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado: Germania Abad

## Matriz MEFE

### Ponderación:

Ponderación= 0,01 hasta 0,9

Sumatoria=1

### Cuadro N° 34

#### Calificación matriz MEFE

Oportunidad mayor	4
Oportunidad menor	3
Amenaza menor	2
amenaza mayor	1

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### Cuadro N°35

#### Resultados de la matriz MEFE

Igual a 2,5	significa equilibrio entre oportunidades y amenazas
Mayor a 2,5	significa que las amenazas están sobre las oportunidades
Menor a 2,5	significa que las oportunidades están sobre las amenazas

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

:

**Cuadro N°36**

**Matriz MEFE del Parque Nacional Podocarpus**

<b>Oportunidades</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultados</b>
Patrimonio natural	0,12	4	0,48
Incremento de ingresos económicos al sector.	0,12	3	0,36
Incremento en la inversión turística por parte del estado	0,12	3	0,36
Promover el establecimiento de programas y propuestas productivas amigables con el ambiente para reducir la presión hacia el área	0,12	3	0,36
Adquirir convenios de instituciones como: Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, ONGS y empresas privadas	0,12	4	0,48
<b>Amenazas</b>			
Problemas sociales	0,08	2	0,16
Falta de iniciativas turísticas en las provincias de Loja y Zamora	0,08	1	0,08
Competencia con otros destinos como el Parque Nacional Yacuri	0,08	2	0,16
Falta de convenios con instituciones	0,08	1	0,08
Rígidas leyes de protección ambiental	0,08	1	0,08
<b>TOYAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,6</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Conclusión:** Una vez analizada y evaluada la matriz de factores externos se obtuvo como resultado 2.60 lo que significa que las oportunidades son levemente superiores a la amenaza, por lo tanto se debe proponer estrategias para aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

## Matriz MEFI

### Ponderación:

Ponderación= 0,01 hasta 0,9

Sumatoria=1

### Cuadro N°37

#### Calificación matriz MEFI

Fortaleza mayor	4
Fortaleza menor	3
Debilidades menor	2
Debilidades mayor	1

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### Cuadro N° 38

#### Resultados de la matriz MEFI

Igual a 2,5	significa equilibrio entre Fortaleza y Debilidades
Mayor a 2,5	significa que las debilidades están sobre las Fortalezas
Menor a 2,5	significa que las Fortalezas están sobre las debilidades

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Cuadro N°39

### Matriz MEFI del Parque Nacional Podocarpus

Fortaleza	Ponderación	Calificación	Resultados
Variedad de flora y fauna	0,04	4	0,14
Planta turística de calidad (Loja y Zamora)	0,04	4	0,14
Crecimiento turístico	0,04	3	0,11
Infraestructura turística adecuada en las ciudades más cercanas	0,04	4	0,14
área protegida	0,04	4	0,14
Variedad de atractivos naturales	0,04	4	0,14
Lugar privilegiado para realizar caminatas y turismo de aventura	0,04	4	0,14
Ambiente tranquilo y agradable	0,04	3	0,11
Se encuentra ubicada cerca de las ciudades de Loja Y Zamora	0,04	4	0,14
Varias alternativas al momento de hacer turismo natural	0,04	4	0,14
Único en su biodiversidad	0,04	4	0,14
Ingreso gratuito	0,04	3	0,11
Lugar destinado a la investigación	0,04	4	0,14
Existe la voluntad de parte de las autoridades del medio ambiente en promocionar el PNP	0,04	3	0,11
<b>Debilidades</b>			
Vías de acceso en mal estado en época de invierno	0,05	2	0,10
Infraestructura turística limitada en el área del PNP	0,05	1	0,05
Senderos en mal estado en invierno	0,05	2	0,10
No cuenta con un centro de información turística	0,05	2	0,10
Falta de servicios complementarios como, Alimentación, prestación de implementos	0,05	1	0,05
Falta de guías bilingües	0,05	2	0,10
Falta de presupuesto para el turismo	0,05	1	0,05
Limitada difusión de los atractivos	0,05	2	0,10
No cuenta con transporte que cubra la ruta	0,05	2	0,10
Falta de apoyo de las instituciones pertinentes: Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, gobierno provincial y municipios.	0,05	1	0,05
<b>TOTAL</b>	<b>1,00</b>		<b>2,66</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Conclusión:** Una vez analizada y evaluada la matriz de factores internos lo que significa que las fortalezas superan a las debilidades, sin embargo se debe proponer estrategias que permitan aprovechar las oportunidades de mejor forma y estrategias para evitar las amenazas.



## **6.2. Plan de marketing para el parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe.**

El presente plan de marketing tiene como finalidad aportar y hacer conocer la riqueza y variedad de los recursos turísticos naturales que posee el Parque Nacional Podocarpus, que se encuentra ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en vista de la casi nula promoción y difusión de los mismos. Para poder desarrollar el plan de marketing se inició con la realización un diagnóstico turístico de la situación actual del Parque, también se aplicó encuestas a los turistas nacionales y extranjeros lo que dio como resultado el desconocimiento de este importante sector turístico debido a la escasa promoción; utilizando una matriz de diagnóstico turístico se determinó el estado en que se encuentra ésta área protegida, así mismo se utilizó fichas de jerarquización e inventario las cuales fueron obtenidas para cada uno de los atractivos naturales con la finalidad de conocer todo acerca de cada uno de dichos atractivos. Además se realizó una entrevista al director del PNP el Ing. Oscar Peralta con la finalidad de conocer si había el interés de implementar un plan de marketing.

Finalmente se procedió a realizar un análisis FODA para así conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Parque Nacional Podocarpus.

En el Parque Nacional Podocarpus, se encuentran varios atractivos naturales de I jerarquía siendo estos de interés para turistas, pero al mismo tiempo no existe un buen desarrollo del mismo debido a que la finalidad por la que fue creado no es el turismo, además de que los servicios turísticos complementarios como alimentación en el sector de Cajanuma, y hospedaje en el sector Bombuscaro son limitados a las necesidades de los visitantes.

Con toda la información antes mencionada se pudo determinar las estrategias de promoción adecuadas para El Parque Nacional Podocarpus, para así poder llegar de una forma directa hacia la demanda que se desea captar.

### **a. PRIMER OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Difundir el Parque Nacional Podocarpus mediante un Plan de Promoción y Publicidad.

## **META**

Incrementar el número de visitas al Parque Nacional Podocarpus mediante un Plan de Publicidad.

## **ESTRATEGIA**

- Diseñar herramientas comunicacionales que permitan fomentar el turismo en Parque Nacional Podocarpus.
- Buscar medios que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.
- Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad.
- Publicidad llamativa, que permitan estimular a los turistas a visitar el PNP.

## **POLÍTICAS**

- El PNP, desarrollara su campaña publicitaria cada trimestre o cuando las condiciones de visita sean favorables.
- La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada del Parque Nacional Podocarpus.
- La elección de los medio que se utilizará para dar a conocer se realizara en lugares de mayor afluencia de personas que esten dispuestas a visitar el PNP.
- Realizar promociones de acuerdo a las temporadas más llamativas del año.

## **TÁCTICAS**

- Elaborar y colocar vallas publicitarias que se colocaran en lugares importantes de las ciudades tanto de Loja como en Zamora
- Tramitar los permisos respectivos para ubicar los Tótems en los diferentes lugares.

- Las publicidad estarán dirigidas exclusivamente para las personas que gusten del turismo de aventura y naturaleza en su visita al PNP se les entregara un Chaleco, por sorteo y se tendrá para la venta jarros térmicos, con el logo del PNP.

## **RESPONSABLES**

Director del Parque Nacional Podocarpus: Ing. Oscar Peralta

## **TIEMPO.**

- Dada la necesidad e importancia que amerita la realización de publicidad para el PNP su planificación es para un tiempo de duración de un año con la posibilidad que el Director podrá decidir en qué momento se efectuará la comunicación, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.
- Aplicando la publicidad a través de la fabricación de dos vallas publicitaria que estarán colocadas por seis meses con opción de renovarlas.
- La colocación de los Totens se los ubicara en la Ciudad de Loja en el Parque Bolivar y en la Plaza Central; y en Zamora, se los colocara en El Parque Central y en el Malecón El Zamorano, que su tiempo de duración es de 2 años.
- El tótem digital estará colocado en terminal terrestre Reina del Cisne y un segundo en el aeropuerto Camilo Ponce Enrique de la ciudad de Catamayo.
- La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre a diciembre.

## **RECURSOS.**

**Recursos Humanos:** Ministerio del Medio Ambiente

### **Recursos Materiales**

- Vallas, Totens, tótem digital, chalecos y jarros térmicos.
- Materiales de oficina (papel, esferos).

- Equipos de computación.

**Recursos Económicos:** Costo de Publicidad = \$21.902.80

## RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar al público hacia una acción de visitar el PNP.
- Difundir los atractivos que tiene el PNP.
- Mejorar la imagen del PNP.

### Cuadro N°41

#### Presupuesto primer objetivo estratégico .

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
2	Vallas publicitarias.	(15x10cm) 62,15 =2.500,00	5.000,00
4	Tótems	860,00 + IVA103,20=963,20	3.852.80
2	Tótem digital	4.875,00	9.750.00
100	Chalecos térmicos	20,00	2.000,00
100	Jarros térmicos	13,00	1.300,00
<b>TOTAL</b>			<b>21.902.80</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### Vallas publicitarias.

Valla de 600 x 300 cm alquiler semestral de espacio.

VALOR \$ 2500 durante 6 meses, incluye: Diseño, lona impresa, rotación e IVA.

Se colocaran 2: La primera, se ubicara al frente de la terminal terrestre Reina del Cisne.

La segunda, se ubicara en la vía a Loja-Zamora en el kilómetro 32 a poca distancia de la cascada Manto de Novia.

Diseño de vallas Publicitarias

Figura N°03  
Valla publicitaria de Cajanuma



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°04  
Valla publicitaria de Bombuscaro



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Montaje de vallas

**Figura N°05**  
**Valla publicitaria de Cajanuma**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°06**  
**Valla publicitaria de Bombuscaro**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°07**  
**Montaje de valla en el lugar a colocar vía a Zamora**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°08**  
**Montaje de valla en el lugar a colocar Terminal Reina del Cisne**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## **Tótems**

Se colocaran 4:

2 en la ciudad de Loja, la primera en el Parque Simón Bolívar, y la segunda en la Plaza Central Frente a la Catedral.

2 en la ciudad de Zamora, la primera en el Parque Central, y la segunda en el Parque Lineal El Zamorano.

Los lugares establecidos para la colocación de los tótems, son de mayor afluencia de personas propias y extrañas a los lugares.

### **Diseño tótem**

Tótem luminoso metálico recto altura 200 cm, ancho 80 cm doble cara, base en acero pintado en color gris, perfilaría de aluminio.

Incluye impresión de las gráficas a todo color sobre soporte backlite.

Está conformado por dos caras: Vista frontal y trasera complementada de tres sesiones, en la primera lleva para mayor identificación el sello del PNP, en la segunda sección está conformada por un collage de imágenes representativas del PNP, de los dos sectores, Cajanuma y Bombuscaro; en la tercera sesión de la vista frontal llevara información en español y en la vista trasera contendrá información en inglés, para así facilitar la comunicación al turista extranjero.

La información que se ha elegido para ser colocada, correspondiente a cada sector representado del PNP, basándose al lugar de colocación del mismo.

**Figura N°09**  
**Diseño plano de tótem**



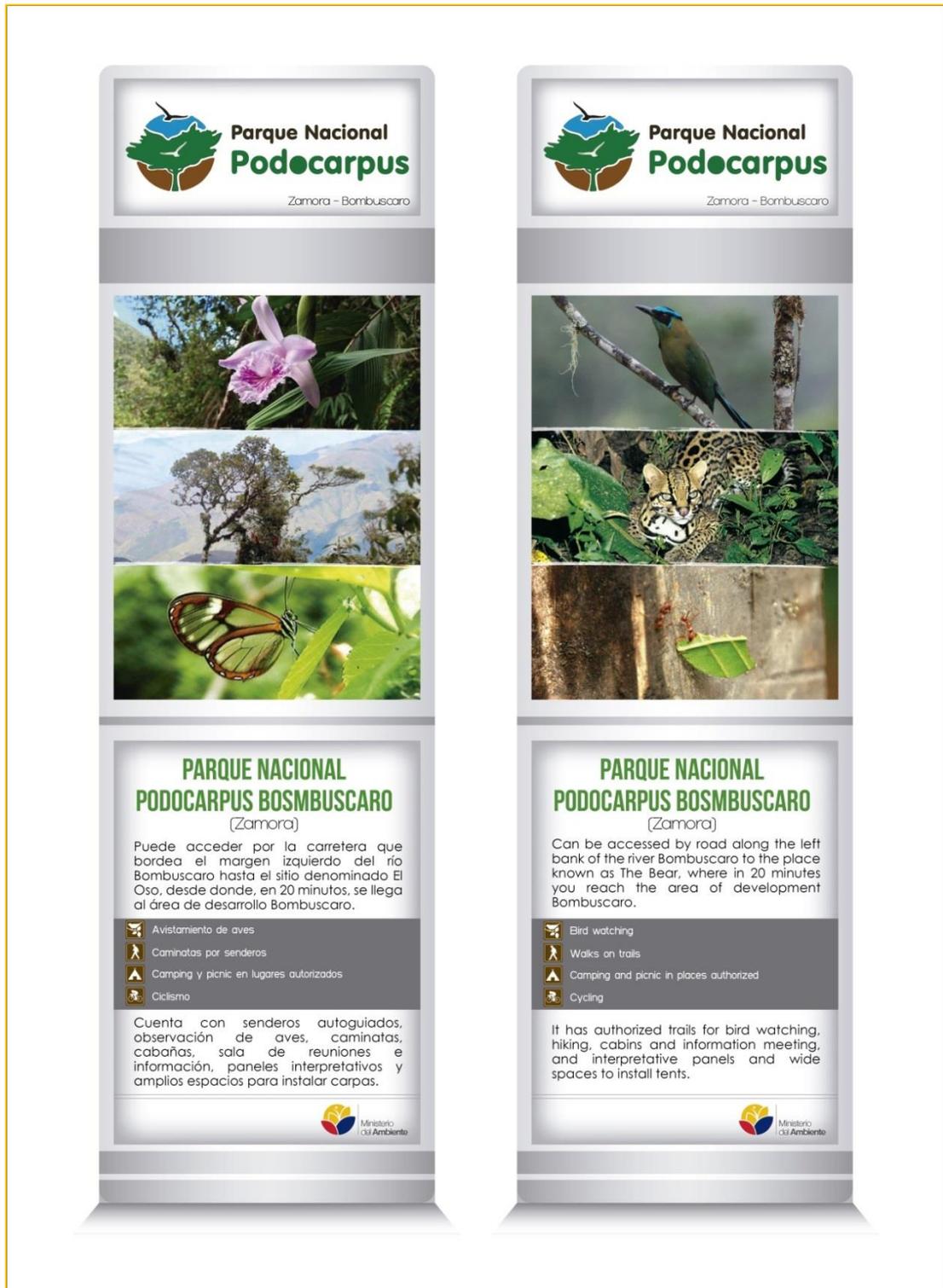
Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°10**  
**Diseño Tótem del sector Cajanuma**



Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado: Germania Abad

**Figura N°11**  
**Diseño de Tótem, sector Bombuscaro**



Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado: Germania Abad

**Figura N°12**  
**Montaje de tótem en la Plaza Central**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°13**  
**Montaje de tótem en el Parque Bolívar**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°14**  
**Montaje de tótem en el Parque Lineal El Zamorano**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°15**  
**Montaje de tótem en el Parque Central**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Diseño Tótem digital

Se ha considerado realizar este diseño ya que es innovador, integral y a su vez interactivo. Este tótem digital estará compuesto por 8 imágenes 4 contendrán imágenes y texto informativo en español y las otras 4, llevaran imágenes pero con información en inglés.

Se ubicara dos tótems digitales; el primero estará colocado en el terminal terrestre Reina del Cisne en la ciudad de Loja y el segundo se lo ubicara en el aeropuerto Camilo Ponce Enrique de la ciudad de Catamayo, basándose en que en estos dos lugares son de concentración de turistas extranjeros.

**Figura N°16**  
**Diseño Tótem digital**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°17  
Imagen 1 del tótem



**Parque Nacional  
Podocarpus**



-  Avistamiento de aves
-  Caminatas por senderos
-  Camping y picnic en lugares autorizados
-  Ciclismo



Ministerio  
del Ambiente

Por su maravillosa flora, el Parque Nacional Podocarpus, ha sido denominado el Jardín Botánico de América. Existen más de 4.000 especies de plantas, entre ellas propias del lugar así como también árboles que pueden medir hasta 40 metros y una variedad infinita de orquídeas, pero, además de su flora excepcional, el Parque tiene cerca de 100 lagunas como la de los Compadres que es conocida a nivel internacional.

