UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÒN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"

Tesis previa a la obtención del grado de Ingeniera en Administración Turística

AUTORA:

Yanina Maritza Ferie Jiménez

DIRECTORA DE TESIS:

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman, Mg. Sc.

Loja – Ecuador
2015

CERTIFICACIÓN

Loja, 15 de Diciembre del 2015

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc.

DOCENTE DE LA CARRERA DE INGENIERIA EN ADMINISTRACIÒN TURÌSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis titulado "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÎSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÒN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA", de la autora Yanina Maritza Ferie Jiménez, ha sido realizada, orientado y dirigido de forma prolija tanto en su forma como su contenido, y de conformidad con los requerimientos institucionales y luego de haber sido revisado me permito autorizar su presentación ante el tribunal respectivo, previo a optar el grado de Ingeniería en Administración Turística. Cuyo tribunal es:

Presidente: Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc

Vocal: Ing. María Cristina Moreira Mg. Sc

Vocal: Ing. Manuel Abarca Z. Mg. Sc

.....

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman. Mg. Sc.

DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Yanina Maritza Ferie Jiménez, declaro ser la autora del presente proyecto de tesis y absuelvo 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, acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Firma:.....

Autora: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cedula: 1105584047

CARTA DE AUTORIZACIÒN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÒN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICIDAD ELECTRÒNICA DEL TEXTO COMPLETO.

Yo, Yanina Maritza Ferie Jiménez, declaro ser la autora de la tesis titulada "PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÌSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA", como requisito para optar al grado de Ingeniería en Administración Turística: autorizo a Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional. Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y de exterior, con las cuales tenga 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 dieciséis días del mes de diciembre del dos mil quince, firma la autora.

FIRMA:.....

AUTOR(A): Yanina Maritza Ferie Jiménez

CEDULA: 1105584047

CORREO ELECTRONICO: janymar17@gmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Celia Isabel Jara Galdeman. Mg. Sc.

Tribunal de Grado:

Presidente: Ing. Rubén Darío Román A. Mg. Sc

Vocal: Ing. María Cristina Moreira Mg. Sc

Vocal: Ing. Manuel Abarca Z. Mg. Sc

DEDICATORIA

Con mucho cariño esta tesis se la dedico a mi mami Carmita , por su amor, trabajo, esfuerzos, dedicación y sacrificios en todos estos años de estudios gracias a usted he logrado llegar hasta aquí, le debo todo lo que soy, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, y mi coraje para lograr mis objetivos.

A mis hermanos Juan Carlos, Fernando, Patricia, e Iván por ser parte importante en mi vida, por haber sido mi apoyo en este camino de la vida. También a mis sobrinos Justin, Michelle, Valentina, Fernandita, que son mi motor para seguir adelante. Y una dedicatoria para mi abuelito Juan José que siempre guía mi camino y nunca me ha dejado sola y sé que desde el cielo me cuida.

Yanina Maritza Ferie Jiménez

AGRADECIMIENTO

Durante estos años de estudio son muchas las personas que han motivado la culminación de mi formación académica, a quienes quiero expresar mi gratitud por el apoyo y la confianza que me han brindado de forma desinteresada.

Primeramente quiero agradecer a Dios y a mi familia mi madre por haberme guiado y bendecido en cada una de las decisiones que he tomado y por estar ahí apoyándome.

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, conjuntamente con la Carrera de Administración Turística, que me permitieron formar parte de esta gran familia, a los docentes que de forma desinteresada me formaron e impartieron sus amplios conocimientos para lograr llegar hasta donde estoy, en especial a la Ing. Celia Jara Galdeman por su esfuerzo, colaboración y apoyo en el desarrollo y dirección del presente trabajo. Al Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango por la acogida y el apoyo brindado durante el tiempo de realización del trabajo de tesis.

No puedo dejar de agradecer a mi amiga Ericka, quien han formado parte de mi vida, y agradecerle por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento.

Gracias también a esas personas que hoy no están conmigo, pero que siempre están en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Yanina Maritza Ferie Jiménez

1. TÌTULO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÌSTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÒN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”

2. RESUMEN

El siguiente trabajo investigativo que se desarrolló en el Cantón Puyango tuvo como propósito la creación de un Plan de Marketing con el fin de contribuir al desarrollo turístico y socio económico del sector, así como también potenciar al cantón como un destino turístico. La realización de este proyecto sirvió para tener una orientación clara de las falencias con las que cuenta los tractivos culturales del cantón, donde se buscó herramientas que facilitaron su aplicación a la realidad, haciendo ver la importancia de un plan de Marketing que permitió obtener un panorama general, con sus potencialidades para un posible desarrollo local integrando sus recursos naturales y culturales junto con el capital humano para el correcto aprovechamiento de los mismos, este proyecto permitió una perspectiva diferente de la actividad turística.

Después que se observó la realidad social, cultural, económica y turístico del país y del Cantón Puyango, se consideró que se debe contribuir con el aporte profesional y poder dar una posible solución a los diferentes problemas que se presentaron en el ámbito turístico, por esta razón se vio la necesidad de plantear el siguiente trabajo de investigación **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"** cuya finalidad fu el dar a conocer el potencial que posee el Cantón.

El objetivo general del proyecto fue "Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del Cantón Puyango." Posicionar al Cantón como uno de los principales destinos turísticos de la región Sur, para ello se plantearon tres objetivos específicos: "Realizar un diagnóstico de la situación actual del Cantón Puyango", el cual se logró conocer a través de encuestas, entrevistas y visitas al lugar las potencialidades y limitantes actuales de los atractivos del cantón. "Proponer un Plan de Marketing, que permita posicionarlo como un destino turístico de la Provincia de Loja", donde a través de estrategias de promoción y publicidad se dio a conocer los distintos atractivos culturales del sector.

Finalmente "Socializar la propuesta del Plan de Marketing con las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango", se la efectuó mediante una exposición en el Municipio con el fin de que tengan conocimiento del trabajo realizado y conocer su criterio frente a la propuesta planteada dando sus conclusiones y recomendaciones del mismo.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron cuatro métodos que facilitaron la obtención de información y el diseño de estrategias y propuestas uno de ellos fue el método deductivo que ayudo a obtener información pertinente de los atractivos culturales para el planteamiento de estrategias, tácticas, y metas que permitieron llegar a establecer los parámetros necesarios para el desarrollo del plan de marketing.

El método inductivo se lo aplicó para analizar la información obtenida del sondeo y poder obtener conclusiones de forma general. Otro método aplicado fue el descriptivo que permitió describir la realidad actual de los atractivos culturales para crear sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Además el método histórico que permitió recolectar información y hechos del pasado en relación con los atractivos, es decir la revisión histórica de los referentes necesarios que permitieron entender la problemática planteada y proponer las estrategias necesarias para el desarrollo del plan de marketing. Adicional a estos métodos se utilizaron tres diferentes técnicas que ayudaron a obtener información necesaria y real para el desarrollo de la investigación. La técnica de la encuesta con una muestra de 372 que se la aplicó a los turistas del cantón. La técnica de la entrevista dirigida al Alcalde y a funcionarios del GAD Municipal de Puyango para obtener una visión clara frente al cantón. Y finalmente la técnica de observación directa que ayudo a proponer varias alternativas de mejoramiento y lograr resultados de los objetivos planteados.