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°18  
Imagen 2 del tótem

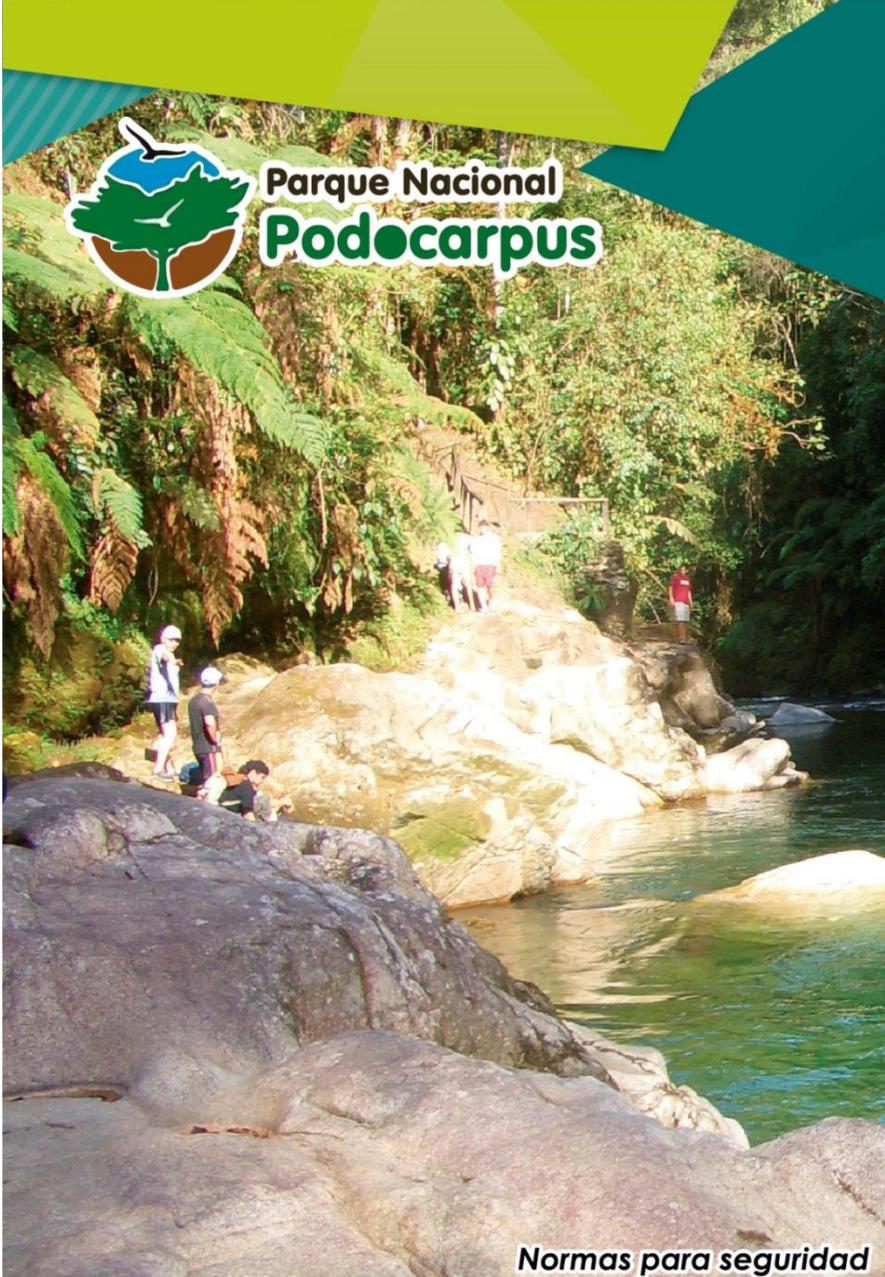


Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°19  
Imagen 3 del tótem



**Parque Nacional  
Podocarpus**



**Normas para seguridad**

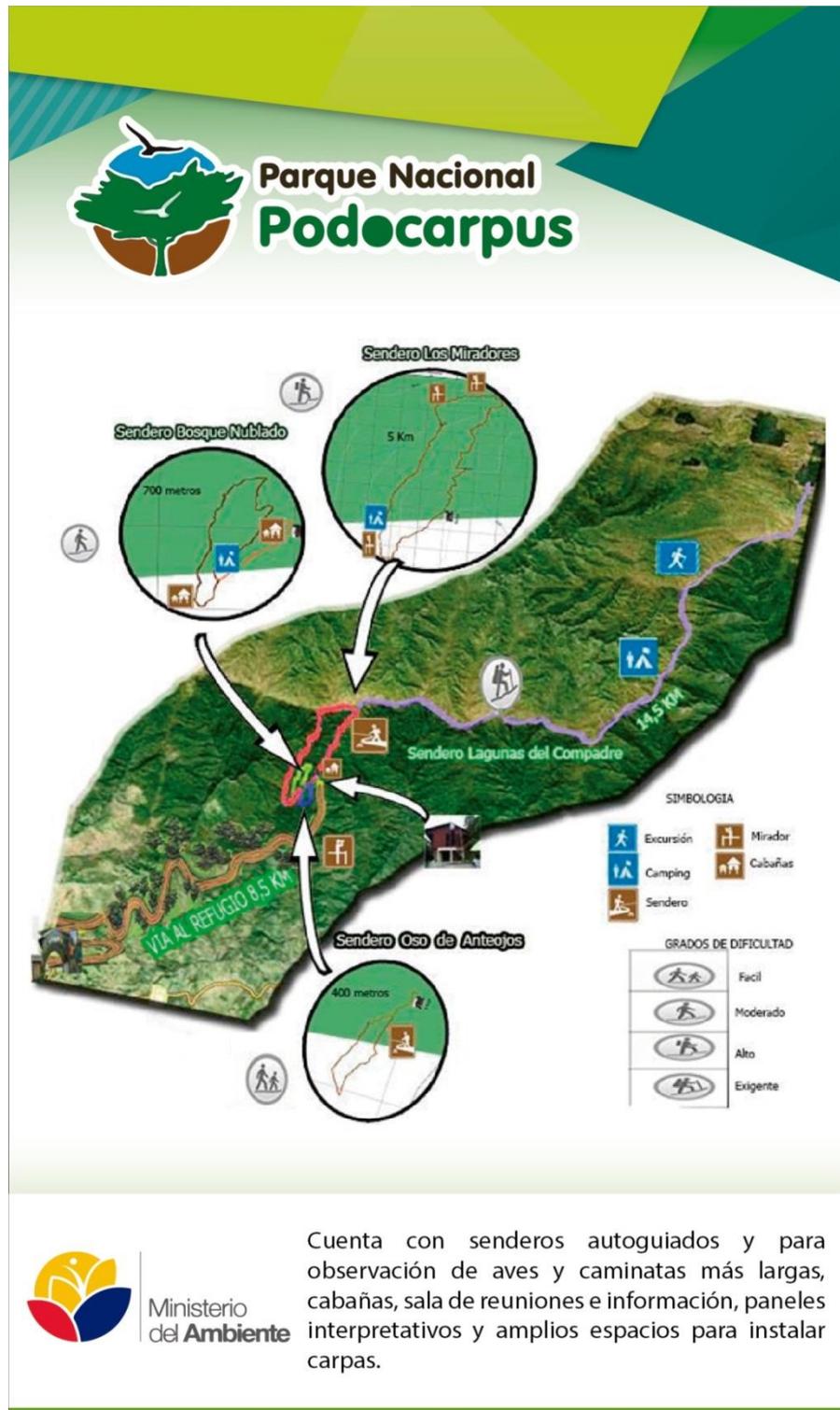


Ministerio  
del **Ambiente**

- Equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.
- Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.
- Tener cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°20  
Imagen 4 del tótem



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°21**  
**Montaje de tótem**



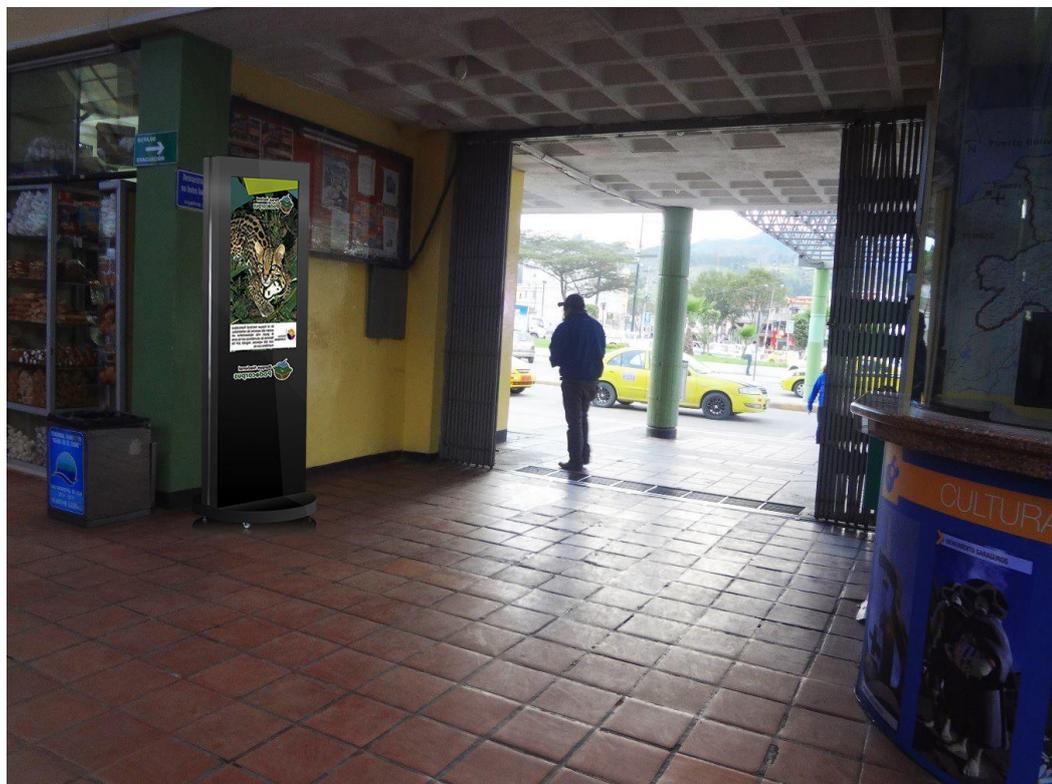
Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°22**  
**Montaje de tótem digital en el Aeropuerto**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°23**  
**Montaje de tótem digital en el terminal Reina del Cisne**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Chalecos térmicos

Se importante realizar estos chalecos debido a que a que es una forma de hacer publicidad, a su vez son funcionales ya que son térmicos, podrán ser adquiridos por el valor de \$20, o a su vez se los obsequiara a quienes visiten el parque, cuando sea grupos se los sorteara.

## Logos chaleco

### Figura N°24

#### Logo parque Nacional Podocarpus



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Descripción del logo:** los colores que se ha elegido para el logo es el café y el verde; el café se lo eligió por su color relacionado al suelo, así como a la alfombra que se forma con las hojas secas caídas de los árboles, y a la madera con la que están diseñadas las cabañas del PNP; el verde representa la riqueza de la flora de este lugar, desde los pequeños líquenes hasta los grandes árboles de Podocarpus característico de esta área protegida.

La figura de la persona representa a un excursionista aventurera amante de la naturaleza ya que se puede distinguir su mochila y su bastón. El sendero de las lagunas del compadre se ven reflejados en las montañas que se aprecia al frente del personaje a las que él dirige su mirada.

El eslogan *¡vívelo, disfrútalo y conquístalo!* Nos invita a vivir una experiencia nueva, diferente; a disfrutar de la tranquilidad que nos brinda estar en un lugar como este, a su vez de la gran riqueza tanto de flora como de fauna que posee el Parque y conquistarlo; porque está dirigido a personas amantes de la naturaleza, que gocen de la aventura y espíritu conquistador.

**Figura N°25**  
**Diseño checo termico # 1**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°26**  
**Diseño chaleco termico # 2**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Figura N°27**  
**Diseño chaleco termico # 3**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Vaso térmico

El diseño de estos vasos térmicos nos ayudara con la publicidad del Parque Nacional Podocarpus al momento que los turistas adquieran y los lleven a los diferentes lugares.

El diseño consta de dos partes el logo del Parque Nacional Podocarpus y una imagen que representante del mismo. Los podrán obtener por un valor de 15,00.

**Figura N°28**  
**Diseño del Vaso termico**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Cuadro N° 42**  
**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**

**Difundir el Parque Nacional Podocarpus mediante un plan de promoción y publicidad.**

META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS		
<p>Incrementar el número de visitas al Parque Nacional Podocarpus mediante un plan de publicidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar herramientas comunicacionales que permitan fomentar el turismo en Parque Nacional Podocarpus.</li> <li>• Buscar medios que presten las mejores opciones para invertir en publicidad.</li> <li>• Creatividad en la publicidad, capaz que pueda ser recordada con facilidad.</li> <li>• Publicidad llamativa, que permitan estimular a los turistas a visitar el PNP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El PNP, desarrollara su campaña publicitaria cada trimestre o cuando las condiciones de visita sean favorables.</li> <li>• La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada del Parque Nacional Podocarpus.</li> <li>• La elección de los medio que se utilizará para dar a conocer se realizara en lugares adecuados.</li> <li>• Realizar promociones de acuerdo a las temporadas más llamativas del año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar y colocar vallas publicitarias que rotaran en distintos lugares de las ciudades tanto de Loja como en Zamora               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tramitar los permisos respectivos para ubicar los Tótems en los diferentes lugares.</li> <li>• Las publicidad estarán dirigidas exclusivamente para las personas que gusten del turismo de aventura y naturaleza en su visita al PNP se les entregara un Chaleco, por sorteo y se tendrá para la venta jarros térmicos.</li> </ul> </li> </ul>		
TIEMPO		RECURSOS	RESULTADOS	RESPONSABLE	
<p>Dada la necesidad e importancia que amerita la realización de publicidad para el PNP su planificación es para un tiempo de duración de un año con la posibilidad que el Director podrá decidir en qué momento se efectuará la comunicación, ampliando su tiempo, frecuencia e impacto.</p> <p>Aplicando la publicidad a través de la fabricación de dos vallas publicitaria que rotaran durante seis meses en los diferentes puntos estratégicos de la ciudad de Loja.</p> <p>La colocación de los Totens se los ubicara en la Ciudad de Loja en el Parque Bolivar y en la Plaza Central y en Zamora se los colocara en El Parque Central y en el Malecón El Zamorano, que su tiempo de duración es de 2 años.</p> <p>El tótem digital estará colocado en terminal terrestre Reina del Cisne.</p> <p>La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre.</p>		<p><b>Recursos Humanos</b> Ministerio del Medio Ambiente</p> <p><b>Recursos Materiales</b> Vallas, Tótems, tótem digital, chalecos y jarros térmicos. Materiales de oficina (papel, esferos). Equipos de computación.</p> <p><b>Recursos Económicos</b> Costo de Publicidad = 9619.00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar al público hacia una acción de visitar el PNP.</li> <li>• Difundir los atractivos que tiene el PNP.</li> <li>• Mejorar la imagen del PNP.</li> </ul>	<p>Administrador del PNP. Ing. Oscar Peralta</p>	

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## **b. SEGUNDO OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Implementar un Plan de Capacitación al personal que labora como guías y guarda-parques el Parque Nacional Podocarpus.

### **META**

Preparar al personal que labora como guías el Parque Nacional Podocarpus para el incremento de turistas mediante la implementar de un plan de capacitación en ingles básico.

### **ESTRATEGIA**

- Diseñar un plan de capacitación que permitan preparar al personal del PNP en ingles básico para que se haga fácil la comunicación en turistas extranjeros.
- Buscar tácticas de aprendizaje para el correcto desarrollo del mismo.
- Horarios de clase que se adapten a las necesidades del personal.
- Buscar institutos de idiomas que den este servicio y que se adapte a las necesidades y al presupuesto del personal a capacitar.

### **POLÍTICAS**

- El curso de inglés básico tendrá un determinado tiempo.
- Los temas establecidos para la capacitación irán enmarcados directamente con temáticas específicas para el PNP.
- El curso que se dictaran serán financiados para que el personal no cancele ningún valor.
- Se les entregara certificados de dicho curso, para motivar así a capacitarse.

### **TÁCTICAS**

- Horarios diferenciados para garantizar la asistencia de todo el personal.
- Los horarios serán en la mañana de 07h00-09h00, y en la tarde de 17h00-19h00.
- El curso serán dictados por profesionales para garantizar su aprendizaje.

- El curso a dictar será dirigido específicamente al personal que labora como guías en el PNP.

## **RESPONSABLES**

Director del Parque Nacional Podocarpus

Ing. Oscar Peralta

## **TIEMPO.**

- El curso de inglés básico tendrá una duración de 6 meses
- Dada la necesidad que amerite se realizara un II nivel de inglés complementario.
- El director del parque nacional Podocarpus será quien decida cuando iniciar con el curso de capacitación.

## **RECURSOS.**

### **Recursos Humanos**

- Ministerio del Medio Ambiente, en convenio con
- La universidad Nacional de Loja

### **Recursos Materiales**

- Guías, libro base
- Materiales de estudio (cuadernos, esferos, lápiz, borrador)
- Equipos de computación, internet

### **Recursos Económicos**

- Costo del Curso = Se realizara en combenio con la universidad nacional de Loja

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Capacitar al personal que labora como guías del PNP en Ingles Básico.
- Preparar al personal del PNP en inglés para que se facilite la comunicación con turistas extranjeros.
- Mejorar el servicio de guianza del PNP.
- Recibir mayor turistas extranjeros.