Luego de la realización del proyecto de tesis se pudo concluir que Los atractivos culturales del cantón Puyango" son un destino turístico con gran potencial para el desarrollo económico y socio-cultural del cantón, en la que se debe desarrollar estrategias que permitan diversificar las actividades y servicios turísticos que ofrece en la actualidad, una de ellas es innovar la planta turística que faciliten la visita de los turistas, además de crear políticas, lineamientos y estrategias que permitan optimizar y aprovechar de mejor manera los recursos ya que esto beneficiaran a la población. Es por ello que la ejecución del Plan de Marketing es una alternativa necesaria que permitirá ampliar la oferta de actividades y servicios turísticos, generar recursos y además de potencializar el desarrollo del turismo en el sector.

Finalmente se presenta recomendaciones dirigidas a autoridades y organismos pertinentes para lograr un trabajo integral con diferentes instituciones, y lograr mejorar los servicios que ofrece el cantón, generar incentivos e inversiones económicas para desarrollar actividades y proyectos, incentivar la promoción y publicidad de los atractivos culturales existentes, mejorar y ampliar la infraestructura turística. Además de la aplicación y desarrollo del presente Plan de Marketing, ya que brinda rentabilidad en la actividad turística, posicionando al cantón como un destino turístico.

ABSTRACT

He following research work that developed in the Puyango Canton was aimed at creating a marketing plan in order to contribute to the socioeconomic development of tourism and industry, as well as boost the Canton as a tourist destination. The realization of this project served to have a clear focus on the shortcomings with which culturally tractive Canton, where tools that facilitated its application to reality was sought, noting the importance of a marketing plan that yielded an overview Overall, with its potential for possible local development integrating their natural and cultural resources along with human capital for the proper use of them, this project allowed a different perspective of tourism.

After the social, cultural, economic and tourist reality of the country and noted Puyango Canton, it was considered to be contributing to the professional contribution and to give a possible solution to the various problems encountered in the tourism sector, for this reason was the need to raise the following research "PROPOSAL FOR A MARKETING PLAN FOR CULTURAL TOURIST ATTRACTIONS OF CANTON PUYANGO, province of Loja" fu aimed to make known the potential of the Canton.

The overall objective of the project was "Developing a Marketing Plan for the cultural attractions, contributing to tourism and economic development of the Canton Puyango." Position the Canton as one of the main tourist destinations in the South, for it three objectives specific: "Making a diagnosis of the current situation of Puyango Canton", which were able to confirm through surveys, interviews and site visits potential and current limitations of the attractions of the canton. "Proposing a marketing plan that allows positioning as a tourist destination in the province of Loja," where through promotion and advertising strategies unveiled the various cultural attractions of the sector.

Finally "Socialize the proposed marketing plan with the authorities of the Autonomous Government Decentralized Canton

Puyango "is performed by the exposure in the municipality so that they are aware of the work done and know their condition against the proposal put forward by giving its conclusions and recommendations.

During the project four methods that facilitated the collection of information and design strategies and proposals was one that helped the deductive method to obtain relevant information from the cultural attractions to the approach of strategies, tactics, targets were used, and They allowed get to set the parameters required for the development of the marketing plan.

The inductive method is applied to analyze the information obtained from the survey and to obtain general conclusions. Another method used was descriptive allowed to describe the current situation of cultural attractions to create your strengths, weaknesses, opportunities and threats. Besides the historical method that allowed collecting information and events of the past in relation to the attractions, that is the historical review of the necessary references that allow understand the issues raised and propose necessary to develop the marketing plan strategies.

In addition to these methods three different techniques that helped to obtain necessary information and actual development of the research were used. The technique of the survey with a sample of 372 who applied it to tourists canton. The technique of interview directed the Mayor and Municipal officials Puyango GAD for a clear view facing the county. And finally the direct observation technique that helped propose several alternatives to improve and achieve the objectives.

After the completion of the thesis project it was concluded that the cultural attractions of the canton Puyango "is a tourist destination with great potential for economic development and socio-cultural development of the canton, which should develop strategies to diversify activities and Tourist services offered at present, one of them is to innovate the tourism plant to facilitate the visit of tourists, and create policies, guidelines and strategies to optimize and make better use of resources as this will benefit the population. That is why the implementation of the Marketing Plan is a necessary alternative which will expand the range of activities and tourist services, and also generate resources to potentiate tourism development in the sector.

Finally recommendations to relevant authorities and agencies to achieve a comprehensive work with different institutions is presented, and achieve improve the services offered by the canton, create incentives for investment and economic development activities and projects, encourage the promotion and advertising of existing cultural attractions improve and expand tourism infrastructure. In addition to the implementation and development of this marketing plan, as it provides profitability in tourism, positioning the county as a tourist destination.

3. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan globalizado y competente como el nuestro los planes de marketing han tomado espacio en el mercado desde ya hace mucho tiempo en el contexto global, son una herramienta fundamental para el desarrollo y adelanto de los pueblos los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los aplicado, tal es el caso de Ecuador que gracias a los diferentes planes de marketing ha hecho que cada día más personas tengan la curiosidad de conocer lugares y experimentar nuevas cosas. Los planes de marketing se han convertido en un pilar fundamental para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, por tal motivo y gracias a la gran cantidad de promoción de productos y servicios existentes en nuestro país y a la competencia sana de plasmar y expandir nuevos horizontes en cuanto a nuevos mercados mejorando con planes de calidad. Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico (Kotler Phiplip K. , 2010).

El espíritu emprendedor ha tomado un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, lo cual permite potenciar el sector turístico, el turismo es una de las actividades que está generando mucha relevancia, permitiendo generar desarrollo económico, promoviendo intercambio de culturas, originando la conservación, fomentando inversión, permitiendo el disfrute y la relajación para quienes deseen visitar lugares tranquilos, lejos del ruido de la ciudad, ya que se identifica como una alternativa financiera que ha incrementado la calidad de vida en muchas poblaciones. Sin embargo pese a que muchos lugares cuentan con diversos atractivos, no existe una adecuada promoción de los mismos, por ende este proyecto se ha enfocado en darle una importancia a los atractivos de la provincia para que de esta manera sean reconocidos tanto a nivel local como nacional (Garcia de Madariaga, 2011).

La región sur se caracteriza por una gran biodiversidad que presenta a los turistas uno de los mejores paisajes, que la convierten en los principales destinos turísticos nacionales. Está conformada por la provincia de Zamora Chinchipe, El Oro y Loja (Ordoñez Chriboga, 2010).

Loja es una provincia que cuenta con muchos lugares turísticos muy importantes y conocidos por sus bellezas singulares llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, cada rincón de la provincia tiene sus características especiales; sin embargo debido a la gran competencia de otros atractivos existentes a nivel nacional, nuestra provincia se ve en la necesidad de innovar y a la vez promocionar los atractivos más relevantes para así aumentar la afluencia de turistas. Se encuentra conformada por varios cantones el cual se ha tomado en cuenta el Cantón Puyango que cuenta con un gran potencial turístico, sus maravillosos atractivos culturales hace que se convierta en un destino mágico en la parte cultural, pero sin embrago por falta de promoción del mismo, se ha visto en la necesidad de realizar un plan de marketing turístico que permite dar a conocer cada atractivo con el que cuenta el cantón (Ordoñez Chiriboga, 2010).