### Cuadro N°43

#### Presupuestos del Objetivo Estratégico Dos

N°	Temas	Duración Semanas	Lugar	Instituciones que pueden ejecutar el cumplimiento de este proyecto	Viáticos para capacitadores Por persona
1	MOTIVACIÓN	2	Solón social del ministerio del medio ambiente Loja	GAD Loja y patronato de Loja en coordinación con la ministra de Bienestar Social en Loja, Jeaneth Sánchez	\$ 100,00 por persona =200,00
2	RELACIONES HUMANAS	2			
3	PRINCIPIOS DEL TURISMO Y ECOTURISMO	2		Ministerio de Turismo	\$100,00 x tres personas = 300,00
4	MANEJO DE GRUPOS	2			
5	ROL DEL GUÍA.	2			
6	SERVICIO AL CLIENTE	2		Cámara de Turismo	\$100,00
7	SISTEMAS DE INFORMACIÓN GRÁFICA Y CARTOGRAFÍA	2		IGM en coordinación con el Comodante de las Fuerzas Armadas Loja William Viteri	\$200,00
8	TAXONOMÍA	2		En convenio con la UNL carrera de Ingeniera Forestal y Veterinaria	\$100,00
9	BOTÁNICA	2		UNL en coordinación con la Director del Área Agropecuaria y de Recursos Naturales Renovables	\$100,00
10	INGLES BÁSICO	10		UNI en coordinación con la Directora del Área de la Educación, el Arte y la Comunicación carrera de Ingles	\$100,00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>					<b>\$1.100,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## **Temáticas para el taller sobre Motivación**

- Actitud mental positiva
- Grandes personas, grandes creencias
- Motivación y talento
- La felicidad en el trabajo
- Manejo y control del estrés
- Relaciones humanas superiores
- Generando cambios
- La creatividad se aprende
- La libertad de escoger su actitud
- Ser más que la adversidad

## **TEMATICAS PARA EL TALLER SOBRE RELACIONES HUMANAS**

- Relaciones humanas productivas
- Las relaciones humanas como función
- Importancia de las relaciones humanas
- El ser humano como ente social
- Condicionantes de las relaciones humanas
- Las relaciones primarias y secundarias
- Elementos personales que influyen en el desarrollo de las relaciones humanas
- Elementos que integran la personalidad
- Mecanismos de defensa
- Comunicación y autoestima
- Niveles profundos de la comunicación interpersonal
- Facilitadores de las relaciones humanas
- Las relaciones humanas en grupos
- La estima y el comportamiento
- Implicaciones de las relaciones humanas en la organización
- Sistema jerárquico
- Aceptación de los compañeros de trabajo

## **TEMATICAS PARA EL TALLER INTRODUCCIÓN AL TURISMO y ECOTURISMO**

- Turismo
- Ecoturismo
- Importancia del ecoturismo
- Minimizar los impactos negativos, para el ambiente y para la comunidad, que genera la actividad;
- Construir respeto y conciencia ambiental y cultural;
- Proporcionar experiencias positivas tanto para los visitantes como para los anfitriones;
- Sensibilidad hacia el clima político, ambiental y social de los países anfitriones

## **TEMATICAS PARA EL TALLER MANEJO DE GRUPOS**

- ¿Qué es un grupo?
- El desarrollo grupal
- Los objetivos
- La pertenencia
- La comunicación interna
- Los roles
- El liderazgo
- La toma de decisiones
- Características del animador
- Las condiciones materiales

## **TEMATICAS PARA EL TALLER ROL DEL GUÍA.**

- Puntualidad y honradez.
- Tolerancia y cordialidad en el trato.
- primeros auxilios.
- Autoridad, capacidad de dirigir a las personas en forma imperceptible y suave.
- Capacidad de decisión.

- Imagen
- Lenguaje
- Debe ser flexible.
- conducción de grupos.
- patrimonio turístico.
- Conocer el perfil del visitante.
- sentido del humor y comprensivo.
- lenguaje corporal.

### **TEMATICAS PARA EL TALLER SOBRE SERVICIO AL CLIENTE**

- Que es un cliente
- Quienes son nuestros clientes
- Elementos claves del servicio al cliente
- Empatía
- Identificando las necesidades del cliente
- Dinámica grupal
- Nuestros roles y responsabilidades

**Cuadro N° 44**  
**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**

**Implementar un plan de capacitación al personal que labora como guías y guarda-parques del Parque Nacional Podocarpus**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Preparar al personal que labora como guías el Parque Nacional Podocarpus para el incremento de turistas mediante la implementación de un plan de capacitación en inglés básico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de capacitación que permitan preparar al personal del PNP en inglés básico para que se haga fácil la comunicación en turistas extranjeros.</li> <li>• Buscar tácticas de aprendizaje para el correcto desarrollo del mismo.</li> <li>• Horarios de clase que se adapten a las necesidades del personal.</li> <li>• Buscar institutos de idiomas que den este servicio y que se adapte a las necesidades y al presupuesto del personal a capacitar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El curso de inglés básico tendrá un determinado tiempo.</li> <li>• Los temas establecidos para la capacitación irán enmarcados directamente con temáticas específicas para el PNP.</li> <li>• El curso que se dictaran serán financiados para que el personal no cancele ningún valor.</li> <li>• Se les entregara certificados de dicho curso, para motivar así a capacitarse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Horarios diferenciados para garantizar la asistencia de todo el personal.</li> <li>• Los horarios serán en la mañana de 07h00-09h00, y en la tarde de 17h00-19h00.</li> <li>• El curso serán dictados por profesionales para garantizar su aprendizaje.</li> <li>• El curso a dictar será dirigido específicamente al personal que labora como guías en el PNP.</li> </ul>
<b>TIEMPO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>RESP.</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El curso de inglés básico tendrá una duración de 6 meses</li> <li>• Dada la necesidad que amerite se realizara un II nivel de inglés complementario.</li> <li>• El director del parque nacional Podocarpus será quien decida cuando iniciar con el curso de capacitación.</li> </ul>	<p><b>Recursos Humanos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio del Medio Ambiente</li> </ul> <p><b>Recursos Materiales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guías, libro base</li> <li>• Materiales de estudio (cuadernos, esferos, lápiz, borrador)</li> <li>• Equipos de computación, internet</li> </ul> <p><b>Recursos Económicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo del Curso =</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitar al personal que labora como guías del PNP en Inglés Básico.</li> <li>• Preparar al personal del PNP en inglés para que se facilite la comunicación con turistas extranjeros.</li> <li>• Mejorar el servicio de guianza del PNP.</li> <li>• Recibir mayor turistas extranjeros</li> </ul>	<p><b>Director del Parque Nacional Podocarpus</b> Ing. Oscar Peralta</p>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### **c. TERCER OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Realizar un Paquete Turístico para el Parque Nacional Podocarpus.

#### **META**

Impulsar a las personas a visitar el Parque Nacional Podocarpus mediante la realización un paquete turístico.

#### **ESTRATEGIA**

- Diseñar, dos paquetes turísticos que abarque las dos zonas del parque nacional Podocarpus Zamora-Bombuscaro y Loja-Cajanuma .
- Buscar agencias de viajes que realicen este el itinerario para seguridad de los turistas.
- Brindar un servicio de calidad para que el turista quede satisfecho.
- Buscar el tiempo apropiado para realizar, ya que en todas las épocas del año no se puede ingresar debido al clima y a las vías en mal estado.

#### **POLÍTICAS**

- En el diseño del itinerario del Parque Nacional Podocarpus se asociara a otros atractivos del sector para que se genere mayor interés en el turista.
- Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dichos tour
- Los servicios que se prestaran se lo hará con el personal idóneo del sector.

#### **TÁCTICAS**

- En los puntos de información que se colocara se dará a conocer estos itinerarios.
- Este paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como el ITUR, Cámara de Turismo.
- Se establecerá un costo donde sea accesible para los posibles turistas.

- Estará dirigido a personas que les guste el turismo de aventura, y con buen estado físico, ya que nos permite un sinnúmero de deportes que podemos realizar en el sector.

## **RESPONSABLES**

Director del Parque Nacional Podocarpus: Ing. Oscar Peralta

## **TIEMPO.**

- Cada 6 meses se realizara una nueva cotización de precios ya que contantemente varían.
- Después de los 6 meses se presentará otras alternativas, y se intercambiara los atractivos alternativos a visitar.
- La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre, que son los más favorables tanto en clima y por el feriado que se da en estos meses.

## **RECURSOS.**

### **Recursos Humanos**

Ministerio del Medio Ambiente

### **Recursos Materiales**

- Materiales de oficina (papel, esferos).
- Equipos de computación.

### **Recursos Económicos**

Costo de paquete turístico # 1 = \$118,00

Costo de paquete turístico # 2= \$95,00

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Producir el interés al turista a visitar el Parque Nacional Podocarpus.
- Incrementar el turismo en el Parque Nacional Podocarpus.
- Mayor relevancia del Parque Nacional Podocarpus.
- Fomentar el cuidado de la biodiversidad en el Parque Nacional Podocarpus.

## PRESUPUESTOS

**Cuadro N°45**  
**COSTOS DE TOUR 1**

Guía \$300 / diez pax	30,00
Desayuno x 3 días	18,00
Almuerzo x 3 días	18,00
Cena x 2 días	12,00
Transporte \$200 / diez pax	20,00
Alojamiento	5,00
Imprevistos	15,00
<b>PRECIO DE VENTA:</b>	<b>\$118,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Costo = \$ 118,00 por pax**

**Cuadro N°46**  
**COSTOS DE TOUR 2**

Guía \$ 200,00 /diez pax	20,00
Desayuno x 2 días	12,00
Almuerzo x 2 días	12,00
Cena x 1 día	6,00
Transporte \$ 250 / diez pax	25,00
Alojamiento	5,00
Imprevistos	15,00
<b>PRECIO DE VENTA:</b>	<b>\$95,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Costo = \$ 95,00 por pax**

## **Itinerario**

El Itinerario como parte de la estrategia de promoción turística pretende informar a quienes son potenciales turistas, una alternativa de realizar una visita que contiene todos los aspectos de lugares, actividades necesarias para que la visita sea más agradable y provechosa. Para esto dentro del Plan de marketing, se propone dos itinerarios los cuales constan con la agenda respectiva, valor y guion de recorrido, descritos a continuación.

### **ITINERARIO # 1**

#### **NOMBRE: Loja-Podocarpus Profundo (tres días dos noche)**

07H00 salida de Loja al Refugio del parque nacional Podocarpus-Cajanuma.

08H30 Llegada al refugio

09H00 desayuno

09H45 Distribución de las cabañas

10H30 salida al sendero bosque nublado

12H00 almuerzo en el refugio

14H00 caminata al Sendero oso de anteojos o Sendero mirador

18H00 regreso al refugio

20H00 merienda

21H00 canelaso y fogata

#### **Día 2**

06H00 desayuno

07H00 salida al Sendero Lagunas del Compadre

17H00 armar carpas

#### **Día 3**

08H00 retorno al refugio

17H00 llegada al refugio

18H00 merienda

19H00 salida asía Loja

#### **Los turistas deben llevar:**

- Ropa abrigada
- Repelente
- Gorra
- Poncho de agua
- Botas (zapatos para caminar)

- Agua
- Fundas (guardar la basura y proteger los equipos como camaras, firmadoras)
- Sliping
- Implementos para acampar (linterna, aislante)
- Carpa
- Binoculares

### **Los turistas deben tomar en cuenta**

Las caminatas son largas y la temperatura depende del tiempo atmosferico, se recomienda a los turistas que tienen problemas de presion tomar en cuenta este aspecto.

### **Paquete Incluye:**

- Alimentacion
- Hospedaje
- Transporte terrestre: Loja – Cajanuma
- Guia

### **Guion corrido**

*El Parque Nacional Podocarpus es un parque nacional ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe, en el sur oriente del Ecuador. Fue instaurado el 15 de diciembre de 1982. El Parque es una zona de megadiversidad y una zona de alto grado de endemismo debido a su ubicación entre sistemas biológicos diversos.*

*Se extiende sobre 146.280 hectáreas ó 1.468,8 Km<sup>2</sup>. En las dos estribaciones de la Cordillera Oriental de Los Andes hasta las cuencas de los ríos Nangaritza, Numbala y Loyola. Cerca del 85 % del parque está en la provincia de Zamora Chinchipe y cerca del 15 % en la provincia de Loja. El parque nacional se estableció con el fin de proteger al bosque más grande de romerillos en el país, compuesto por tres especies del género Podocarpus, la única conífera nativa del Ecuador.*

*Dentro del parque se ha desarrollado un medio biológico único, representando especialmente por la avifauna única en el área. El Parque Nacional Podocarpus alberga un complejo de más de 100 lagunas, una de las más conocidas son las Lagunas del Compadre. También hay cascadas, cañones y varias clases de mamíferos y plantas.*

*Para acceder al parque existen dos entradas principales correspondientes a sus zonas biogeográficas, la una está en el Sector Cajanuma en la zona*

biogeográfica alta. La otra está en el Sector Bombuscaro, correspondiente al río Bombuscaro en la zona biogeográfica baja. Además existen dos accesos alternativos en la zona biogeográfica alta de la provincia de Zamora Chinchipe, el uno está en el Sector Romerillos, correspondiente al río Jamboé y otro menos conocido ingresando por el Cerro Toledo desde la vía Yangana-Valladolid, siendo la de Cajanuma la más conocida.

### **Senderos del PNP sector Cajanuma**

El sector de Cajanuma del Parque Nacional Podocarpus cuenta con cuatro senderos para el disfrute de los visitantes, los cuales son los siguientes:

**Sendero oso de anteojos**, se encuentra a una altitud: 2750 – 2850 m.s.n.m. Este sendero se encuentra es un circuito circular y se encuentra conectado al sendero El Mirador. Tiene una longitud de 400 m, y una duración aproximada de 30 minutos para visitarlo, recorre el Bosque Nublado del sector. El sendero Oso de Anteojos es el único que presenta un sistema de interpretación ambiental, en el también existe tarjetas informativas de algunas especies de árboles con su nombre científico y común. **Sendero bosque nublado**, se encuentra a una altitud de 2750 - 2925 m.s.n.m. Tiene una longitud de 700 m, y una duración de 30 minutos aproximadamente. Es un sendero circular, conectado al sendero El Mirador. Recorre el bosque nublado por el filo de la ladera, a ambos lados del sendero se puede apreciar vegetación joven, de un bosque en regeneración. La característica del bosque nublado es que sus árboles están cubiertos por musgos, brómelas y orquídeas. **Sendero mirador**, se encuentra a una altitud de 2750 - 3300 m.s.n.m. Este sendero es semicircular, tiene una longitud de 5 km y requiere de alrededor de tres horas para su recorrido. Parte desde el centro administrativo, llega al mirador localizado en la cresta de la montaña a 3050 m.s.n.m., y luego retorna por el sendero que va a las Lagunas del Compadre para lo cual se asciende hasta los 3300 m.s.n.m. de acuerdo a las condiciones climatológicas. Desde este sendero se puede diferenciar tres formaciones naturales: el bosque de neblina montano, el páramo arbustivo y el bosque siempre verde montano alto. Así como también se puede apreciar el valle de Loja y parte de los valles de Malacatos y Vilcabamba. **Sendero Lagunas del Compadre**, se encuentra a una altitud de 2750 - 3050 - 3300 m.s.n.m. El sendero a las Lagunas del Compadre parte del centro administrativo de Cajanuma, tienen un recorrido de 15 km y una duración de alrededor de 8 horas, el recorrido permite la observación de todas las formaciones naturales existentes: bosque de neblina montano, bosque siempre verde montano alto, páramo arbustivo y el herbazal lacustre montano.

Las Lagunas del Compadre se ubican en diferentes altitudes, separadas entre sí por pequeñas morrenas y rodeadas por paredes de montañas

*cuyos picos le dan aspectos de sierra y están conectadas entre sí por afluentes de agua, que desembocan en una quebrada que da origen a la formación del río Sabanilla. El acceso hacia las lagunas es complicado, hay una fuerte pendiente que en ciertos tramos supera los 25 o 30°, en algunos sectores no existe una ruta definida debido a la acumulación de agua provenientes de laderas, también existen sitios que son pantanosos (Carrión 2003).*

### **Normas para seguridad y protección dentro del PNP**

Los turistas antes de ingresar al Parque Nacional Podocarpus deben tomar en cuenta las siguientes normas de seguridad y protección:

- En la parte alta las personas tienen que traer el equipo adecuado de acampar: ropa abrigada, botas de caucho, impermeables, carpas, otros.
- No beber agua de manantiales, para personas que no están adaptadas al medio.
- Está prohibido ingresar mascotas al parque.
- Llevar de regreso la basura a su casa o depositar en los basureros del refugio.
- Mantenerse siempre en los senderos, no cortar las flores ni pisar las plantas.
- Tenga cuidado de usar los ríos con grandes caudales y torrentosos.
- Pagar a la entrada la tarifa fijada por ley.
- Informar a las autoridades del parque accidentes, necesidades especiales, etc. a las oficinas del Parque, administración del PNP (Carrión 2003).

## ITINERARIO # 2

### **NOMBRE: Zamora-Podocarpus (dos días una noche)**

#### **Día 1**

7H00 am salida de Loja a Zamora

8H00 llegada a la cascada manto de novia que se encuentra ubicada via Loja-Zamora

8H30 llegada a Zamora

8H45 desayuno en el restaurante King Ice restaurante

09H30 visita al Reloj gigante

10H20 salida al podocarpus se pasara por el rio Bombuscaro

11H00 llegada al refugio

12h00 almuerzo y degustacion chicha

13H30 salida asia la cascada La Poderosa

15H30 retorno al refugio

recorrido al cendero Los Helechos

18H30 Retorno Al refugio

19H30 merienda

20H fogata

#### **Dia 2**

08H00 desayuno

09H00 caminata a los diferentes senderos

Cascada la chisposa

Rio bombuiscaro

Orquidiario

12H00 almuerzo tipico

13H00 Caminata sendero El Mirador

16Hoo retorno al refugio

17H00 salida a Loja desde el Parque

#### **Los turistas deben llevar:**

- Ropa libiana
- Protectos solar
- Repelente
- Gorra
- Terno de baño
- Botas (zapatos para caminar)
- Agua
- Fundas (guardar la basura y proteger los equipos como camaras, firmadoras)

- Poncho de agua
- Binoculares

**Paquete Incluye:**

- Alimentación: almuerzo típico
- Hospedaje
- Transporte terrestre: Loja – Zamora - Bombuscaro
- Guía

**Guion corrido**

**Cascada Velo de Novia:** Conocida así por su caída y su color blanco que presentan sus aguas, las mismas que nacen de lo alto de las cordilleras y presentan coloración de origen vegetal del lugar.

Su caída es de 60 m con una pendiente al margen del perfil rocoso.

Su caudal es de 2.5 m<sup>3</sup>/s el cual también varía de acuerdo a las condiciones climáticas de la zona.

La cascada Velo de Novia gran valor escénico y que pueden ser manejadas con buen criterio brindaran posibilidades turísticas y recreativas.

**Flora:** En cuanto a flora se puede observar diversas especies como: árboles de romerillo, musgos, helechos, bromelias, orquídeas, hierbas, helechos, arbustos, platanillos, balsa, guarumo, aguacatillo, entre otros.

Dentro de las especies vegetales encontramos, heliconios, palmas y orquídeas.

La mayor parte del territorio se encuentra cubierto por bosques primarios, donde se puede apreciar una exuberante flora.

**Fauna:** La fauna es muy variada existe una gran variedad de aves de diversos colores, golondrinas, guarda ríos, dominico, gallito de peña, mariposas, negrito, entre otros.

**Especies Simbólicas:** Para describir la fauna se encuentran mamíferos como: Dantas, ciervos de cola blanca, lobos andinos, lobos de río, capibaras, pacas, agutís, armadillos, coatíes, pecaríes y una diversidad de monos, entre otros.

Una infinidad de aves como: gallitos de la peña, jocotocos, guataracos, oropéndolas, guácharos, colibríes, loros, pavas de monte, tucanes, gallinazos, halcones, búhos, pájaros carpinteros, martín pescadores, perdices, entre otros

**El Reloj Más Grande del Mundo:** Las manecillas fueron construidas con metales seleccionados de acuerdo a sus propiedades, a través de un software exclusivo para el efecto. El acero inoxidable utilizado en las máquinas contiene cromo, níquel y otros elementos de aleación, es decir, es un acero inoxidable, resistente para el clima del medio y que por su brillo, en arquitectura se emplea con fines decorativos.

Si bien la naturaleza es el símbolo de la provincia, la ciudad de Zamora tiene su icono: "El reloj más grande del mundo". Se encuentra ubicado en la loma de "El Tejar" y ocupa un área de 1.600 m<sup>2</sup> de talud, adecuada con una geomalla para evitar la erosión en la superficie.

**Extensión:** Comprende un área de 1600 m<sup>2</sup> de talud, el cual fue adecuado con una geomalla que evita la erosión en toda esta superficie. La longitud del minuterero es de 14,67m y tiene un peso de 375 Kg; en tanto que el horero tiene una longitud de 11,07m y un peso de 325 Kg.

**Descripción:** El control principal del reloj es electrónico y maneja todas las funciones como son encendido del motor principal, la reproducción de sonidos y la iluminación. La precisión es de 1 a 2 minutos de adelanto o atraso al año. Posee también un sistema de reproducción musical con salida de altavoces que permiten escuchar melodías zamoranas que se emiten cada hora a partir de las 5 h y así sucesivamente hasta las 21 h durante 19 a 20 segundos. El sonido de las campanas se emiten de 5 h hasta las 22 h, éste es originado por un diapasón, amplificado a su vez por dos micrófonos de alta sensibilidad.

Para cortes del fluido eléctrico posee un banco de baterías que suministra energía por un lapso de 10 horas. A los costados del reloj se han levantado dos torres donde se encuentran instaladas las bocinas.

La esfera del reloj es circular y tiene 30 metros de diámetro, en el punto centro se encuentra el cuarto de máquinas donde consta: Una parte mecánica compuesto básicamente del engranaje principal que conecta y maneja las manecillas; este engranaje es movido por un convertidor de fuerza, cuya fuerza se

origina en un motor que se enciende 6 segundos cada minuto. Entre la barra que mueve las manecillas y el engranaje se ha colocado un rulimán especial que facilitará la vibración durante un sismo..

**El Bombuscaro:** es uno de los ríos más importantes de la provincia de Zamora Chinchipe, su nombre proviene del Shuar y significa "aguas claras", este es conocido porque en los bosque que lo rodean se encuentra una representativa diversidad de aves endémicas, este río nace del sistema lacustre del interior del Parque Nacional Podocarpus; y, la mayor parte de su recorrido lo hace dentro de esta área protegida.

En este lugar existen cuatro senderos: dos a las cascadas La Chismosa y La Poderosa, con una distancia de 200 y 450 m respectivamente, otro sendero es el llamado La Urraquita de 600m y el de Los Higuerones de 3 Km. La avifauna que se puede observar es muy peculiar, especialmente si se visita este lugar en los meses de octubre y marzo pues en esta época se puede encontrar aves migratorias, los meses de septiembre y octubre son también muy interesantes por la presencia de árboles en fruta que atraen a muchas aves como los manakins y una significativa variedad de

tangaras, el resto del tiempo es interesante para observar especies como tangaras, el pájaro paraguas, el gallito de la peña entre otros.

**Parque Nacional Podocarpus:** El Parque Nacional Podocarpus cuenta con una exuberante vegetación. Hay más de 4.000 especies de plantas y una variedad infinita de orquídeas. En este parque hay cascadas, ríos con aguas cristalinas, cañones profundos, lagunas con lechos rocosos, todos con una extraordinaria belleza.

Los bosques de Podocarpus y de cedros son de considerable extensión en esta zona. El árbol de especial importancia es la sinchona o cascarilla, árbol nacional del Ecuador. Tiene un gran valor desde el punto de vista médico e histórico, pues su corteza era utilizada hasta épocas recientes para la extracción del remedio contra la malaria o paludismo.

**Origen de su nombre:** El nombre de Podocarpus proviene de la abundante presencia de romerillos o podocarpus, que forman pequeños bosques en las estribaciones de la cordillera. Esta especie es la única conífera nativa del Ecuador.

**Ubicación:** Se halla entre las provincias de Loja y a 6 Km. de Zamora Chinchipe, en el nudo de Sabanilla.

**Extensión:** Cubre un área de 146.280 Hectáreas.

**Fecha de Creación:** 15 de Diciembre de 1982.

**Clima:** Templado y húmedo, en la zona alta tiene niveles de 1000 y 1600 m.s.n.m. con temperaturas que van entre ocho y 15 grados. En la baja se registran 1600 y 3600 m.s.n.m. y temperaturas de 20 grados.

**Fauna:** Cuenta con más de 600 especies de aves que representan alrededor del 37.5% de las especies de aves endémicas de Ecuador se ubica en Podocarpus, en las que distinguen la torcaza, el águila, pájaro carpintero, pava barbada, zumba, lorito, tapir, oso de anteojos, pumas mirlo, gaviota andina, pájaro perro y el guajalito.

Aproximadamente el 97% de las especies de animales corresponden a los invertebrados y el 3% a los vertebrados. Entre ellas están 60 especies de colibríes, el gallo de la peña, loros, tucanes, tangares y jocotocos. Además hay osos de anteojos, puma, tigrillo, danta, venado, tigre americano, zorro, pudú, cervicabra, preñadilla, sardinas, raposa, ardilla, chucuri, entre otros.

**Flora:** El parque ha sido considerado el Jardín Botánico de América. Hay más de 4000 especies de plantas entre las que se destacan árboles que pueden medir hasta 40 metros de altura como el romerillo, del cual lleva el nombre el parque y muchas, otras valiosas como la cascarilla, denominado el árbol nacional del Ecuador y una variedad infinita de orquídeas.

Se estima que existen entre 3000 a 4000 especies de plantas, bromelias, helechos y orquídeas que constituyen una parte de la enorme biodiversidad de especies que tiene el bosque, algunas son endémicas o nuevas para la ciencia.

Entre la flora existente encontramos: La Cascarilla (*cinchona sp*) de la cual se obtiene la quinina que cura las fiebres intermitentes como la malaria. El Bambú (*chusquia sp*) gramínea gigante que coloniza rápidamente el bosque previniendo la erosión y manteniendo el suelo hasta que otras especies más altas lo vuelvan a colonizar. El Romerillo (*podocarpus montanus*) única conífera del Ecuador, Cecropias o Guarumos (*cecropia sp*), helechos arborescentes, necesitan de mucha humedad para poder iniciar su ciclo reproductivo.

#### Atractivos

Para el recorrido hay varios senderos que conducen al orquideario y al sitio para nadar en los vados del Bombuscaro.

- Los ríos las más importantes cuencas provienen de los ríos Malacatos, Zamora, San Francisco, Sabanilla, Bombuscaro, Jamboe y Nangaritzta. Ellos terminan en el Amazonas. En el centro y sur occidente están el Campana, Yambala, Capamaco, Maza, Yangana y Palmira que forman el Catamayo-Chira que desemboca en el Océano Pacífico.
- La cascada La Chismosa hay 120 metros y al área para fotografías.
- Las Lagunas sobre el Nudo de Sabanilla, en la región del Picachos del Cóndor, se encuentran las lagunas del Compadre. Se trata de un sistema compuesto por 100 lagunas.
- Cabañas Copalinga: Reserva ecológica privada y de Alojamiento, donde se puede realizar monitoreo y observación de las aves existentes en la zona del Bombuscaro. Ubicada en la vía que conduce a uno de los principales atractivos con los que consta Zamora, el Parque Nacional Podocarpus.

**Cascada La Poderosa.**- está localizada a 20 minutos del centro administrativo Bombuscaro, por un sendero autoguiado, lleno de bromelias, musgos y helechos, siguiendo un leve rumor de agua que se convierte en ruido conforma avanza, tiene una caída de agua de aproximadamente 20 m de altura que se precipita sobre una hondonada. **Cascada La Chismosa.**- se encuentra a 10 minutos del Centro Administrativo siguiendo un sendero autoguiado de aproximadamente 110 m, la cascada tiene una altura de aproximadamente 2,50 m, que cae sobre una pequeña piscina natural.

**Cuadro N° 47**  
**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3**  
**Realizar un paquete turístico para el Parque Nacional Podocarpus**

<b>META</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>POLITICAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	
<p>Impulsar a las personas a visitar el Parque Nacional Podocarpus mediante la realización un paquete turístico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar, dos paquetes turísticos que abarque las dos zonas del parque nacional Podocarpus Zamora-Bombuscaro y Loja-Cajanuma .</li> <li>• Buscar agencias de viajes que realicen este el itinerario para seguridad de los turistas.</li> <li>• Brindar un servicio de calidad para que el turista quede satisfecho.</li> <li>• Buscar el tiempo apropiado para realizar, ya que en todas las épocas del año no se puede ingresar debido al clima y a las vías en mal estado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el diseño del itinerario del Parque Nacional Podocarpus se asociara a otros atractivos del sector para que se genere mayor interés en el turista.</li> <li>• Después de diseñar el itinerario se lo presentara a las agencias de viajes para que estas a su vez promocionen dichos tour</li> <li>• Los servicios que se prestaran se lo hará con el personal idóneo del sector.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En los puntos de información que se colocara se dará a conocer estos itinerarios.</li> <li>• Este paquete turístico también se los colocara en los puntos de información como el ITUR, Cámara de Turismo.</li> <li>• Se establecerá un costo donde sea accesible para los posibles turistas.</li> <li>• Estará dirigido a personas que les guste el turismo de aventura, y con buen estado físico, ya que nos permite un sinnúmero de deportes que podemos realizar en el sector.</li> </ul>	
<b>TIEMPO</b>		<b>RECURSOS</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada 6 meses se realizara una nueva cotización de precios ya que contantemente varían.</li> <li>• Después de los 6 meses se presentará otras alternativas, y se intercambiara los atractivos alternativos a visitar.</li> <li>• La realización de las promociones podrá ser considerada su aplicación en los meses de septiembre, octubre noviembre y diciembre, que son los más favorables tanto en clima y por el feriado que se da en estos meses.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ministerio del Medio Ambiente</li> <li>• Materiales de oficina (papel, esferos).</li> <li>• Equipos de computación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producir el interés al turista a visitar el Parque Nacional Podocarpus.</li> <li>• Incrementar el turismo en el Parque Nacional Podocarpus.</li> <li>• Mayor relevancia del Parque Nacional Podocarpus.</li> <li>• Fomentar el cuidado de la biodiversidad en el Parque Nacional Podocarpus.</li> </ul>	<p><b>Director del Parque Nacional Podocarpus</b>            Ing. Oscar Peralta</p>

Fuente: Trabajo de Campo  
 Elaborado: Germania Abad

#### **d. CUARTO OBJETIVO ESTRATÉGICO:**

Colocar Puntos de información en las ciudades de Loja y Zamora.

#### **META**

Dar a conocer al Parque Nacional Podocarpus mediante la colocación de puntos de información en lugares y fechas estratégicos.

#### **ESTRATEGIA**

- Diseñar puntos de información.
- Creatividad al momento de diseñarlo.
- Buscar lugares estratégicos para su ubicación.
- Implementarlo en fechas de más afluencia de visitantes.

#### **POLÍTICAS**

- Ubicarse en puntos estratégicos en los feriados y festividades de las ciudades tanto en Loja y Zamora .
- La persona que se encuentre brindando información debe tener conocimiento previo del PNP.
- En este punto de información se deberá tendrá toda información posible del PNP (itinerarios, mapas, fotos, guías, afiches etc.).
- Los diseños serán diferentes para Loja y Zamora.

#### **TÁCTICAS**

- Será un punto de información donde estén 2 o más personas atendiendo.
- Se lo realizara con previa planificación.
- El diseño del punto de información debe estar identificado con el PNP y ser llamativo.
- Se realizara sorteos de chalecos para los participantes.

## **RESPONSABLES**

Director del Parque Nacional Podocarpus: Ing. Oscar Peralta

## **TIEMPO.**

- En la ciudad de Loja se lo hará en los colegios, institutos y universidades, en los meses de Junio y julio con el propósito de que se visite el PNP en la temporada de vacaciones.
- En la ciudad de Loja se lo hará en la feria binacional, la cual estará dirigida directamente a extranjeros.
- En la ciudad de Zamora se lo realizara para las festividades de provincialización y cantonización así como en el día del Oriente Ecuatoriano.
- Si amerita el caso se lo realizara en otras fechas determinadas importante.

## **RECURSOS.**

### **Recursos Humanos**

- Ministerio del Medio Ambiente

### **Recursos Materiales**

- Información variadas
- Punto de venta

### **Recursos Económicos**

Costo de Publicidad = 865,00

## **RESULTADOS ESPERADOS**

- Difundir los atractivos que tiene el PNP.
- Impulsar al público hacia una acción de visitar el PNP.

## PRESUPUESTOS.

**Cuadro N°48**  
**Costo punto de información**

CANTIDADES	DETALLE	PRECIO UNITARIO(USD)	TOTAL
1	Punto de información	825	825
2	Personas (guías)	20	40
<b>TOTAL</b>			<b>\$865,00</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### **Diseño del punto de información**

Su diseño se facilita el armado y desmontaje de manera práctica.

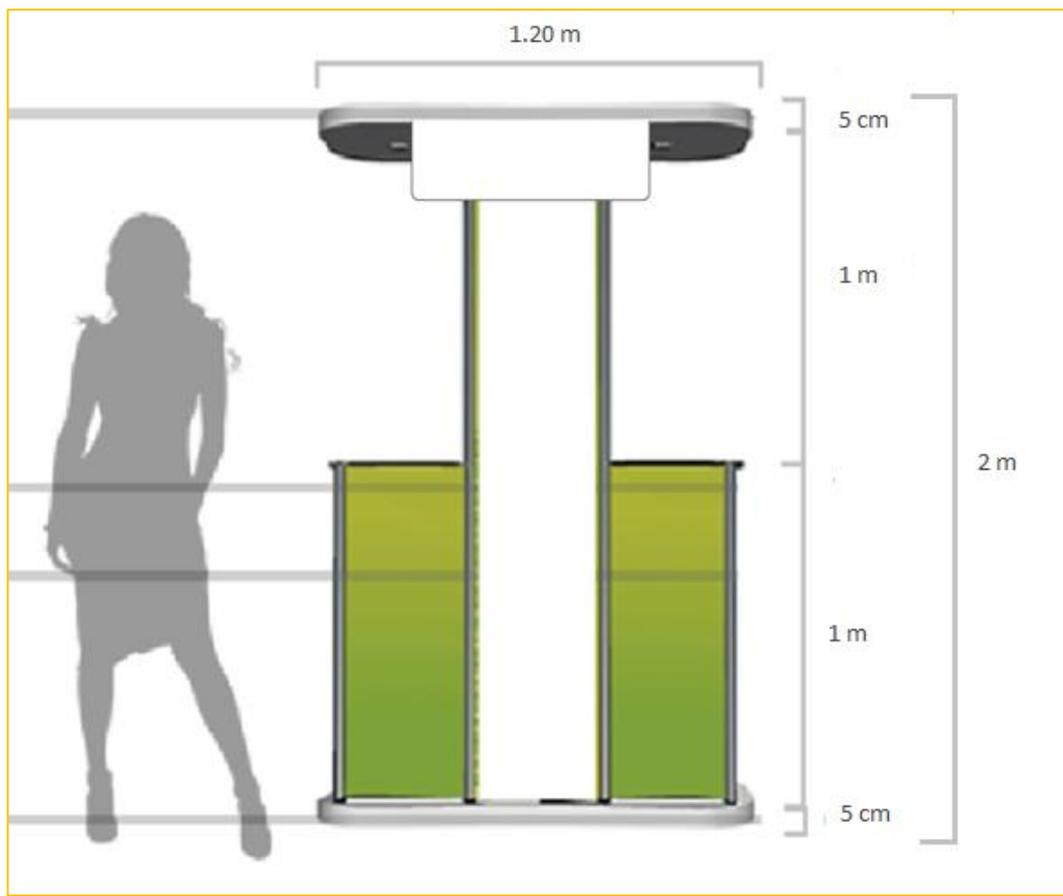
Su estructura permite implementación y recambio de imagen gráfica de una manera fácil y a muy bajo costo, sin tener que reemplazar ninguna de las partes estructurales. No se necesitan herramientas para su instalación / desinstalación.