La revisión de literatura contiene una investigación realizada en base al marketing en general, abarcando temas que van desde el análisis FODA, hasta el plan de marketing con sus etapas y ventajas, junto con datos específicos de la provincia y cantón, todo lo que abarca el turismo. En un diagnóstico general se proporcionará un análisis de los resultados de encuesta, entrevista, fichas de atractivos, para posteriormente presentar datos analizados y sintetizados en una matriz. Seguidamente se presenta las matrices donde se pondera y califica cada una de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para plantear las estrategias y formular los objetivos estratégicos de la propuesta.

En la propuesta de marketing se plantea la creación de estrategias de publicidad y promoción, plan de capacitación para servicios turísticos, y diseño de una oficina de información turística; que permitan buscar proponer y formular nuevas alternativas para potenciar y promocionar al cantón Puyango. Finamente es importante mencionar que los atractivos culturales del cantón, posee varias limitantes que condicionan el desarrollo del turismo, siendo de gran importancia problemas como el acceso vial, las distancias a los atractivos, escaza información turística y una limitante que posee es la ausencia de guías capacitados en el ámbito turístico, el cual genera un problema a la hora de satisfacer al visitante.

Los alcances de la presente propuesta que se obtendrán serán favorables porque el cantón será promocionado mediante los medios publicitarios elaborados y con esto se incrementará el número de visitas hacia el lugar, en donde los únicos beneficiados serán los habitantes del sector porque se generaran nuevas oportunidades de trabajo, nuevas fuentes de ingresos económicos y por ende propulsar el desarrollo y la calidad de vida de este sector, además con el plan de marketing diseñado convertir a los atractivos culturales del lugar, en un nuevo destino turístico que capte la atención de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Esta investigación está debidamente justificada y sustentada en diferentes materiales como libros impresos y digitales, artículos, informes, páginas web, entrevistas, encuestas, entre otros.

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA

4.1 Marco Conceptual

4.1.1. Turismo

El turismo es un fenómeno social que consiste en un desplazamiento temporal de individuos o grupo de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada. Generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural (De la Torre, 2009).

4.1.2 Turismo Cultural

Se configura como una alternativa, tanto por el incremento de la demanda como por sus favorables efectos sobre poblaciones locales y su capacidad de distribución de beneficios (Cebrian Abellán, 2001).

Organizar y realizar un viaje con una propuesta de contenido territorial o temático para llevar a cabo actividades que permitan experimentar la cultura y las diferentes formas de vida de otras personas y, como consecuencia, conocer y comprender sus costumbres, tradiciones, entorno físico, ideas intelectuales y lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural. (Gómez Borja, 2005).

4.1.3. Recurso Turístico

Cualquier elemento natural, actividad humana o producto antropológico que pueda motivar el desplazamiento con el móvil esencial de la curiosidad o la posibilidad de realizar una actividad física o intelectual. Todos los bienes y servicios que, por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. Posteriormente se transforma en un producto turístico, no lo son sólo los atractivos naturales, sino también aquellos otros construidos por el hombre.

El concepto de recurso turístico implica la utilización potencial y/o real del patrimonio y/o de los atractivos turísticos con la finalidad turística a través de una serie de actuaciones humanas ligadas a la creación de un producto turístico y su promoción. El análisis de los recursos turísticos nos permite evaluar la potencialidad para el desarrollo de la actividad turística de un determinado espacio (Esteve Secall, 2006).

4.1.4. Atractivo Turístico

Es todo lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico, el cual motiva y genera los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “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 su permanencia y disfrute (Martìnez Leal, 2011).

Los atractivos turísticos pueden clasificarse de diversas formas, de acuerdo a distintas interpretaciones que se realicen sobre ellos. Pueden ser naturales o culturales. Existen atractivos que fueron hechos exclusivamente para su disfrute (parques temáticos, centros vacacionales).Otros, aunque son también producto de la creación humana, no se diseñaron con el único fin de servir al esparcimiento, sino que son edificaciones, obras monumentales o de otra índole, que revisten y despiertan un particular interés histórico, cultural y turístico para su visita (templos, castillos, museos, sitios arqueológicos, obras de ingeniería) (Planells Crespi, 2011).

Para lograr el aprovechamiento óptimo de las potencialidades turísticas de cada destino se realizan los denominados inventarios del patrimonio turístico el cual servirá para conocer con precisión de características esenciales de las localidades que estructurarán las unidades de planteamiento turístico.

Los atractivos se pueden ordenar en virtud de sus características en cinco grandes categorías:

- Sitios naturales
- Museos y manifestaciones culturales
- Folclore
- Realizaciones técnicas, científicas
- Acontecimientos programados

4.1.5 Atractivo Turístico Cultural

Entendemos por turismo cultural, aquel tipo de turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del hombre a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial; en este sentido el turismo cultural, busca las del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector (García Marchante , 2010).

En su nivel óptimo el turismo cultural debe tener presente la puesta en valor de la cultura local, bajo la consigna de que no se puede valorar lo que no se reconoce. Este reconocimiento y fortalecimiento ayudan en la configuración de paisajes culturales complejos y sistemas territoriales integrados que enfatizan el desarrollo de una combinación de factores (tradiciones, gastronomía, artesanía, monumentos naturales e históricos, lugares arqueológicos, entre otros), más que poner el énfasis de uno solo de ellos (Juez Gil, 2010).

Cuando se genera turismo sobre la base de un atractivo cultural, lo que se está haciendo es darle valor en ese contexto a ciertos elementos pertenecientes a las manifestaciones y particularidades locales, los cuales, por sí solos o en conjunto con otros, motivarán al turista a desplazarse para conocerlos, desarrollar el turismo cultural es una aventura para el conocimiento que permite junto con el disfrute, conocer nuestro pasado, las tradiciones, entre otras actividades que entran en nuestro patrimonio cultural de cada rincón de nuestra ciudad (Vargas Bogarín F. , 2012).

4.1.6. Destino Turístico

El destino turístico, como ámbito donde ocurre la mayoría de las actividades de producción y consumo turístico y tiene lugar gran parte de los efectos ambientales, sociales, económicos y culturales del turismo; no solo ha carecido de la debida atención que merece, sino también ha sido abordado indistintamente como sinónimo de producto o como el lugar donde se asienta el turismo. Todo ello motiva que aún hoy no cuente con una adecuada definición (Ejarque Bernet, 2011).

Algunos autores, al considerar que la razón última del turismo son los servicios que se brindan en un espacio dado (alojamiento, restauración, recreación, etc.) olvidan el hecho de que esto es sólo una parte de la oferta, no fundamental en muchos casos, como tampoco es la motivación principal para el visitante. El destino, además de soporte físico sobre el cual se localizan los servicios que componen una parte de la oferta, es también portador de atractivos diversos que en esencia determinan la posibilidad y realidad del turismo en ese territorio (Rodriguez Fariñas , 2011).

4.1.7 Producto Turístico

Está conformado por bienes y servicios que se ofrecen en el mercado, para así lograr un confort material o de espíritu, ya sea de forma individual o satisfaciendo las necesidades, requerimientos del consumidor en este caso el turista (Producto Turístico, 2014).

El producto turístico tiene su principal insumo en el atractivo, en torno del cual giran una serie de elementos que permiten que se desarrolle la actividad turística en un espacio determinado. En un sentido más amplio el producto turístico es el conjunto de atractivos, equipamientos, servicios, infraestructuras y organizaciones que satisfacen una necesidad o deseo de los consumidores turísticos. Dicho producto es ofrecido en el mercado turístico y consumido en el lugar de prestación del servicio lo cual supone un desplazamiento del consumidor desde un lugar de origen (Servicio y Producto Turístico , 2014).