**Estructura:** Elaborada en tubos, varillas y uniones de aluminio.

**Elementos de acabados:** Superficies de atención y bases estructuradas Polietileno expandido de alta densidad, aglomerado y material plástico. Los colores estandar son verde y gris.

**Figura N°29**

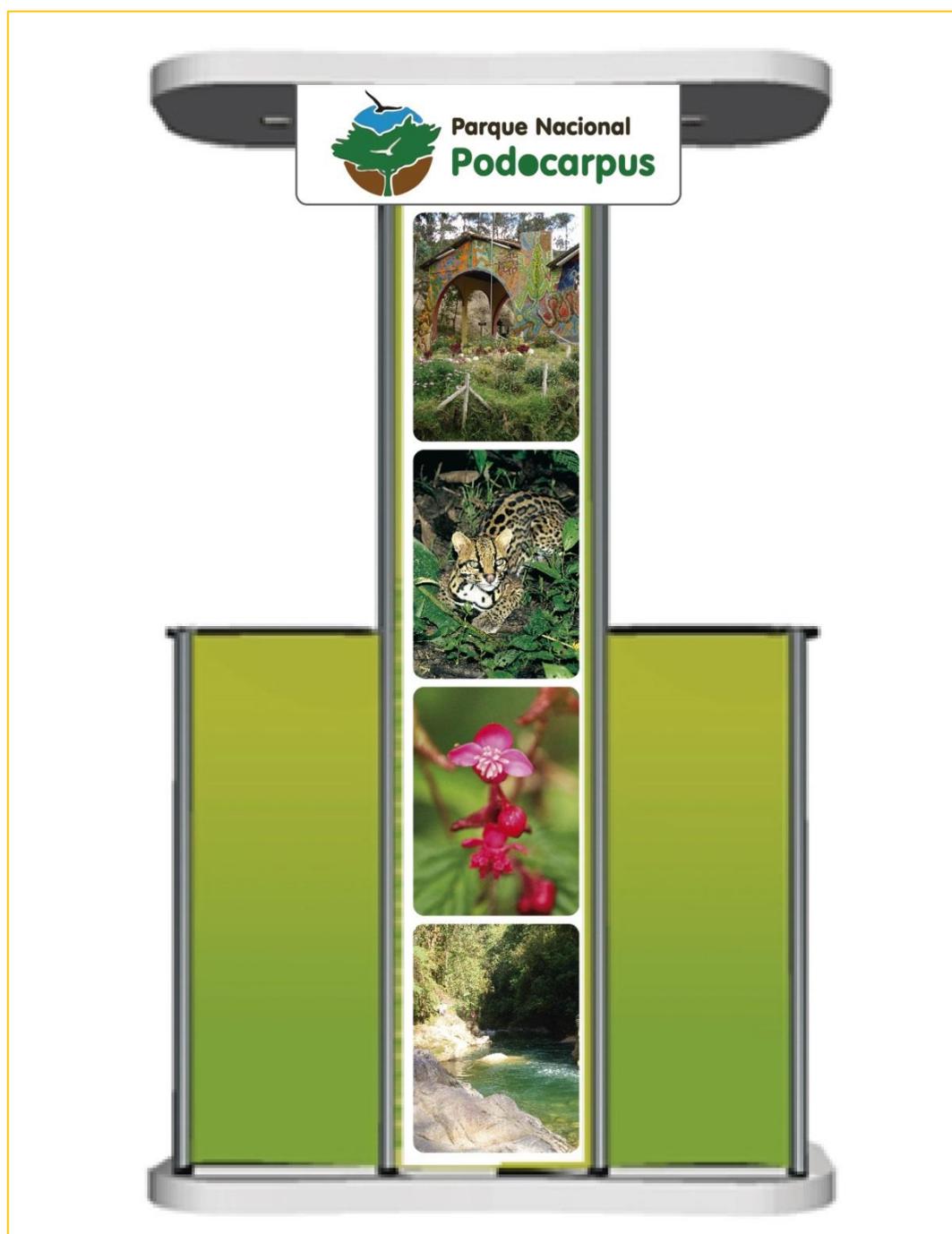
**Dimensiones del punto de información**



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

Figura N°30

Montaje del Punto de informacion



Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

**Cuadro N° 49**  
**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 4**  
**Colocar Puntos de información en las ciudad de Loja y Zamora**

META	ESTRATEGIAS	POLITICAS	TÁCTICAS	
<p>Dar a conocer al Parque Nacional Podocarpus mediante la colocación de puntos de información en lugares y fechas estratégicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar puntos de información.</li> <li>• Creatividad al momento de diseñarlo.</li> <li>• Buscar lugares estratégicos para su ubicación.</li> <li>• Implementarlo en fechas de más afluencia de visitantes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicarse en puntos estratégicos en los feriados y festividades de las ciudades tanto en Loja y Zamora .</li> <li>• La persona que se encuentre brindando información debe tener conocimiento previo del PNP.</li> <li>• En este punto de información se deberá tendrá toda información posible del PNP (itinerarios, mapas, fotos, guías, afiches etc.).</li> <li>• Los diseños serán diferentes para Loja y Zamora.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Será un punto de información donde estén 2 o más personas atendiendo.</li> <li>• Se lo realizara con previa planificación.</li> <li>• El diseño del punto de información debe estar identificado con el PNP y ser llamativo.</li> <li>• Se realizara sorteos de chalecos para los participantes</li> </ul>	
TIEMPO		RECURSOS	RESULTADOS	RESP.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la ciudad de Loja se lo hará en los colegios, institutos y universidades, en los meses de Junio y julio con el propósito de que se visite el PNP en la temporada de vacaciones.</li> <li>• En la ciudad de Loja se lo hará en la feria binacional, la cual estará dirigida directamente a extranjeros.</li> <li>• En la ciudad de Zamora se lo realizara para las festividades de provincialización y cantonización así como en el día del Oriente Ecuatoriano.</li> <li>• Si amerita el caso se lo realizara en otras fechas determinadas importante.</li> </ul>		<p><b>Recursos Humanos</b>  Ministerio del Medio Ambiente</p> <p><b>Recursos Materiales</b>  Información variadas  Punto de venta</p> <p><b>Recursos Económicos</b>  Costo de Publicidad = 865,00</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir los atractivos que tiene el PNP.</li> <li>• Impulsar al público hacia una acción de visitar el PNP.</li> </ul>	<p>Director del Parque Nacional Podocarpus  Ing. Oscar Peralta</p>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

## Cuadro N° 50

### Presupuesto del plan de marketing

Objetivo	DETALLE	TOTAL
1	Difundir el Parque Nacional Podocarpus mediante un plan de promoción.	\$ 21.902,80
2	Implementar un plan de capacitación al personal que labora como guías el Parque Nacional Podocarpus.	\$ 1.100,00
3	Realizar paquetes turísticos para el Parque Nacional Podocarpus.	\$ 213,00
4	Colocar Puntos de información en las ciudades de Loja y Zamora.	\$ 865,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 24.080,80</b>

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

### 6.3. Socialización del Plan de Marketing turístico con las autoridades y comunidad en general.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo se lo llevo acabo de la siguiente manara.

**Cuadro N°51  
Socialización**

<b>Dirigido</b>	Representantes y guarda parques del Parque Nacional Podocarpus
<b>Objetivo</b>	Dar a conocer la propuesta de un plan de marketing para el Parque Nacional Podocarpus, Loja-Zamora
<b>Contenido de la socialización</b>	Introducción del plan de marketing.
	Objetivos.
	Metodología.
	Justificación.
	Presentación de diseños de la propuesta
<b>Metodología</b>	Se realizó una breve exposición del tema.
<b>Recursos didácticos</b>	Data show.
	Portátil.
	Flash memory.
<b>Recursos humanos</b>	Germania Abad
<b>Lugar</b>	sala de reuniones del PNP sector Cajanuma

Fuente: Trabajo de Campo  
Elaborado: Germania Abad

#### **Informe de Socialización**

La socialización es una herramienta que permite dar a conocer a los involucrados directos, de la propuesta de marketing y de cómo se debe llevar acabo esta actividad de promoción de un producto.

Previo a la coordinación con el director del Parque Nacional Podocarpus el Ing. Oscar Peralta y el Ing. Juan Carlos Ortega

La socialización se la realizó en la sala de reuniones del Parque Nacional Podocarpus sector Cajanuma el día martes 28 del 2015 a las 10:H00 am,

empezando con la presentación de la tesista por parte Ing. Juan Carlos Ortega en representación del director del Parque Nacional Podocarpus, luego se procedió a exponer la propuesta del Plan de Marketing para el Parque Nacional Podocarpus, para culminar se vertieron preguntas e inquietudes por parte de los presentes antes mencionados, así como también conclusiones y recomendaciones para que el plan de marketing tenga mayor acogida por parte de las autoridades del ministerio del medio ambiente y se incluya en las diferentes actividades a realizarse  
Actividad ejecutada con total normalidad y de una participación activa de los involucrados

Los resultados de la socialización se plasmaron en un registro de asistencia de participantes, entre los cuales asistieron:

Ing. Juan Carlos Ortega en representación del director del Parque Nacional Podocarpus,

Lic. Itamar Córdova del puesto de control de ingreso al Parque Nacional Podocarpus de Cajanuma

Clemencia herrera Guarda Parques

Juliana Cacay Guarda Parques

Luis Ramón Guarda Parques

Jhon Abrigo Guarda Parques

José Jaramillo Guarda Parques

Omar Neira Guarda Parques

Juan González Guarda Parques

Miguel Rivera Guarda Parques

### **Sugerencias recibidas en el proceso de socialización.**

Todo proceso de socialización genera inquietudes y sugerencias para propender a una mejora de la propuesta, ante esto las inquietudes fueron absueltas en el proceso de socialización misma y las sugerencias fueron recibidas dentro del conversatorio realizado luego de la socialización. A continuación se describen las principales sugerencias recibidas:

- ✓ Que el material de los tótems sea resistente a cualquier adversidad que el mismo pueda sufrir ya que en algunos lugares se ha visto tótems destruidos.
- ✓ Que el diseño del logo de los chalecos térmicos se lo cambie ya que el propuesto es oficial del ministerio del medio ambiente.
- ✓ Que se cambie los tiempos en los itinerarios y se agregue un día más para la visita al PNP Cajanuma; en el itinerario propuesto para la ciudad de Zamora se dé mayor prioridad a las actividades del PNP.
- ✓ En los paquetes propuestos que se los realice con guías naturistas.

## 7. DISCUSIÓN

Se considera que el Parque nacional Podocarpus no se encuentra reconocido como un destino turístico, debido al desconocimiento de la riqueza que posee esta área; para atenuar dicha situación se plantea un Plan de Marketing.

Para realizar la propuesta, fue necesario considerar todos los resultados obtenidos en el diagnóstico, posterior a la recolección de información se ejecutó el estudio de Mercado, con la finalidad de determinar cuáles eran las estrategias de marketing y promoción que se debía aplicar, así también se realizó entrevistas a las autoridades del PNP.

Una vez realizado este primer paso, se procedió a proponer un Plan de Marketing para el Parque Nacional Podocarpus, a fin de que sea tomado en cuenta para su aplicación; a continuación su proceso:

### Resultados por objetivos estratégicos

- ❖ Difundir el Parque Nacional Podocarpus mediante un plan de promoción.

Aquí se describen las principales estrategias conocidas como las 4P importantes para la buena promoción de un producto.

**a) Producto:** Definir la imagen que se desea comunicar del Parque Nacional Podocarpus.

**b) Promoción:** Seleccionar los canales de promoción adecuados como vallas, tótems, tótems digitales, chalecos, jarros térmicos.

**c) Plaza:** Definir cuál sería nuestro mercado objetivo para poder lanzar la campaña de publicidad y promoción.

- ❖ Implementar un plan de capacitación al personal que labora como guías el Parque Nacional Podocarpus

Capacitaciones continuas a los que conforman el PNP como a los guarda parques acerca del producto de temas relacionados con el turismo.

Convenios con el Municipio de Loja para que el departamento de Turismo o ITUR, cámara de turismo, ministerio de turismo, universidad nacional de Loja para que colaboren con la realización del plan de capacitación y a su vez apoyen con el material promocional que se necesita para su difusión.

❖ Realizar un paquete turístico para el Parque Nacional Podocarpus.

**Estrategias de Venta del Producto:** Es necesario convenios con las agencias de viajes de la localidad para vender los paquetes propuestos en el Plan de Marketing más adelante, para de tal forma promover el turismo local tanto de Loja como de Zamora.

**d). Precio:** Manejar precios diferenciales en función del período y la temporada para estimular la demanda.

❖ Colocar Puntos de información en las ciudades de Loja y Zamora.

A nivel local se participará en eventos, ferias a nivel nacional en donde se puede colocar los puntos de información que nos permitan dar a conocer al PNP, y de esta forma dar una valorización del producto a nivel provincial y nacional.

## 8. CONCLUSIONES

Tras la elaboración del presente proyecto se ha determinado que:

- ✓ La problemática que aborda el Parque Nacional Podocarpus, se enfoca principalmente a que su creación se basa en la conservación de la biodiversidad que existe en él y no al turismo.
  
- ✓ Mediante la información obtenida por autoridades del PNP, se determina que no existe presupuesto para el sector turístico.
  
- ✓ La falta de proyectos turísticos, no permite el desarrollo del turismo.
  
- ✓ El diagnóstico de la situación actual del PNP, ha hecho posible determinar una línea base, demostrando que esta área protegida tiene gran potencial turístico por lo que se debería dar mayor apertura a esta actividad bajo las políticas del Plan de Manejo para el PNP.
  
- ✓ El parque nacional Podocarpus es privilegiado por haber sido declarado Patrimonio Natural.
  
- ✓ La demanda turística en el PNP es de procedencia nacional e internacional, dedicados a la investigación y se caracteriza por ser personas jóvenes y aventureras amantes de la naturaleza.
  
- ✓ La socialización de la propuesta del plan de marketing, permitió dar a conocer que además de ser un área protegida que se creó para conservación de la biodiversidad, también se lo puede promocionar como destino turístico.

## 9. RECOMENDACIONES

Luego de culminar el presente estudio y desarrollar cada uno de los objetivos propuestos, es necesario plantear recomendaciones que contribuyan a la solución para el buen desarrollo turístico del Parque Nacional Podocarpus.

- ✓ Una vez realizado el diagnóstico situacional turístico del Parque Nacional Podocarpus, se recomienda a las autoridades del Ministerio de Turismo que se debe dar un mayor desarrollo de gestión de Proyectos Turísticos con coordinación con el Ministerio del Medio Ambiente.
- ✓ Considerando que el Ministerio del Medio Ambiente es el ente regulador del PNP implemente presupuesto para actividades turísticas así como infraestructura y mantenimiento de senderos.
- ✓ A las autoridades del PNP; es necesario que se realice capacitaciones constantes a las personas vinculadas, como a los guarda parques de tal forma que estén preparados para solventar problemas frente a los visitantes.
- ✓ Se recomienda a las autoridades del PNP mantener en buen estado las vías de acceso a los refugios, ya que estos por las temporadas invernales se encuentran en mal estado lo que impide el acceso ininterrumpido a la zona.
- ✓ Se recomienda a la ciudadanía de Loja como Zamora, visitar y conocer la riqueza de flora y fauna que posee el PNP, invitándoles a conservar el mismo.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

1. **ASOGOPAL.** (s.f.). ASOGOPAL. Obtenido de <http://blog.asogopal.gob.ec/>
2. **BARRIOS, A. Z.** (2007). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública.* Caracas : Texto , C.A.
3. **CARRION, E. R.** (2007). *TURISMO COMUNITARIO EN EL ECUADOR.* Quito: ABYA YALA.
4. **CASTRO, R. Q.** (2010). *Elementos de Turismo, Teoría, clasificación y actividad.* Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia SAn Jose.
5. **GAD-LOJA.** (s.f.). GAD.
6. **GONZÁLEZ, A. M.** (2013). *Plan de Marketing: Empresa MBL.*: España : Editorial Académica Española, 2013.
7. **GONZÁLEZ, R. M.** (2014). *Marketing en el Siglo XXI. . : .*
8. ITUR-ZAMORA. (2014).
9. **J. ENRRIQUE Bigne, X. F.** (2000). *Marketing de destinos turísticos .* Madrid : ESIC.
10. **KOTLER, P.** (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica.* Mexico: Educacion de Mexico .S.A de C.V.
11. **MATILDE, V. B.** (2008). *atractivos Turísticos Culturales: Parques y Monumentos del gran area Metropolitana .* españa : s.n. 2000.
12. **MESTRE, M. S.** (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.).* España : Editorial: PIRAMIDE.
13. **VELARDE Valdez Mónica, . G.** (2014). *Turismo Sustentable y Desarrollo Rural .* Coata Rica .
14. **RENATO, Q. C.** (2010). *Elementos de Turismo. Teoría, Clasificación Y Actividad.* Costa Rica : Editorial Universidad Estatal a Distancia .