4.1.8 Marketing

Marketing se ha definido de maneras muy diferentes, como el arte de comercializar nuestros productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes. Estos poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede (Gronroos, 2010).

Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización, ¿cuál es la razón?, que sus clientes poseen necesidades diferentes. Debemos pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no el producto en sí (Muñiz Gonzalez , 2012).

El marketing tiene un puente entre producción y consumo, al abarcar todas las actividades destinadas a situar los productos y servicios en mano del consumidor. Dispuestos a formular una definición del marketing, los especialistas que tienen una orientación más definida hacia el consumo y una concepción más amplia del proceso de gestión, ponen el énfasis del marketing en su función de dirigir el flujo de productos y servicios hacia el consumidor, en otras palabras el marketing se conceptúa, no como el desempeño concreto de las funciones de producción y diseño entre otras, sino el proceso de orientar y dirigir dichas actividades (Kotler , 2009).

4.1.9 Marketing Turístico

Es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable. El Marketing turístico permite conocer y comprender el mercado, para llegar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto, incrementa mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños (Boullón Roberto , 2004).

4.1.10 Marketing Mix

En el proceso de desarrollo del marketing mix, el director de marketing procura seleccionar aquellos elementos que sean más aptos de satisfacer las necesidades del mercado proyectado.
El marketing mix permite reducir a 4 el número de variables generales de la función de marketing: producto, precio, promoción y distribución (Liberos Nuñez, 2010).

4.1.11. Elementos del Marketing Mix

- El producto se identifica como la naturaleza misma del artículo, en la medida en que el mismo ha sido diseñado para satisfacer las necesidades previstas de un grupo de consumidores o de un segmento.
- El precio estará en función de la imagen que se desee proyectar, el precio es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.
- La promoción cuenta con herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales, cabe destacar que la promoción, el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para tener el mejor impacto de comunicación.
- La distribución viene a ser la plaza que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento que lo necesite y el lugar donde desee adquirirlo (Bigné Enrique , 2000).

4.1.12 Plan de Marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados que se han planteado dentro de la empresa (Sainz de Vicuña J. M., 2010).

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer (Parmerlee David , 2002).

a) 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 numero dos 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 de marketing se supervisan en la etapa de control permitiendo saber si las metas u objetivos están siendo cumplidas o no (Cohen William, El plan de marketing Procedimiento, formularios, estrategia y técnica, 2001).

b) Propósito de un Plan de Marketing

- **Descripción del entorno de la empresa:** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles para la empresa.
- **Control de la Gestión**: Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados. Permite así, ver con claridad la diferencia entre lo planificado y lo que realmente está sucediendo.
- **Alcance de los objetivos:** La programación del proyecto es sumamente importante y, por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y como encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados**: Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proceso a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad:** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados. Por otra parte, se logra que cada uno sepa que ha de hacer dentro del Plan.

- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras**: El análisis

Detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previas a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo (Cohen William , El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica, 2001).

c) Fases del Plan de Marketing

- **Análisis y Diagnóstico de la situación**

Es la primera y más importante herramienta con la que cuenta un profesional para las necesidades y aspiraciones de la comunidad de los diferentes factores que inciden a lo largo de los objetivos propuestos. Un diagnóstico actualizado permite conocer las características específicas de la situación para así determinar decisiones en el proyecto.

- **Análisis externo:** Se centra en aquellos factores que pueden constituir un reto planteado por tendencias desfavorables y además determina lo que represente una posibilidad de mejorar la rentabilidad y el negocio de forma general.
- **Mercado:** Implica determinar tamaño, consumo, capacidad de compra, segmentos que lo integran, evolución de la demanda, comportamiento de compradores, consumidores.
- **Competencia:** Define competidores actuales y potenciales (análisis de Porter) y considera además la estructura de sector, de los costos y de los canales de distribución.
- **Entorno:** Evolución de los componentes: económicos, demográficos, tecnológicos, políticos-legales, socio-culturales y medio ambientales, etc (Abascal Rojas , 2011).

4.1.13 Análisis FODA

Es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de su negocio. Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite (Cebrián Abellán, 2011).

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno (Magadán Díaz, 2014).

- ✓ **Fortalezas y Debilidades**

Análisis de Recursos

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa

Análisis de Portafolio

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

- ✓ **Oportunidades y Amenazas**

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño (Munuera Aleman Jose , 2006).

4.1.14 Diagnóstico Turístico

Consiste en la recolección de información y el análisis técnico de los 6 elementos que permiten el funcionamiento turístico de un destino, que son: atractivos, oferta de servicios, demanda, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora, así como de las condiciones del entorno que pueden influir en su dinámica (Hernandez Mogollón, 2012). Los diagnósticos constituyen la base para desarrollar el estudio de un fenómeno determinado, ofreciendo elementos para valorar la situación actual y a partir de este conocimiento implementar las posibles soluciones del problema.

a) Propósitos del Diagnóstico Turístico

Se ha identificado que el diagnóstico sirve para tres propósitos muy concretos:

- ✓ Difundir la situación actual del turismo en un espacio territorial determinado con sus oportunidades y limitaciones.
- ✓ Fundamentar las soluciones, la toma de decisiones, propuestas y estrategias de desarrollo con datos cuantitativos y cualitativos actualizados.
- ✓ Establecer una línea base que sirva para comparar la diferencia entre la situación del turismo de antes y los resultados obtenidos después de la aplicación de acciones o estrategias de planificación turística.
- ✓ Dependiendo del tipo de plan o de propuesta que se va a realizar, la definición de objetivos de desarrollo debe hacerse previamente y se establece que aspectos del turismo o del entorno van a ser priorizados en los estudios o análisis (Marmol Sinclair Patricia , 2007).

b) Segmentación y Público Objetivo

Para definir el mercado y público objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida. Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado esta mejor dispuesto a comprar el producto que otros mercados (Kotler Phiplip K. , 2010).

c) Planes de acción: Estrategias y Tácticas

Una vez determinada la posición de partida y las metas alcanzar, es necesario decidir cómo pasar de esta situación inicial a la situación deseada que marcan los objetivos de marketing, se trata, en definitiva de diseñar las estrategias y tácticas de marketing para un periodo determinado.

Las estrategias de marketing se diseñan como vehículo para alcanzar los objetivos propuestos, es decir, una vez definido los objetivos, se deben formular las acciones o estrategias que permitan conseguirlos. La estrategia es por tanto, un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos. Una vez diseñada las estrategias de marketing debe considerarse su aplicación que hacer, cuando hacerlo y cuanto costara (Boullón Roberto , 2004).

4.1.15 Presentación y Promoción del Plan de Marketing

Después de crear el plan de marketing se lo presentara, su redacción debe ser profesional haciendo tenacidad en aquellos datos relevantes.

- La presentación debe ser clara, concisa y amena
- Involucra emocionalmente a las personas que lo implementaran
- Estar plenamente consciente del trabajo que hay que hacer.
- Conseguir el apoyo para que sea exitosa.
- Estar preparado para trabajar en el mismo

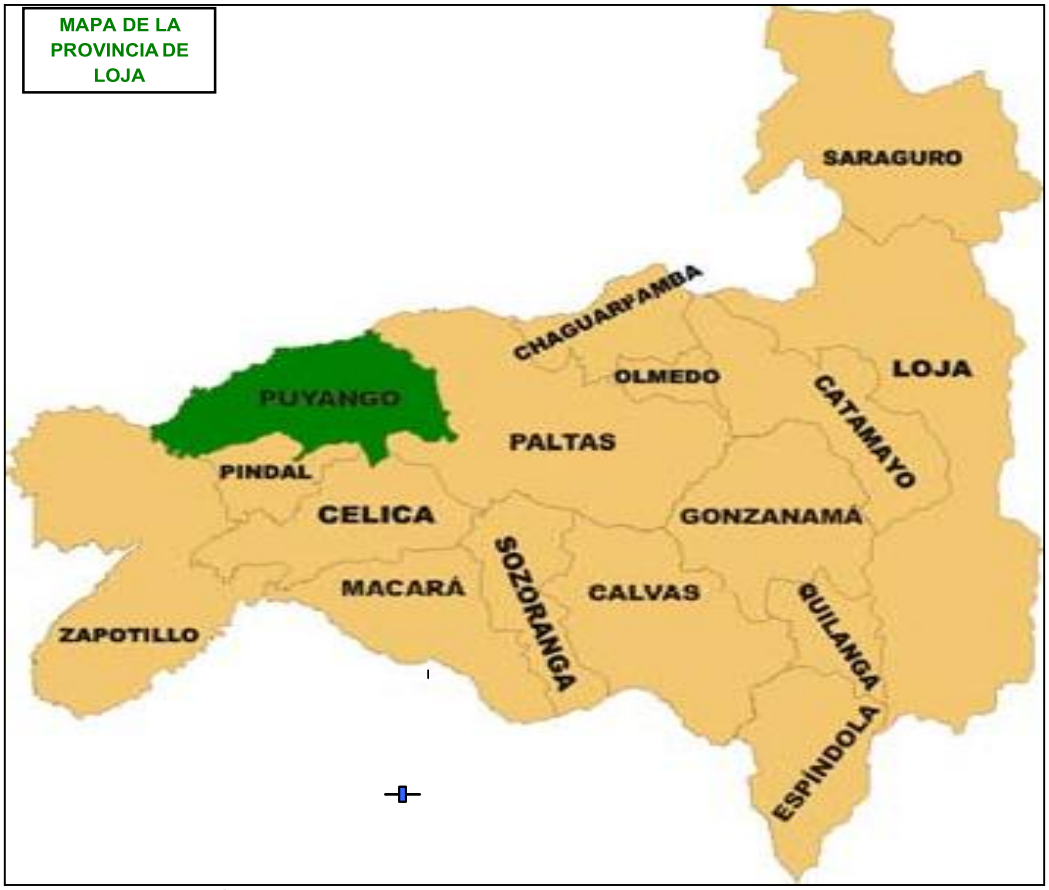
Podemos definir la promoción como un "conjunto de acciones de Comunicación diversas cuya utilización se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida principalmente al desarrollo de las ventas a corto plazo" (Marketing XXI, 2014).

4.2. Marco Referencial

4.2.1 Ubicación Geográfica

Macro Localización del Cantón Puyango en la Provincia de Loja

Figura Nº1



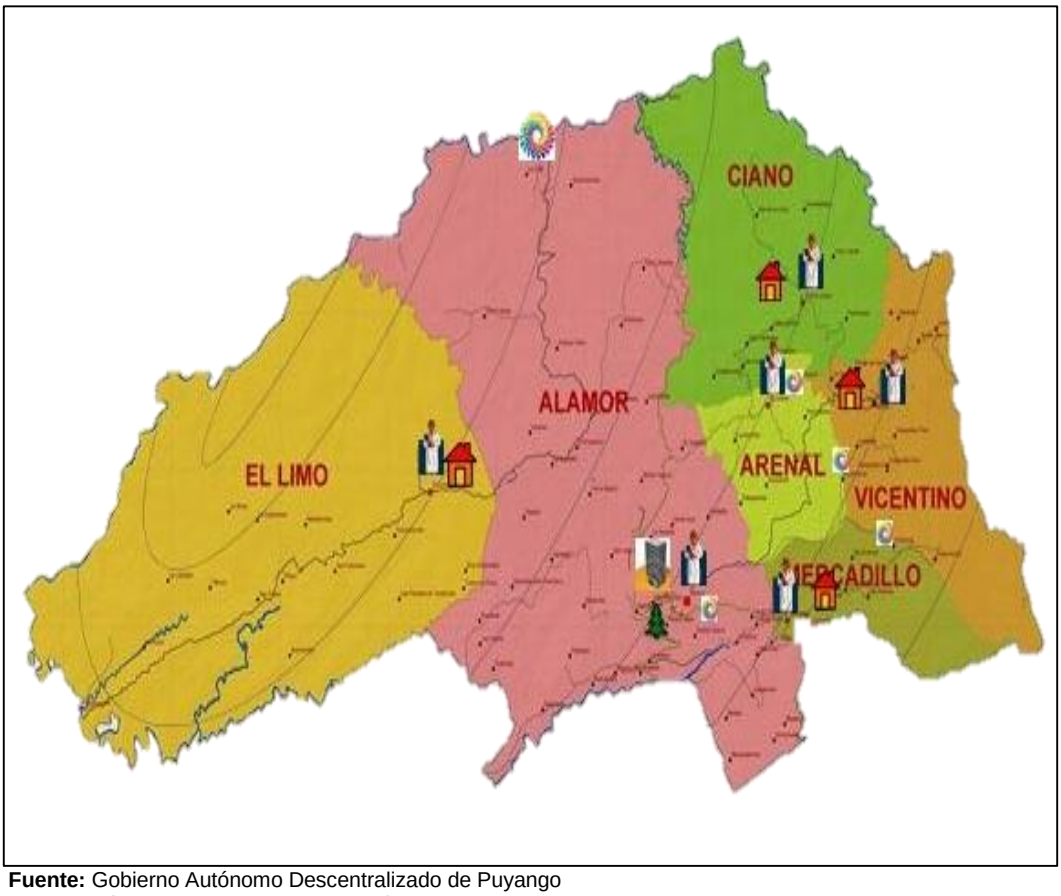
Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

El Cantón Puyango se encuentra ubicado en la Provincia de Loja al Sur Occidente a 214 Km de la capital provincial.

Para viajar al cantón Puyango se lo realiza mediante vía terrestre ya sea en carro particular o las diferentes cooperativas que existen en la ciudad de Loja, el cual se hace aproximadamente 5 horas de viaje (Plan de Ordenamiento y Planificacion Territorial de Puyango, 2014).

Micro Localización del Cantón Puyango

Figura Nº2



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Clima del cantón: El territorio puyanguense participa de dos climas: templado húmedo en la zona de altura y cálido seco en los valles bajos.

- ✓ **Temperatura de la ciudad:** 20ºC media anual.
- ✓ **Altitud:** 1150 m.s.n.m.

4.2.2. Límites

Al norte con el cantón Las Lajas de la provincia de Loja.

Al sur con los cantones Pindal y Celica.

Al este con el cantón Paltas. Y al oeste con el cantón Zapotillo y la República del Perú (Puyango, 2014 / 2019).

4.2.3. División Política

Puyango se divide en:

Una parroquia urbana, cinco Parroquias rurales y 99 barrios.

- Parroquia Urbana: Alamor que a su vez es la cabecera cantonal: palabra nacida del romanticismo de sus primeros pobladores, ya que cuando regresaban a su tierra decían: llegamos “al amor” después con el uso del tiempo se transformó en Alamor.
- Parroquias Rurales**:** Ciano, el Arenal, El Limo, Mercadillo y Vicentino (Puyango, 2014 / 2019).