15. **RIVERA** Camino, Jaime M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Pazuelo de Alarcon ( Madrid)
16. **SOLE**, L. d. (2002). *El consumidor turístico*. Madrid: Editorial Pozuelo de Alarcon (Madrid).
17. **TALAYA**, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Madrid : Pozuelo de Alarcon ( Madrid).
18. **TALAYA**, A. E. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España : Pozuelo de Alarcon .
19. **VICUÑA**, o. M. (2013). *El plan de marketing en la práctica 18º ed.* España : Valdenigrales, s/n.

#### **WEBGRAFÍA:**

<http://www.turismo.gob.ec/>  
<http://www.ambiente.gob.ec/>  
<http://sib.ambiente.gob.ec/>  
<https://books.google.com.ec/books>  
[http://www.aventurahumana.org/Tips/Textos/ficha\\_proyecto\\_04](http://www.aventurahumana.org/Tips/Textos/ficha_proyecto_04) Manual de diagnóstico turístico local  
<http://www.dspace.espol>  
[https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es&sa=X&ei=luc\\_VcHIJ8vLsAWJo4DIBA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=turismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es&sa=X&ei=luc_VcHIJ8vLsAWJo4DIBA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=turismo&f=false)  
<http://www.lojaturistico.com>

#### **OTROS:**

Ministerio De Turismo  
 Ministerio del Medio Ambiente - Plan de Manejo del PNP  
 Fundación Naturaleza y Cultura Internacional  
 Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja  
 Biblioteca Municipal

11. ANEXOS

Anexo N°1  
Anteproyecto





**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

*ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA*

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**“Propuesta de un Plan de marketing para el Parque Nacional Podocarpus, Loja-Zamora”**

Tesis previo a optar el grado de Ingeniería en Administración Turística

**ASPIRANTE**  
Germania emperatriz Abad Alberca

Loja – Ecuador  
2016

*...apan los  
...res puestos, sino  
los más preparados,  
aunque no sean genios.*

## 1. TEMA:

### **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA**

## 2. PROBLEMÁTICA

Ecuador es un país privilegiado por tener una gran diversidad de atractivos, es un paraíso donde muchos turistas desearían visitar, por lo que se ha emprendido un gran movimiento de ideas, para un desarrollo óptimo y conciso del turismo (PLANDETUR 2020), el cual está enfocado a ciertas líneas de desarrollo, manteniendo las políticas e ideas que se consolidaron desde un principio, pero observando nuevos caminos para el desarrollo turístico del país, que está caracterizado por su naturaleza, ya que posee 45 áreas protegidas las mismas que están definidas y dedicadas a la conservación de su biodiversidad, las cuales constituyen el hábitat de especies endémicas, actualmente las áreas protegidas se han vinculado con la difusión turística y conservación de los recursos naturales creando un turismo sostenible.

En los últimos años se han venido dando algunos eventos donde se trata principalmente de dar a conocer al Ecuador como un destino turístico es así las campañas: “*Ecuador ama la vida*”, “*All you need is Ecuador*”, “Ecuador destino verde”, “Quito destino líder de Sudamérica”, “Un paraíso por descubrir en el 2014 (The new times 2014)”, “Galapagos el lugar que debes visitar antes de morir”, campañas nacionales como: “**Viaja primero Ecuador**”, eventos deportivos tales como: **ATT 250, Ecuador Open Quito, El campeonato mundial de la Aventura**, entre otras más que sin duda están generando gran impacto en los turistas, pero a nivel regional son muy escasas las campañas; se ha dividido al Ecuador en zonas turísticas para integrar provincias de la costa, Sierra y Amazonia y genere mayor dinamismo al momento de visitarlo,

pero no se ha llegado más allá llegando hacer las campañas turísticas casi nulas en la Zona 7.

Loja es una provincia que cuenta con muchos lugares turísticos muy importantes conocidos a nivel nacional e internacional, sin embargo debido a la gran competencia de otros atractivos existentes a nivel nacional, nuestra provincia se ve con la necesidad de innovar y a la vez promocionar los atractivos más relevantes para así aumentar la afluencia de turistas en la Zona.

Sin tomar en cuenta que Loja posee un gran atractivo natural como lo es el Parque Nacional Podocarpus declarado Reserva de Biosfera, por su diversidad natural, flora y fauna endémica, y por ser una de las principales fuentes de agua, pero no se ha desarrollado adecuadamente en el ámbito ecoturístico debido a la falta de promoción turística del mismo y por el poco interés que se da a la actividad turística, ya que su fin por la que se creo es proteger las especies tanto de flora como de fauna que se encuentran en el lugar, lo que ha conllevado a que exista un bajo desarrollo turístico del Parque Nacional Podocarpus que se encuentra ubicado en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe.

La importancia de mantener un lugar protegido en esta Zona 7, específicamente en las Provincias de Zamora Chinchipe y Loja, es de vital importancia, pero lamentablemente, la falta de difusión, publicidad, despreocupación o carencia de interés a las autoridades públicas y privadas han generado que este atractivo no tenga interés en turistas locales, nacionales e internacionales. Por tal razón se presenta una alternativa realizar la implementación de un plan que daría un aporte al crecimiento económico social, así como generar fuentes de trabajo mejorando la calidad de vida de cada una de las personas que se ven beneficiadas directa e indirectamente de la actividad turística, así mismo satisfacer las necesidades de los turistas

haciendo que las provincias de Loja y Zamora, se convierta en un destino turístico atractivo para los turistas nacionales, o extranjeros fomentando una hospitalidad acogedora.

Es por ello que para fortalecer y contribuir a un mejor desarrollo turístico del Parque Nacional Podocarpus se ha creído conveniente realizar un **“Plan de marketing para promocionar el parque nacional Podocarpus de Loja y Zamora”** Con la implementación de este plan de marketing se pretende posicionar al Parque Nacional Podocarpus como un destino turístico.

### **3. JUSTIFICACIÓN**

Como estudiantes del décimo módulo de la carrera de Ingeniera en Administración Turística, de la Universidad Nacional y en cumplimiento de la malla curricular del curso de graduación y titulación que tiene como enunciado el desarrollo de planes de marketing, así dar a conocer las sectores que por falta promoción no son conocidos por los posibles turistas, se plantea el tema de tesis denominado **“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS LOJA-ZAMORA”** siendo un requisito indispensable para la obtención del título profesional según el criterio de la normativa legal (art 129) del reglamento del régimen académico del sistema Nacional de Educación Superior en el nivel de formación profesional.

El turismo ha tenido en la mayoría de los países del mundo un crecimiento superior al de otras actividades económicas, esto evidencia la importancia e interés de los gobiernos, empresas comerciales y de servicios en prestar particular atención a este fenómeno turístico.

Como alternativa para frenar este deterioro y atenuar la problemática de la actividad, potenciar el patrimonio cultural, histórico y natural; y aprovechar las tendencias y perspectivas del turismo mundial y nacional, minimizando los

impactos ambientales, generando fuentes de trabajo y sobre todo que provea educación a las localidades, sustentabilidad ecológica y diversidad cultural, esto significa formular un modelo eco turístico que mejore las condiciones y calidad de vida de los habitantes, de esta manera lograr el desarrollo integral de la localidad

La conservación del medio ambiente dentro de la zona de estudio es fundamental para evitar la degradación de los recursos naturales y de esta manera garantizar la calidad de vida de todo ser vivo que habita en el Parque Nacional Podocarpus, buscando así un turismo coherente con el enfoque de sostenibilidad aplicado al campo turístico, son el turismo ecológico y turismo sostenible; que serán determinantes en muchas etapas del plan, sobre todo al momento de presentar propuestas dentro del Proyecto.

#### **4. OBJETIVOS**

##### **Objetivo general:**

Elaborar un plan de marketing turístico para el Parque Nacional Podocarpus, de Loja y Zamora Chinchipe.

##### **Objetivos específicos:**

- 1.- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe
- 2.- Proponer un plan de marketing para del Parque Nacional Podocarpus de Loja y Zamora Chinchipe
- 3.- Socializar el Plan de Marketing turístico con las autoridades y comunidad en general.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. Marco Conceptual.**

#### 5.1.1. Turismo

##### 5.1.1.1. Turismo Natural

##### 5.1.1.2. Turismo Cultural

#### 5.1.2. Recurso Turístico

#### 5.1.3. Atractivo Turístico

##### 5.1.3.1. Atractivo Turístico Natural

##### 5.1.3.2. Atractivo Turístico Cultural

#### 5.1.4. Destino Turístico

#### 5.1.5. Producto Turístico

#### 5.1.6. Marketing

##### 5.1.6.1. Marketing Turístico

##### 5.1.6.2. Instrumentos del Marketing Turístico

##### 5.1.6.3. Marketing Mix

##### 5.1.6.4. Elementos del marketing Mix

###### 5.1.6.4.1. Producto

###### 5.1.6.4.2. Precio

###### 5.1.6.4.3. Plaza o Distribución

###### 5.1.6.4.4. Promoción

#### 5.1.7. Plan de Marketing

##### 5.1.7.1. Elementos del Plan de Marketing

##### 5.1.7.2. Finalidades del Plan de Marketing

- 5.1.7.3. Propósito de un Plan de Marketing
- 5.1.7.4. Fases del Plan de Marketing
- 5.1.7.5. Análisis y Diagnóstico de la situación
  - 5.1.7.5.1. Análisis Interno
  - 5.1.7.5.2. Análisis Externo
  - 5.1.7.5.3. Análisis FODA
- 5.1.7.6. Segmentación y Público Objetivo
- 5.1.7.7. Fijación de Objetivos y Cuota de Venta
- 5.1.7.8. Planes de acción: Estrategias y Tácticas
- 5.1.7.9. Presentación y Promoción del Plan de Marketing

## **5.2. Marco Referencial**

### **5.2.1. Reseña Histórica del Cantón Loja**

- 5.2.1.1. Ubicación Geográfica
- 5.2.1.2. Límites
- 5.2.1.3. División Política
- 5.2.1.4. Población
- 5.2.1.5. Geografía
- 5.2.1.6. Hidrografía
- 5.2.1.7. Servicios Básicos
- 5.2.1.8. Salud

### **5.2.2. Reseña Histórica del Cantón Zamora**

- 5.2.2.1. Ubicación Geográfica
- 5.2.2.2. Límites
- 5.2.2.3. División Política
- 5.2.2.4. Población

- 5.2.2.5. Geografía
- 5.2.2.6. Hidrografía
- 5.2.2.7. Servicios Básicos
- 5.2.2.8. Salud

## **6. METODOLOGÍA**

### **6.1. MÉTODOS:**

**6.1.1. Método deductivo.-** es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc, de aplicación universal y de comprobada valides, para aplicarla a soluciones y hechos particulares.

Este método será utilizado para las visitas de campo previamente establecidas para conocer la situación actual del sitio. En este aspecto se realizó una matriz de Diagnóstico con todos los datos recopilados del Parque Nacional Podocarpus.

**6.1.2. Método inductivo.-** con este método se utilizara el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados, como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación ser de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Se utilizará para concluir, recomendar y proponer, facilitando la elaboración de alternativas para el desarrollo de la socialización con las personas involucradas.

**6.1.3. Método Descriptivo.-** Este método se fundamenta en describir cada uno de los componentes del sistema turístico. Las principales características de este método son: El conocimiento detallado de los rasgos internos del sistema turístico. El tratamiento de la información recopilada y procesada de manera descriptiva y cualitativa. Sin llegar a un análisis cuantitativo de los resultados. Finalmente por su carácter descriptivo, no cuenta con los suficientes elementos para demostrar científicamente la problemática descrita en el proyecto.

**6.1.4. Método histórico.-** Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir de su origen común.

**6.1.5. Método Bibliográfico.-** Los métodos de información bibliográfica para la investigación son aquellos que permitirán al usuario utilizar la información registrada en determinados documentos para llevar a cabo su propia investigación.

## **6.2. TÉCNICA:**

**6.2.1. Técnica de la entrevista.-** La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados de la actividad turística del sector. Las entrevistas se las realizará:

- ✓ Ing. Carlos Espinoza González en calidad de Director Regional del Parque Nacional Podocarpus.
- ✓ Ing. Oscar Peralta, coordinador del Parque Nacional Podocarpus.

**6.2.2. Técnica de la Encuesta.-** Esta técnica sirve para obtener información a través de indicadores de la demanda identificada y así conseguir resultados de

carácter cualitativo y cuantitativo para conocer la opinión y valoración del tema de estudio. Las mismas que serán aplicadas a las personas que visitan el parque nacional Podocarpus, tanto en el sector Cajanuma como en el sector Bombuscaro.

**6.2.3. Técnica de Observación.-** Consiste en realizar un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico así como identificar los actores directamente involucrados en la actividad turística.

**6.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

**6.3.1. Población:-** La población la constituyen los visitantes al parque Nacional Podocarpus Nacionales: la misma que hasta enero del 2015 es de 12.718 turistas, dato otorgado por el MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE, por la Lic. Itamar Córdova.

**6.3.2. La muestra:** Esta técnica es necesaria para obtener el número exacto en encuestas que serán aplicadas al universo seleccionado. Para la aplicación de la muestra se tomará en cuenta la siguiente fórmula que permite medir universos finitos:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(n-1)E^2 + Z^2 pq} =$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5*0.5)12718}{(0.05)^2(12718-1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5*0.5)} =$$

$$n = \frac{3,84(0.25)12718}{(0,0025)12717(0,0025) + (3,84)0,25} = \quad n = 373$$

**n=** tamaño de la muestra (12.718)

**Z=** nivel de confianza (1,96)

**p=** probabilidad a favor (0,5)

**q=** probabilidad en contra (0,5)

**e=** margen de error de estimación  $(0,05)^2 = 0,0025$

373 es el número de encuestas que serán aplicadas a los turistas que visiten el Parque Nacional Podocarpus, el sector Bonbuscaro como en el sector Cajanuma.

#### **6.4. METODOLOGÍA POR OBJETIVOS:**

La elaboración que se utilizará para la elaboración del presente proyecto de tesis se desarrollará de la siguiente manera:

**Primer objetivo:** Para el cumplimiento del primer objetivo: **Realizar un diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus de los cantones Loja y Zamora Chinchipe** Se utilizara el método deductivo, descriptivo, histórico, que serán necesarios para obtener datos generales: como también las técnicas de la encuesta, entrevista y observación, para la recopilación de la información la misma que nos ayudara a realizar un análisis interno y externo, permitiéndonos analizar de mejor manera con la herramienta del FODA y la matriz de estrategias para así cumplir con el diagnóstico de la situación actual del Parque Nacional Podocarpus.

**Segundo objetivo:** Para el desarrollo del segundo objetivo: **Proponer un plan de marketing para el Parque Nacional Podocarpus, que permita posicionarlos como destino turístico.** Se utilizara la información obtenida mediante el diagnóstico situacional del Parque Nacional Podocarpus , el método científico y deductivo, así como también los resultados de la matriz de estrategias, con el fin de estructurar una propuesta de marketing , los que permitirán plantear objetivos estratégicos contribuyendo a impulsar el desarrollo turístico en donde se analizarán las más adecuadas para incluirlas en el presente plan de marketing permitirán a los atractivos naturales posicionarse y difundirse en el mercado turístico.

**Tercer objetivo:** Para la ejecución del tercer objetivo: **Socializar el Plan de Marketing con las autoridades y comunidad en general.** Se dará a conocer los resultados del proyecto, mediante la socialización del mismo a las autoridades del Ministerio del Ambiente y comunidad en general para lo que se necesitara, diferentes materiales de apoyo como diapositivas, folletos entre otros, llegando a los objetivos alcanzados.

Esta socialización se realizara mediante tres fases:

**Primera:** inicial (Previa) convocatorias, orden del día, presentaciones.

**Segunda:** (Ejecución) Desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo, de material audiovisual.

**Tercera:** (Resultados) Conclusiones y sugerencias: la comunidad a la que se socializa esté interesada por comunicar al tesista.