4.2.4 Población

Puyango cantón de la provincia de Loja en Ecuador, con una superficie de 643 km², temperatura media 18ºC, altura 1380 msnm, tiene 16.800 habitantes (Plan de Ordenamiento y Planificacion Territorial de Puyango, 2014).

4.2.5 Servicio Básicos

La cabecera cantonal dispone de los siguientes servicios básicos : agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica y telefonía no así las parroquias las cuales carecen de los servicios básicos de agua potable y alcantarillado disponiendo en su lugar el servicio de agua entubada y latinización (Plan Territorial de Puyango, 2014).

4.2.6 Población Económicamente Activa

Se dedican en su gran mayoría a la ganadería, en menor escala a la agricultura produciendo básicamente café, maíz, zarandaja, maní, guineo, yuca. Debe señalarse que el cantón por su ubicación tiene un gran movimiento comercial con la provincia de El Oro (Plan Territorial de Puyango, 2014).

4.2.7 Turismo

El turismo en el cantón Puyango no es muy prolongado, a pesar que cuenta con extraordinarios atractivos tanto naturales y culturales, no es aprovechado, actualmente el atractivo turístico con mayor afluencia de turistas es el Bosque Petrificado de Puyango (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

4.2.8. Atractivos Culturales

- Las Pampas de Guambona
- Reloj de 8 esferas
- Centro Histórico
- Sitios Arqueológicos
- La piedra del Sol
- Fábrica de dulces
- Fábrica de artesanías
- Fábrica de panela granulada
- Petroglifos

4.2.9 Gastronomía Típica

Puyango cuanta con una gran variedad de comida típica y tradicional del lugar, donde la gente puede degustar de la mejor comida ya sea acompañado o solo.

Entre los platos más pedido del lugar se encuentra lo siguiente:

Longaniza: Este plato se prepara con carne molida, tripas y menudencias aliñadas con achiote y sal; acompañado con arroz con plátanos, camotes fritos, huevo frito y mote.

Sango de Maíz: Se prepara con harina de maíz tostado que a veces lleva chicharrón o quesillo y se sirve con guineo, yuca o arroz es uno de los alimentos más antiguos (Paladines Paladines Félix , 2006).

5. MATERIALES Y MÈTODOS

Materiales

Para el desarrollo del proyecto se utilizaron los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- La investigación estuvo a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística Yanina Maritza Ferie Jiménez.
- Ing. Celia Isabel Jara Galdeman.

Recursos Materiales

- Resmas de papel bond
- Esferos
- Portaminas
- Borrador
- Cuadernos
- Carpetas
- Internet
- CD
- Cámara Fotográfica
- Computador
- Flash memory

Recursos Institucionales

- GAD Municipal del Cantón Puyango

Métodos

- **Método Deductivo**

Es un método que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Se lo utilizó en la recolección de información para datos generales necesarios para el planteamiento de estrategias, metas, tácticas el cual sirvió para el desarrollo del plan de Marketing.

- **Método Inductivo**

Es el método en el cual se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares (Abascal Rojas , 2011). Este método se lo utilizó para obtener información necesaria de los atractivos culturales del cantón, la cual lo sirvió para realizar las fichas de3 inventario.

- **Método Descriptivo**

Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades (Cohen William, El plan de marketing Procedimiento, formularios, estrategia y técnica, 2001). Con este método se describió la situación actual de los atractivos culturales del cantón Puyango; donde nos permitió establecer cuáles fueron son sus fortalezas, oportunidades, debilidades amenazas para la ejecución del proyecto.

- **Método Histórico**

Es el que trata de describir los hechos, ideas, personas del pasado (Cohen William, El plan de marketing Procedimiento, formularios, estrategia y técnica, 2001). Este método permitió recolectar, y analizar información de los hechos pasados, sus historias, que permitieron entender la problemática plateada.

- **Método Analítico**

Consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos (Abascal Rojas , 2011). El cual permitió analizar la situación actual de los atractivos culturales y así determinar estrategias para la promoción del mismo.

Técnicas

Es necesario aplicar técnicas e instrumentos con los cuales se obtuvo información necesaria y real para el desarrollo de la investigación. Es por ello que se aplicara las siguientes técnicas:

- **Técnica de la Encuesta**

Consiste en el acopio de testimonios reales. Esta técnica se la aplicó a los turistas del cantón Puyango que llegan anualmente, para determinar la situación actual del mismo.

- **Técnica de la Entrevista**

Es una técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una y otra persona (Gronroos, 2010). La entrevista estuvo dirigida al Alcalde y a funcionarios del GAD Municipal de Puyango, lo que ayudó aportar datos e información real para el desarrollo del trabajo.

- **Técnica de Observación Directa**

El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio, mediante la exploración el cual precisa aspectos previos a la observación estructurada, para luego describir hechos (Gronroos, 2010). Permitió obtener información de la situación actual del lugar.

Muestra para determinar el número de turistas encuestados

Para determinar la muestra se tomó en consideración el registro anual de turistas que ingresaron al cantón esto permitió obtener el número exacto de turistas dando como resultado 372 encuestas, que fueron aplicadas a los mismos. A continuación se detalla el procedimiento para determinar el total de encuestas, que se realizó mediante una fórmula (Suarez , 2011).

Cálculo:

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

- n=tamaño de la muestra
- N= población (11775 hab.)
- z=nivel de confianza (1.96)
- e=margen de error (0.05)
- q=probabilidad en contra (0.5)
- p=probabilidad a favor (0.5)

Metodología por Objetivos

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico que fue **"Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos culturales del Cantón Puyango",** para el desarrollo de la investigación se utilizaron los métodos histórico deductivo e inductivo el cual nos sirvió para obtener hechos y datos reales e información de la situación actual de los atractivos, el método descriptivo que nos ayudó a establecer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, y el analítico donde se determinó analizar las causas y efectos pue provocan la falta de promoción del lugar. Junto con técnicas como la observación el cual permitió la fácil recopilación de cada lugar donde se dio a conocer las fortalezas y debilidades del sector como también la técnica de la encuesta que fue aplicada a los turistas que llegan anualmente al cantón dando un total de 372 encuestas, para sacar este dato se aplicó la fórmula correspondiente tomando en cuenta primero el universo que en este caso es el número de turistas que visitan, el nivel de confianza, margen de error, todos estos factores conllevaron a determinar el número exacto de encuestas que se aplicó. Otra técnica fundamental fue la entrevista que estuvieron dirigidas a las autoridades del cantón, donde nos explicaron de manera más puntual la situación que vive hoy en día el cantón donde nos facilitó un poco más de información y se logró realizar el diagnóstico situacional.

Las preguntas realizadas en la entrevistas estuvieron dirigidas mediante la observación en lugar, por ende nos ayudó a determinar las debilidades y fortalezas mediante el sondeo realizado se logró determinar las preguntas de la entrevista donde se las aplicó a las autoridades pertinentes donde dieron a conocer más a fondo de los problemas que tiene el cantón en base a los atractivos, por ende se decidió desarrollar las preguntas donde nos proporcionaron más información adecuada.