## 7. Cronograma por objetivos y actividades

TIEMPO	ACTIVIDAD	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Proyecto de tesis			x	x	X	x																		
2.	revisión de literatura							x	x	x	x														
3.	realizar un diagnóstico de la situación anual											x	x	x	x										
4.	propuesta del plan de marketing turístico															x	x	x	x						
5.	socializar el plan de marketing																			x					
6.	impresión del documento																				x				
7.	preparación para la audiencia reservada																					x			
8.	sustentación de la audiencia																							x	
9.	Impresión - Tesis																								x
10.	Empastado - Tesis																								x
11.	Sustentación publica																								x

## 8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizará los siguientes recursos:

**Recursos humanos:** La investigación estará a cargo de la aspirante a Ingeniera en Administración Turística, Srta. Germania Abad

### **Recursos materiales:**

- Cámara fotográfica
- Impresora
- Infocus
- Hojas boon A4
- Libros
- Textos
- Revistas
- Internet

**Recursos institucionales:** El ministerio del Medio Ambiente apoyara con el transporte, Loja- Cajanuma, Zamora-Bombuscaro

### **La información se la obtendrá:**

- ✓ Ministerio del Medio Ambiente
- ✓ Ministerio de Turismo
- ✓ Fundación Naturaleza y Cultura Internacional
- ✓ Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja

**Financiamiento:**

<b>EQUIPO TÉCNICO</b>	
Cámara	\$ 320.00
Computadora portátil	\$ 800.00
Equipo de computo	\$ 54,00
Impresiones	\$ 50.00
Internet	\$ 30.00
<b>SUMINISTROS DE OFICINA</b>	
Cuadernos	\$ 5.00
Gastos empastados de tesis	\$ 60.00
Papel boon	\$ 12.00
Esferográficos	\$ 2.00
CDS	\$ 15.00
Copias	\$ 17.00
<b>LOGÍSTICA</b>	
Transporte estudiante	\$ 50.00
Alimentación estudiante	\$ 80.00
Diseño de publicidad	\$ 250.00
Gira de académica al Pero	\$453.00
Imprevistos	\$ 50.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2248.00</b>

## 9. BIBLIOGRAFÍA

1. **AMBROSIO**, V. (2000). Plan de Marketing pasó a paso. Bogotá; Pearson
2. **ARELLANO**, Cueva Rolando: Marketing Enfoque América Latina.
3. **ARELLANO**, E. I. (s.f.). Investigación Científica Métodos y Diseño de Investigación (Décima Segunda ed.). Loja: PIXELES.
4. **BERNAL**, C. (2010). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). Colombia: PEARSON EDUCACION.
5. **BERNAL**, Torres Cesar Augusto: Metodología de investigación, 2006.
6. **BEST**, ROGER J. Marketing estratégico. Madrid. ES. Pearson. 2007 4ed.
7. **CANTALLOPS**, A. S. (2011). Marketing Turístico. Madrid, España: LAVEL, S.A.
8. **CATEORA**, PHILLIP R.; **GILLY**, MARY C.; **GRAHAM**, JOHN L. Marketing internacional. México, D. F. MX. McGraw-Hill. ISBN 2010 14ed.
9. **CRAVENS**, DAVID W.; **PIERCY**, NIGEL F. Marketing estratégico. Madrid. ES. McGraw-Hill. ISBN: 978-84-481-5655-8. 2007 8ed.
10. **CRAVENS**, Nigel F Piercy David W: Marketing Estratégico 8ª edición.
11. **CZINKOTA**, MICHAEL R.; **RONKAINEN**, ILKKA A. Marketing internacional. México, D.F. MX. Pearson Educación. 2008 8ed.
12. Educación de Colombia.
13. **ESCOBAR**, Antonio Y. G. (2011). Marketing Turístico. Madrid, España: SÍNTESIS, S.A.
14. **GARCÍA Sordo**, Juan b. Marketing Internacional. México, D. F. 2007 2 ed.
15. **GONZÁLEZ**, Carmita, **HUALPA**, Angel, y **MORÁN**, Mercedes, Manual Práctico de Educación Ambiental "Parque Nacional Podocarpus", Universidad Técnica Particular de Loja, Loja, febrero de 1999, 89 pág.
16. **GONZÁLEZ**, J. R. Perla Guerrero (2011). Introducción al Turismo (Primera ed.). México: Patria, S.A. de C.V.
17. **HYUN-SOOK**, LEE KIM. Marketing internacional: Teoría y 50 casos. México, D. F. MX. ISBN: 978-970-686-842-8. 2009
18. **JOBBE**, David r Fundamentos de Marketing 2ª edición
19. **KOTLER** P, B. J., **Makens** J, R. M., & **M.D**, R. P. (2004). Marketing para el Turismo (Tercera ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.

20. **KOTLER**, P. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
21. **LEÓN**, C. P. Luis Alberto (Junio-Julio de 2012). Zaruma Brillante como el Oro. Revista Informativa Orense, 08.
22. **LOVELOCK**, Christopher; Wirtz, Jochen Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia. México 2009 6ed.
23. **MOCHÓN**, F. (2008). Economía y Turismo (Segunda ed.). Mc Graw Hill.
24. **MOLINA**, SERGIO Turismo y ecología. México, D. F. MX. Trillas. ISBN: 968-24-7541-4 2006 4ed.
25. **MUÑIZ**, Gonzales Rafael: Marketing XXI, , Capitulo2
26. **NAVARRA**, Plan Marketing Turismo
27. **OJEDA** García Carmen Delia, P. M. (2012). Marketing Turístico. Madrid, España: PARANINFO, S.A.
28. **ORVILLE** C. Walker, Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones. 2005 4ed.
29. **PALADINES**, Ludeña, M., 2006. Loja y Zamora Chinchipe Guía Turística Comentada. Ministerio de Turismo Gerencia Regional Frontera Sur. Loja Ecuador.
30. **PÉREZ ROMERO**, LUIS ALFONSO. Marketing social: Teoría y práctica. México, D.F. MX. Pearson Educación. ISBN: 970-26-0541-5. 2004
31. **RAYA**, José M. Turismo, Hotelería y Restaurantes, Barcelona, España, Lexus Editores, 2011, 727 pág.
32. **RYAN**, W. (2001). Guía básica para la actividad de marketing; Biblioteca empresarial, Deusto.
33. **TRYANG**, Willian, Guía Básica para la Actividad de Marketing
34. **VICENTE**, Ambrosio. Plan de Marketing paso a paso.

#### **LIBROS DIGITALES:**

35. **BIGNE** Alcañiz Enrique marketing de destinos turísticos 2000
36. **CONCHA** Llamas Arjona Marketing y gestión de la calidad turística
37. **KOTLER** Armstrong marketing 8 edición
38. **GARCIA** Rosario Cruz marketing internacional 4 edicion

39. **BERNAT** López pinto cruz la esencia del marketing 2001
40. **MESONERO** Mikel– Juan Carlos Alcaide Marketing Industrial 1 edición 2012
41. **FLEMING** Paul hablemos de marketing interactivo 2 edición 2000
42. **OJEDA** García Carmen delia marketing turístico 2012

**WEBGRAFÍA:**

<http://www.turismo.gob.ec/>

<http://www.ambiente.gob.ec/>

<http://sib.ambiente.gob.ec/>

<https://books.google.com.ec/books>

[http://www.aventurahumana.org/Tips/Textos/ficha\\_proyecto\\_04](http://www.aventurahumana.org/Tips/Textos/ficha_proyecto_04) Manual de diagnóstico turístico local <http://www.dspace.espol>

[https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es&sa=X&ei=luc\\_VcHIJ8vLsAWJo4DIBA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=turismo&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=7YCV1rBUxx0C&printsec=frontcover&dq=turismo&hl=es&sa=X&ei=luc_VcHIJ8vLsAWJo4DIBA&ved=0CCYQ6AEwAg#v=onepage&q=turismo&f=false) <http://www.lojaturistico.com>

**OTROS:**

Ministerio De Turismo

Ministerio del medio ambiente

Fundación Naturaleza y Cultura Internacional

Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja

Biblioteca Municipal

## Anexo N°2

### Encuesta

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

Área Jurídica Social y Administrativa

## CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



1859

### ENCUESTA APLICADA A LOS TURISTAS

Estimado señor(a)

A Ud. muy respetuosamente nos dirigimos para solicitar muy comedidamente se digne contestar la siguiente encuesta, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas y le aseguramos que esta información será utilizado bajo absoluta confidencialidad.

Marque con una **X** o **✓** en los espacios en blanco, según sea su respuesta.

#### DATOS GENERALES:

##### EDAD

- 12-18 ( )  
19-25 ( )  
27-33 ( )  
34-40 ( )  
41-47 ( )  
48-54 ( )  
55-61 ( )  
61 y más ( )

##### SEXO:

- Masculino ( )  
Femenino ( )

##### ESTADO CIVIL:

-----

##### INSTRUCCIÓN:

- Primaria ( )  
Secundaria ( )  
Superior ( )

##### NACIONALIDAD:

- Nacional ( )  
Extranjera ( )

##### INGRESOS MENSUALES:

- 1-500 ( )  
501-1000 ( )  
1001-1500 ( )  
1501-2000 ( )

##### CUESTIONARIO

**1. ¿Ha visitado Ud. el Parque Nacional Podocarpus?**

SI ( )

NO ( )

Si su respuesta es: SI, prosiga a responder las siguientes preguntas; si es NO le agradecemos por su colaboración.

**2. ¿Mencione los atractivos que conoce del Parque Nacional Podocarpus?**

Cascadas ( )

Senderos ( )

Flora (vegetación) ( )

Fauna ( )

Lagunas del Compadre ( )

Cabañas ( )

Refugios ( )

Miradores ( )

Otros ( )

**3. ¿Cuáles son las razones por las que ha visitado El Parque Nacional Podocarpus?**

Turismo ( )

Recreación ( )

Paseo ( )

Aventura ( )

Investigación ( )

Otros ( )

**4. ¿Con que frecuencia visita el Parque Nacional Podocarpus?**

1 vez al mes ( )

1 vez al año ( )

2 veces al año ( )

**5. ¿Cuándo visita el Parque en compañía de quien lo hace?**

Amigos ( )

Familia ( )

Pareja ( )

Grupos ( )

Solo ( )

**6. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita el Parque Nacional Podocarpus?**

Caminatas ( )

Campin ( )

Ciclismo ( )

Pesca deportiva ( )

Avistamiento de aves ( )

Otras ( )

**7. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos?**

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Muy malo ( )

**8. ¿Qué tipo de servicios ha recibido cuando visito el Parque Nacional Podocarpus?**

Guianza ( )

Alimentación ( )

Hospedaje ( )

Transporte ( )

Información ( )

Ninguno ( )

**9. ¿Cómo califica la atención brindada por los técnicos del parque?**

Excelente ( )

Bueno ( )

Regular ( )

Malo ( )

Muy malo ( )

**10. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir al momento de visitar Parque Nacional Podocarpus?**

Alimentación ( )

Guianza ( )

Hospedaje ( )

Transporte ( )

Información ( )

Alquiler de implementos ( )

**11. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales del parque Nacional Podocarpus?**

Si ( ) No ( )

**12. ¿Qué es lo que más le gusta de los atractivos del Parque Nacional Podocarpus?**

La tranquilidad ( )

Paisaje ( )

Vegetación ( )

Fauna ( )

Condición del ambiente ( )

Otros ( )

**13. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?**

Falta de servicios ( )

El transporte ( )

Poca información ( )

Condiciones de acceso ( )

Difícil comunicación ( )

Falta de señalética ( )

Personal no capacitado en el ámbito turístico ( )

Otro ( )

**14. ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos?**

Propio ( )

Alquiler de vehículo ( )

Taxi ( )

Otros ( )

**15. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia del Parque Nacional Podocarpus?**

Internet ( )

Tv ( )

Radio ( )

Prensa ( )

Amigos ( )

Ninguno ( )

**16. ¿Para realizar la visita al Parque Nacional Podocarpus que servicios utiliza?**

Hoteles ( )

Restaurantes ( )

Hostales ( )

- Hosterías ( )
- Cafeterías ( )
- Centros de diversión ( )

**17. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos Naturales del Parque?**

- Paquetes turísticos ( )
- Rutas obligadas ( )
- Redes sociales ( )
- Internet ( )
- Radio ( )
- Televisión ( )
- Prensa escrita ( )
- Trípticos ( )
- Otros ( )

**18. ¿Cuándo usted visita Hace uso de las instalaciones que existen en el lugar (cabañas)?**

- Si ( ) No ( )

**19. ¿Además del parque Nacional Podocarpus que otro lugar visita?**

**Zamora Sector Bonbuscaro**

- El arenal ( )
- Rio Bonbuscaro ( )
- El Malecón Zamorano ( )
- Tzanca ( )
- Cascada velo de novia ( )
- Reloj más grande del mundo ( )
- Monumentos ( )
- Comunidades Shuar ( )
- Otros ( )

**Loja sector Cajanuma**

- Parque Eólico ( )
- Puerta de la ciudad ( )
- Plazas de la ciudad ( )
- Santuario el Cisne ( )
- Museos ( )
- Parques ( )
- Iglesias ( )
- Parque Jipido ( )
- Jardín botánico Reinaldo Espinosa ( )
- Vilcababa ( )
- Catamayo ( )
- Otros ( )

**20. ¿Cree usted que los atractivos naturales del Parque Nacional Podocarpus pueden llegar a ser un icono representativo del turismo?**

- Si ( ) No ( )

**Gracias por su colaboración**

## Anexo N°3

### Entrevista

**Nombre del entrevistado:** Ing. Oscar Peralta

Administrador del Parque Nacional Podocarpus

1. ¿Cómo inició El Parque Nacional Podocarpus?
2. ¿Cuál es el fin por la que se creó el Parque Nacional Podocarpus?
3. ¿Cuál es el aporte que da el Parque Nacional Podocarpus a la comunidad?
4. Uds. Conoce los atractivos del Parque Nacional Podocarpus? Mencíónelos.
5. ¿En el Parque Nacional Podocarpus existe un departamento de información turística?
6. ¿Considera Ud. Que el Parque Nacional Podocarpus tiene potencial turístico?
7. ¿Cuál es la época más alta de visitantes?
8. ¿Se ha podido palpar de ciertas entidades allegadas con el turismo el interés por dar a conocer del Parque Nacional Podocarpus, así como convenios con alguna institución?
9. ¿Existe algún proyecto turístico en la actualidad o que se esté por ejecutar?
10. Considera usted que se le debe dar apertura al turismo en el Parque Nacional Podocarpus?
11. En su opinión, ¿En qué aspectos considera que El Parque Nacional Podocarpus, se podría destacar turísticamente?
12. ¿Los atractivos prestan las condiciones necesarias para ser visitadas por turistas?
13. ¿cree que el personal del Parque Nacional Podocarpus, está ¿En la Parque Nacional Podocarpus, existen personal que laboren como Guías Turísticos?
14. ¿Existe presupuesto financiero para la creación de proyectos turísticos?.
15. ¿cree que es importante la implementación de un plan de marketing?
16. ¿Cuál es el apoyo que se brinda a las actividades turísticas?
  
17. ¿Qué actividades turísticas cree usted se puede realizar para fortalecer el desarrollo turístico?
18. ¿Identifique las razones por las que no se ha podido desarrollar el turismo en el Parque Nacional Podocarpus?

## Anexo N°4

Modelo de Certificado de la Capacitación que se entregara a los participantes del curso



Ministerio  
del **Ambiente**

# CERTIFICADO

Otorgado a:

.....

**Por su participación en el curso de capacitación en turismo en las diferentes temáticas impartidas en convenio con las diferentes entidades.**

**Loja, Junio 2016**



Parque Nacional  
**Podocarpus**

**Ing. Oscar peralta**

**Director Parque Nacional Podocarpus**



## Modelo de Certificado de la Capacitación



Confiere:

A.....El

**• Certificado de capacitación de relaciones humanas, relacionadas al servicio  
turístico**

Por haber participado en la capacitación ofrecida por el Ministerio de Turismo y la Cámara de turismo de Loja en temas turísticos con una duración de 56 hora.

---

**Ministerio de turismo**

---

**Capacitador**

## Anexo N°5

### Fotografías del atractivo

#### Fotografías N°1



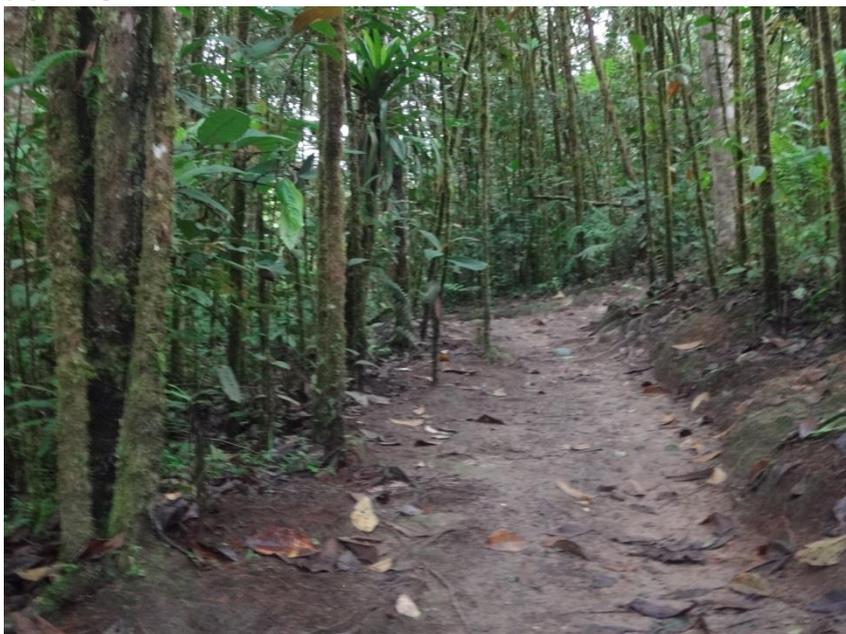
Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

#### Fotografías N°2



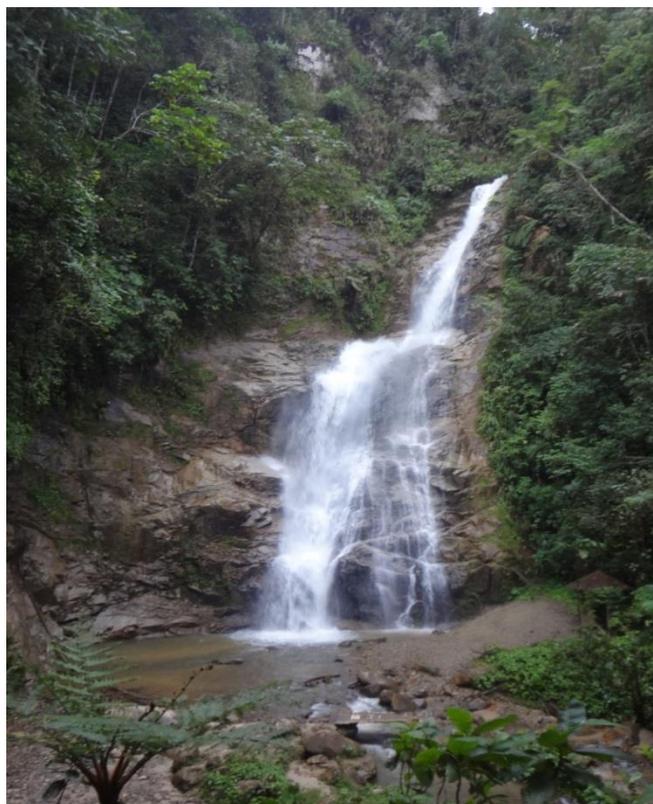
Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

### Fotografías N°3



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

### Fotografías N°4



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

**Fotografías N°5**



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

**Fotografías N°6**



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

**Fotografías N°7**



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

**Fotografías N°8**



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

## Anexo N°6

### OFICIO PARA INVITACIÓN PARA SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
AREA JUDIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA

Loja, 17 de Julio del 2015

Carlos Espinoza  
DIRECTOR PROVINCIAL DEL MINISTERIO DEL MEDIO AMBIENTE DE LOJA  
Ciudad.-

Estimada Director:

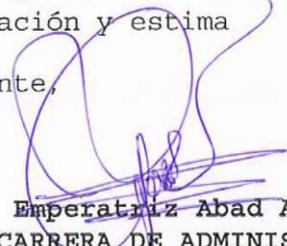
Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez deseándole éxitos en sus delicadas y acertadas funciones.