- Para el cumplimiento del segundo objetivo: **“Proponer un plan de marketing para los atractivos culturales del Cantón Puyango, provincia de Loja”**, estuvo acompañado del método descriptivo y analítico donde permitió detallar y obtener los objetivos estratégicos, que se desarrollaron en el Plan de Marketing, y mediante este proceso se obtuve la información necesaria para plantear las diferentes propuestas de promoción para los atractivos culturales. En este objetivo también fue necesaria la técnica de la entrevista y encuesta donde las autoridades y turistas a las que se les aplicó nos facilitaron y nos dieron a conocer la falta de promoción que tiene los atractivos y por ende sirvió para proponer el plan de marketing.

- Parar el cumplimiento del tercer objetivo **“Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del GAD Municipal del Cantón Puyango”** se desarrolló en tres fases:

  Primera: se realizó la convocatoria para las autoridades con su debido tiempo donde observaron la propuesta del plan.

  Segunda: se desarrolló la presentación de la temática, con el apoyo del material audiovisual.

  Tercero: se obtuvo las conclusiones, recomendaciones y sugerencias necesarias para el desarrollo del trabajo, también se utilizó el método inductivo donde nos permitió obtener información y se pudo establecer las conclusiones y recomendaciones.

6. RESULTADOS

Diagnóstico de la situación actual del Cantón Puyango.

6.1 Análisis Externo

6.1.1 Factor Demográfico

La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo, la cual estudia cuatro disciplinas la teoría de la fertilidad (tasa de nacimiento), la teoría de la mortalidad (tasa de mortalidad), teoría sobre las migraciones, y por último las teorías que se ocupan de la estructura de la población. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil, niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales. Según datos del Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010, la población del Ecuador alcanzó los 14.483.499. El Ecuador posee una tasa de crecimiento demográfica anual de 1.95% de acuerdo a lo estimado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Las fuentes de información demográfica existentes en Ecuador son: registros de nacimientos y defunciones, registros de matrimonios y divorcios, registros de flujos migratorios, encuestas demográficas, los censos de población y la geo- estadística aplicada a la demografía.

Según datos del INEC el Ecuador en al año 2010 tiene una población de 14,483.499, con una tasa de crecimiento de 1,95%, las mujeres ocupan el (50.44%) los hombres ocupan el (46.56%) (Instituto Nacional de Estadisticas y Censos , 2014).

La edad media que tiene el Ecuador es de 28,4 años.

La población se auto identifica como:

- Mestizo – 71,9%
- Montubio – 7,4%
- Afro ecuatoriano – 7,2%
- Indígena – 7,0%
- Blanco – 6,1%

Cuadro N°1
Población de Ecuador

AÑO	POBLACION	IP	POBLACION PROYECTADA
2010	14 483 499	1,95%	14 484 087
2011	14 484 087	1,95%	14 484 674
2012	14 484 674	1,95%	14 485 262
2013	14 485 262	1,95%	14 485 850
2014	14 485 850	1,95%	14 486 437
2015	14 486 437	1,95&	14 487 025

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 2
Población Nacional por Edades

Edades	2010	2011	2012	2013	2014
< 1 año	341.045	340.137	338.879	337.546	336.328
1 - 4	1.351.092	1.354.679	1.355.579	1.353.854	1.350.471
5 - 9	1.634.344	1.647.886	1.660.237	1.671.194	1.679.973
10 - 14	1.544.371	1.563.804	1.582.267	1.599.563	1.615.587
15 - 19	1.428.026	1.450.240	1.472.111	1.493.458	1.514.164
20 - 24	1.308.184	1.327.741	1.347.944	1.368.846	1.390.316
25 - 29	1.200.294	1.219.448	1.238.243	1.256.868	1.275.550
30 - 34	1.085.084	1.108.251	1.130.672	1.152.203	1.172.832
35 - 39	962.575	985.799	1.009.471	1.033.394	1.057.356
40 - 44	852.413	872.314	892.785	913.959	935.873
45 - 49	748.333	767.987	787.417	806.708	825.984
50 - 54	635.339	656.158	676.809	697.202	717.270
55 - 59	519.642	538.666	558.237	578.249	598.561
60 - 64	415.192	430.165	445.897	462.384	479.614
65 - 69	324.889	335.970	347.699	360.071	373.082
70 - 74	246.584	253.790	261.706	270.288	279.507
75 - 79	178.942	182.358	186.427	191.120	196.452
80 y más	235.879	231.038	228.593	227.842	228.546
Total	**15.012.228**	**15.266.431**	**15.520.973**	**15.774.749**	**16.027.466**

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 3
Población de género y de la parte urbana y rural
Del Ecuador

AÑO	T.C	MUJERES	HOMBRES	URBANO	RURAL
2010	1,95%	7.305.816	7.177.683	9.090.786	5.392.713
2011	1,95%	7.448.279	7.317.648	9.268.056	5.497.871
2012	1,95%	7.593.520	7.460.342	9.448.783	5.605.079
2013	1,95%	7.741.594	7.605.819	9.633.034	5.714.378
2014	1,95%	7.892.555	7.754.132	9.820.878	5.825.808

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N°4
Población de la Provincia de Loja

AÑO	T.C	MUJERES	HOMBRES	URBANO	RURAL	TOTAL
2010	1,1%	228.172	220.794	249.171	199.795	**448.966**
2011	1,1%	230.682	223.223	251.912	201.993	**453.905**
2012	1,1%	233.220	225.678	254.683	204.215	**458.898**
2013	1,1%	235.785	228.160	257.485	206.461	**463.945**
2014	1,1%	238.379	230.670	260.317	208.732	**469.049**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 5
Población Provincial por Edades

Edades	2010	2011	2012	2013	2014
< 1 año	10.383	10.354	10.311	10.268	10.223
1 - 4	41.409	41.231	41.057	40.883	40.727
5 - 9	51.650	51.614	51.538	51.421	51.255
10 - 14	50.449	50.728	50.932	51.061	51.126
15 - 19	46.521	47.191	47.785	48.300	48.732
20 - 24	40.118	40.922	41.702	42.465	43.193
25 - 29	33.638	34.422	35.206	35.984	36.756
30 - 34	28.620	29.347	30.092	30.845	31.601
35 - 39	25.305	25.803	26.354	26.957	27.610
40 - 44	23.331	23.613	23.925	24.276	24.674
45 - 49	21.676	21.962	22.235	22.500	22.762
50 - 54	19.545	19.925	20.289	20.634	20.957
55 - 59	17.141	17.514	17.896	18.284	18.674
60 - 64	14.950	15.236	15.538	15.858	16.193
65 - 69	12.907	13.144	13.383	13.627	13.880
70 - 74	10.675	10.893	11.113	11.333	11.553
75 - 79	8.175	8.345	8.522	8.702	8.889
80 y más	11.178	11.087	11.086	11.131	11.234
Total	**467.671**	**473.331**	**478.964**	**484.529**	**490.039**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 6
Proyección de los habitantes de del Cantón Puyango desde el último Censo 2010 hasta el año 2015

AÑO	T.C	MUJERES	HOMBRES	URBANO	RURAL	TOTAL
2010	1,31%	5.871	6.441	2.437	9.875	16240
2011	1,31%	5.948	6.525	2.469	10.004	16239
2012	1,31%	6.026	6.610	2.501	10.135	16231
2013	1,31%	6.105	6.697	2.534	10.268	16217
2014	1,31%	6.185	6785	2.567	10.403	16196
2015	1,31%	7.627	7.886	2.545	10.310	16169

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 7
Población de sexo por cada Parroquia del Cantón

PARROQUIAS	HOMBRE	MUJER	TOTAL
ALAMOR	4.119	4.177	8.296
CIANO	721	705	1.426
EL ARENAL	511	470	981
EL LIMO (MARIANA DE JESUS)	1.290	1.080	2.370
MERCADILLO	599	575	1.174
VICENTINO	646	620	1.266
Total	**7.886**	**7.627**	**16169**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

La población del cantón Puyango según la proyección para el año 2015 es de 16169 habitantes, teniendo una disminución poblacional con relación al año 2010 que fue de 16240.