Yo, Germania Emperatriz Abad Alberca, con C.C. 1900740943, alumna de Decimo Ciclo de Titulación de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, informo a su autoridad, que siguiendo con el proceso de investigación de tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA EL PARQUE NACIONAL PODORAPUS LOJA - ZAMORA", en atención al oficio N° 0963; permito invitar a usted como al personal de su digna institución a la **SOCIALIZACIÓN** de la Propuesta de la Investigación de tesis, para así cumplir con el tercer objetivo planteado en la misma.

Con estos antecedentes me permito solicitar muy comedidamente se autorize a quien correspondan se me brinden las facilidades del caso para cumplir antes mencionada socialización.

Sin otro particular me suscribo de usted con sentimientos de consideración y estima

Atentamente,

  
Germania Emperatriz Abad Alberca  
TESISTA CARRERA DE ADMINISTRACION TURISTICA UNL

## Anexo N°7

### HOJA DE CERTIFICACIÓN DE SOCIALIZACIÓN

#### CERTIFICADO DE SOCIALIZACIÓN

*Los que al pie firmamos* del ministerio del ambiente Loja "Parque Nacional Podocarpus"

#### Certificamos:

Que la Srta. Germania Emperatriz Abad Alberca Socializo el proyecto "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS, LOJA-ZAMORA" el día martes 28 de3 julio del 2015, en el salón del Parque Nacional Podocarpus Cajanuma.

Esto cuanto podemos certificar en honor a la verdad.

Loja 28 de Julio del 2015

Atentamente

 Ministerio  
del Ambiente  
DIRECCIÓN PROVINCIAL  
DEL AMBIENTE DE LOJA  
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS

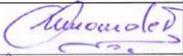
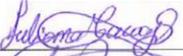
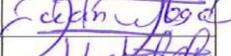
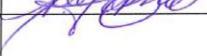
  
Ing. Juan Carlos Ortega Cevallos

MINISTERIO DEL AMBIENTE LOJA "PARQUE NACIONAL PODOCARPUS"

# Anexo N°8

## HOJA DE REGISTRO DE ASISTENCIA DE SOCIALIZACIÓN

### HOJA DE REGISTRO DE ASISTENCIA

Lista de participantes e la socialización			
N°	Nombre y Apellido	N° Cedula	Firma
01	CLEMENCIA HERRERA	1103518005	
02	Juliana Lilibet Caceres Soto	1105165136	
03	Luis Ramon	1104434798	
04	Stamati Cordova	1101061123	
05	Josue Carlos Ortega C.	1103599877	
06	Jhon Franco Abrego D.	110515852-9	
07	José Jaramillo Pezantez	1103744361	
08	Wilson Omar Neiru Rivera	1103705925	
09	Juan A. González G	140084437-9	
10	Miguel Rivera	1101990800	
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			

## Anexo N°9

### FOTOGRAFÍAS DE SOCIALIZACIÓN

#### Fotografía N° 9



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

#### Fotografía N° 10



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad

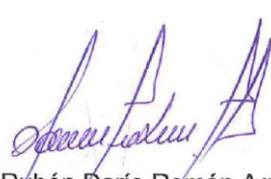
**Fotografía N° 11**



Fuente: Socialización  
Elaboración: Germania Abad



<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>			<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>						
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>			ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b> <b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b> NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>						
<b>APOYO</b>	<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>									
	<b>TIPO</b>	<b>SUBTIPO</b>	<b>ESTADO DE LAS VÍAS</b>			<b>TRANSPORTE</b>	<b>FRECUENCIAS</b>			
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
<b>Terrestre</b>	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
<b>Acuático</b>	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
<b>Aéreo</b>					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00
					Avioneta					

					Helicóptero					Culturales								
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>																		
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:  POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>  RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>  SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>																		
<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> ..... <b>DISTANCIA:</b> .....</p>																		
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width:100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width:80%;">LOCAL:</td> <td style="width:20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>										LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>																	
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>																	
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>																	
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>																	
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">   Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>																		

## Ficha N°2



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

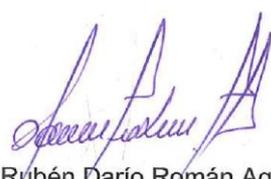
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°02
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO:	
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)	
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:
<b>2. UBICACION</b>	
PROVINCIA: Loja	CANTÓN: Loja      LOCALIDAD: Cajanuma
CALLE:	NÚMERO:      TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Loja	DISTANCIA(km): 23.5k
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>
	ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:
La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.	
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/>	
CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>	
EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
<b>CAUSAS:</b>	

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>12. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
		<b>CAUSAS:</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

13. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

		<p><b>14. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
		<p><b>15. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p>								
<b>SIGNIFICADO</b>		<p><b>16. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>									
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>										



	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>	
		ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	<b>CAUSAS:</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ENERGÍA ELÉCTRICA**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ALCANTARILLADO:**  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**PRECIO**  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

Observaciones: .....

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

**NOMBRE** **DISTANCIA:**

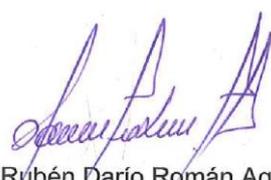
Loja

Vilcabamba 0,0 km

**11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO**

<b>SIGNIFICADO</b>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>
	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>
	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>
	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos



Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc

**Firma: SUPERVISOR EVALUADOR**



	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
		<b>CAUSAS:</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ENERGÍA ELÉCTRICA**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ALCANTARILLADO:**  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**PRECIO**  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

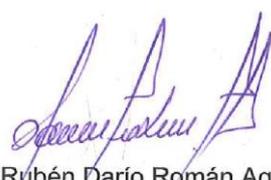
Observaciones: .....

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA:</b>
Loja	
Vilcabamba	0,0 km

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
	LOCAL: <input type="checkbox"/>
	PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/>
	NACIONAL: <input type="checkbox"/>
	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos

  
 Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  
**Firma: SUPERVISOR EVALUADOR**



	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		<b>8. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
		<b>CAUSAS:</b>

7. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

**9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA**

AGUA:  
 POTABLE:  TRATADA:  ENTUBADA:  DE POZO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ENERGÍA ELÉCTRICA**  
 SISTEMA INTERCONECTADO:  GENERADOR:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**ALCANTARILLADO:**  
 RED PÚBLICA:  POZO CIEGO:  POZO SÉPTICO:  NO EXISTE:  OTROS: .....

**PRECIO**  
 SI:  NO:  ENTRADA LIBRE:  OTROS: .....

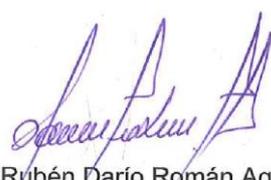
Observaciones: .....

**10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS**

<b>NOMBRE</b>	<b>DISTANCIA:</b>
Loja	
Vilcabamba	0,0 km

<b>SIGNIFICADO</b>	<b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b>
	LOCAL: <input type="checkbox"/>
	PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/>
	NACIONAL: <input type="checkbox"/>
	INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/>

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos



Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc

**Firma: SUPERVISOR EVALUADOR**

## Anexo N°11

### Fichas de los atractivos del PNP Bombuscaro

#### Ficha N°6

		<b>UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA</b> <b>CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA</b> Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos		
<b>1. DATOS GENERALES.</b>				
<b>ENCUESTADOR:</b> Germania Abad		<b>FICHA N°</b>		
<b>SUPERVISOR EVALUADOR:</b> Ing. Rubén Román		<b>FECHA:</b> Mayo2015		
<b>NOMBRE DEL ATRACTIVO:</b> Cascada la Poderosa				
<b>PROPIETARIO:</b> Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)				
<b>CATEGORÍA:</b>		<b>TIPO:</b>	<b>SUBTIPO:</b>	
<b>2. UBICACION</b>				
<b>PROVINCIA:</b> Zamora Chinchipe		<b>CANTÓN:</b> Zamora	<b>LOCALIDAD:</b> Bombuscaro	
<b>CALLE:</b>		<b>NÚMERO:</b>	<b>TRANSVERSAL:</b>	
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>				
<b>NOMBRE DEL POBLADO:</b> Zamora			<b>DISTANCIA(km):</b>	
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>		
		<b>ALTURA:</b> (m.s.n.m):	<b>TEMPERATURA:</b> (°C) :	<b>.PRECIPITACIÓN:</b>
		La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.		

<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>
	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>  NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>

<b>APOYO</b>	<b>8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO</b>										
	TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
			BN	RG	ML			DR	SM	MN	
	Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
		Lastrado				Automóvil					
		Empedrado				4 x 4					
		Sendero		x		Tren					
	Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
						Bote					
		Fluvial				Canoa					
					Otros						
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00	
					Avioneta						

					Helicóptero					Culturales
<p>Siglas: <b>BN</b>: bueno; <b>RG</b>: regular; <b>ML</b>: malo; <b>DR</b>: diaria; <b>SM</b>: semanal; <b>MN</b>: mensual; y, <b>EV</b>: eventual.</p> <p><b>OBSERVACIONES:</b> .....</p>										
<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:  POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>  SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>  RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>  SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>										
<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>Zamora <span style="float: right;">6k</span></p>										
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <p>LOCAL: <input type="checkbox"/></p> <p>PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>NACIONAL: <input type="checkbox"/></p> <p>INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/></p>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">   Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>										

## Ficha N°7



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: <b>Cascada La Chismosa</b>	
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)	
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:
<b>2. UBICACION</b>	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora      LOCALIDAD: Bombuscaro
CALLE:	NÚMERO:      TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA(km):
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>
	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>
<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>	
ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:	
La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.	
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>	
<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> X CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
<b>CAUSAS:</b>	

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

	<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
	<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <b>DISTANCIA:</b></p> <p>Loja</p> <p>Vilcabamba 0,0 km</p>								
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>								
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>								
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>									

## Ficha N°8



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

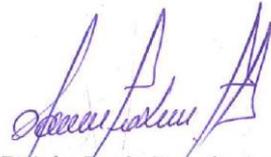
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Río Bombuscaro	
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)	
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:
<b>2. UBICACION</b>	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora      LOCALIDAD: Bombuscaro
CALLE:	NÚMERO:      TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA(km):
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>
	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>
	ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:
	La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>
	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/>
	CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>
	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	CAUSAS:

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

	<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
	<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <b>DISTANCIA:</b></p> <p>Loja</p> <p>Vilcabamba 0,0 km</p>								
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>								
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>								
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>									

## Ficha N°9



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>		
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Sendero los Helechos		
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)		
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:	
<b>2. UBICACION</b>		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora	LOCALIDAD: Bombuscaro
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA(km):	
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:
	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>  ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> X CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>  <b>CAUSAS:</b>

	<b>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</b>	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
		<b>CAUSAS:</b>

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

		<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
		<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <b>DISTANCIA:</b></p> <p>Loja</p> <p>Vilcabamba 0,0 km</p>								
<b>SIGNIFICADO</b>		<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>									
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>									
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>										

## Ficha N°10



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>	
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Sendero los Higuerones	
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)	
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:
<b>2. UBICACION</b>	
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora      LOCALIDAD: Bombuscaro
CALLE:	NÚMERO:      TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>	
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA(km):
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>
	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b>
	ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:
	La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>
	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b>
	ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/>
	CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/>
	EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>
	CAUSAS:

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
		<b>CAUSAS:</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

	<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
	<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <b>DISTANCIA:</b></p> <p>Loja</p> <p>Vilcabamba 0,0 km</p>								
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table>	LOCAL:	<input type="checkbox"/>	PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>	NACIONAL:	<input type="checkbox"/>	INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>
LOCAL:	<input type="checkbox"/>								
PROVINCIAL:	<input checked="" type="checkbox"/>								
NACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
INTERNACIONAL:	<input type="checkbox"/>								
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>									

## Ficha N°11



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

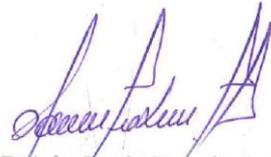
**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

<b>1. DATOS GENERALES.</b>		
ENCUESTADOR: Germania Abad	FICHA N°	
SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Rubén Román	FECHA: Mayo2015	
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Orquidearío		
PROPIETARIO: Ministerio del Medio Ambiente (Parque Nacional Podocarpus)		
CATEGORÍA:	TIPO:      SUBTIPO:	
<b>2. UBICACION</b>		
PROVINCIA: Zamora Chinchipe	CANTÓN: Zamora	LOCALIDAD: Bombuscaro
CALLE:	NÚMERO:	TRANSVERSAL:
<b>3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO</b>		
NOMBRE DEL POBLADO: Zamora	DISTANCIA(km):	
<b>CALIDAD</b>	<b>VALOR INTRÍNSECO</b>	<b>4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO</b> ALTURA: (m.s.n.m):      TEMPERATURA: (°C) :      .PRECIPITACIÓN:
	<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	La Sra. Diocelina Cango moradora del barrio San Vicente elabora artesanías de paja del Cerro Chonta, el cual está a una hora a pie, lugar donde extrae este material para elaborar sombreros y canastos.
<b>VALOR EXTRÍNSECO</b>	<b>5. USOS (SIMBOLISMO).</b>	<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> X CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> <b>CAUSAS:</b>

	ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)	<b>PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</b>	
		NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/>	
		<b>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</b> ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/>	
		<b>CAUSAS:</b> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO										
TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VÍAS			TRANSPORTE	FRECUENCIAS				TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML		DR	SM	MN	EV	
Terrestre	Asfaltado				Bus					Días al año 360
	Lastrado				Automóvil					
	Empedrado				4 x 4					
	Sendero		x		Tren					
Acuático	Marítimo				Barco					Días al mes Culturales :
					Bote					
	Fluvial				Canoa					
					Otros					
Aéreo					Avión					Horas al día 8h00 a 17h00 Culturales
					Avioneta					
					Helicóptero					
Siglas: <b>BN</b> : bueno; <b>RG</b> : regular; <b>ML</b> : malo; <b>DR</b> : diaria; <b>SM</b> : semanal; <b>MN</b> : mensual; y, <b>EV</b> : eventual. <b>OBSERVACIONES:</b> .....										

	<p><b>9. INFRAESTRUCTURA BÁSICA</b></p> <p>AGUA:          POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input checked="" type="checkbox"/></p> <p><b>ENERGÍA ELÉCTRICA</b>          SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>ALCANTARILLADO:</b>          RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p><b>PRECIO</b>          SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: ..... <input type="checkbox"/></p> <p>Observaciones: .....</p>								
	<p><b>10. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS</b></p> <p><b>NOMBRE</b> <span style="float: right;"><b>DISTANCIA:</b></span></p> <p>Loja <span style="float: right;"></span></p> <p>Vilcabamba <span style="float: right;">0,0 km</span></p>								
<b>SIGNIFICADO</b>	<p><b>11. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO</b></p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 80%;">LOCAL:</td> <td style="width: 20%; border: 1px solid black; text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td>PROVINCIAL:</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;">x</td> </tr> <tr> <td>NACIONAL:</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;"> </td> </tr> <tr> <td>INTERNACIONAL:</td> <td style="border: 1px solid black; text-align: center;"> </td> </tr> </table>	LOCAL:		PROVINCIAL:	x	NACIONAL:		INTERNACIONAL:	
LOCAL:									
PROVINCIAL:	x								
NACIONAL:									
INTERNACIONAL:									
<p>Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos</p> <div style="text-align: right; margin-top: 20px;">               Ing. Rubén Darío Román Aguirre Mg. Sc  <b>Firma: SUPERVISOR EVALUADOR</b> </div>									

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINA</b>
CARATULA	I
CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
1. TITULO	1
2. RESUMEN	2
3. INTRODUCCIÓN	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA	9
5. MATERIALES Y MÉTODOS	36
6. RESULTADOS	40
7. DISCUSIÓN	153
8. CONCLUSIONES	155
9. RECOMENDACIONES	156
10. BIBLIOGRAFÍA	157
11. ANEXOS	159
ÍNDICE	226