Sus habitantes en su gran mayoría son mestizos, montubios, blancos, entre otros. Se dedican a la ganadería, en menos escala la agricultura produciendo básicamente café, maíz, zarandaja, maní, guineo, yuca (Puyango, 2014 / 2019).

6.1.2. Factor Económico

6.1.2.1 Producto interno bruto turístico

En Ecuador la actividad representa el 4.2 % del PIB, que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que en el año 2013 la llegada de turistas fue de 1.366.269 lo que equivale a 599.8 millones de dólares de ingresos en divisas en cuanto al turismo (Turismo, Divisas, 2013).

En el año 2014 ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros) asciende a 1.487.2 millones de dólares durante el año 2014, lo que representa el 19% en comparación con el 2013 (Turismo, Principales indicadores de turismo).

En el primer trimestre del año 2015 el ingreso de divisas por el turismo fue de 338 millones de dólares lo que representa al 6.4% en comparación con el primer trimestre del 2014 (Turismo, Boletín Trimestral).

Analizando el PIB turístico de los años 2013, 2014 y 2015 el incremento de divisas ha sido en el primer trimestre del año 2015 con un porcentaje de 6.4% ya que la llegada de turistas al Ecuador está en constante crecimiento, mejorando así la vida de los ecuatorianos.

Cuadro N° 8
Producto Interno Bruto (PIB) – Turismo

AÑO	ALOJAMIENTO Y SERVICIOS DE COMIDA		**OTROS SERVICIOS** (Incluye: Actividades inmobiliarias y Entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios)	
	Miles de Dólares	**Tasa de variación anual**	**Miles de Dólares**	**Tasa de variación anual**
2010	1.312.445	4,2	4.767.923	0,2
2011	1.576.659	13,7	5.149.292	4,7
2012	1.852.192	8,5	5.584.537	2,3
2013	2.078.947	6,3	5.890.597	2,1

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.1.2.2 Tasa de Inflación Turística

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en el año 2013 el Ecuador tuvo una inflación anual y acumulada de 2.70%, por divisiones de consumo seis agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general estando entre los mayores porcentajes Restaurantes y Hoteles con el 6.35% y seguido de recreación y cultura con el 4.64% los mismo que son parte del servicio turístico que ofrece el país, por debajo del promedio general registrado una deflación se encontró otro servicio turístico que es el transporte con el 0.15%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4.09%. El incremento del costo de vida en el 2013 fue menor. Una inflación tan baja puede ser un reflejo de que el 2013 fue un año de menor actividad económica y por ende, menor liquidez (Banco Central del Ecuador, 2013-2014-2015).

Para el 2014 la tasa de inflación anual represento el 3.67%, porcentaje superior al del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general obteniendo los mayores porcentajes los servicios relacionados al sector turístico como restaurantes y hoteles con el 4.12% y por debajo del porcentaje general se encontraron los servicios de transporte con el 2.11% y recreación y cultura con el 0.24%, dentro de la inflación acumulada del IPC por sectores económicos se encontró el sector de servicios con el 4.12% superior al del año pasado ((Banco Central del Ecuador 2013-2014-2015).)

En el 2015 la tasa de inflación para el mes de marzo es de 0.41%, porcentaje inferior al del mismo mes del año pasado, por divisiones de consumo algunas agrupaciones se ubicaron por sobre el promedio general, estando entre los mayores porcentajes restaurantes y hoteles con el 1.15% recreación y cultura con el 0.83%, y el servicio de transporte con un 0.53% (Banco Central del Ecuador 2013-2014-2015).

Cuadro N° 9
Balanza Turística Anual

Año	Ingresos (millones USD)	Var. %	Egresos (millones USD)	Var. %
2013	1.251,3	20,5	987	4,6
2012	1.038,7	22,5	943,6	2,9
2011	849,7	8	916,6	6,2
2010	786,5	16,7	863,6	7,1
2009	674,2	-9,5	806,1	2,1
2008	745,2	-	789,4	-

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.1.2.3 Crecimiento Turístico

Es innegable que el turismo de Ecuador vivió un momento estelar, al finalizar el año 2013 ocupando el cuarto nivel de la actividad turística en nuestro país, así también superando la cifra de 1.364.057 de arribos extranjeros; es decir que creció una tasa superior al 7% con relación al año anterior, resultado que se revela muy por encima de la medida mundial que está en algo más del 3%. Mientras que para el año 2014 se incrementó el crecimiento en el mismo periodo, en un 16% ubicando a la actividad turística en una tercera posición económica, con un total de 1.557.006 visitas de extranjeros. A partir del primer trimestre del año 2015 hasta el mes de marzo, se registra un crecimiento en las llegadas de extranjeros al Ecuador, de 6.4% con respecto a marzo del año anterior recibiendo a 416.030 extranjeros. De los 3 últimos años es evidente el crecimiento de la actividad turística; sin embargo para el 2015 en su primer trimestre alcanzo cifras mayores en comparación de los años anteriores con 6.4% y va en aumento (ECUADOR 2013, 2014 ,2015.).

En términos generales, el turismo receptivo más importante que registra el Ecuador sigue siendo de Norteamérica y Sudamérica, seguido de varios países europeos. Sin embargo, en los últimos años hay un crecimiento de llegadas de chinos y japoneses del continente asiático. Los ingresos de ciudadanos de África y Oceanía son mínimos (Comercio, 2014).

El ingreso de divisas por concepto de turismo registrado en la Balanza de Pagos asciende a 1.251,3 millones de dólares durante el año 2013, lo que representa el 21% en comparación con el 2012 (Dirección Nacional de Migración 2013 y 2014).

Cuadro N° 10
Llegadas de Extranjeros al Ecuador

MES	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Var % '14/'13
Enero	96.109	105.548	127.116	130.842	152.576	169.378	11.0
Febrero	89.924	86.421	99.521	103.768	124.584	-	20,1
Marzo	82.453	87.495	96.948	113.361	114.007	-	0,6
Abril	70.540	87.507	92.627	89.669	118.614	-	32,3
Subtotal	**339.025**	**366.971**	**416.212**	**437.640**	**509.781**	**169.378**	**11,0**
Mayo	77.618	81.870	92.644	98.420	111.177	-	-
Junio	91.602	99.949	118.292	121.742	129.062	-	-
Julio	110.545	117.966	130.779	138.140	154.229	-	-
Agosto	95.219	98.962	106.375	112.576	131.694	-	-
Septiembre	71.776	80.090	85.990	97.372	112.767	-	-
Octubre	83.701	88.357	99.145	111.519	124.456	-	-
Noviembre	81.253	92.573	99.674	112.061	127.562	-	-
Diciembre	96.359	113.299	122.790	136.799	156.278	-	-
TOTAL	**1.047.098**	**1.141.037**	**1.271.901**	**1.366.369**	**1.557.006**	**-**	**-**

Fuente: Anuario de Entradas y Salidas Internacionales, INEC. Información provisional 2013 y 2014, Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 11
Principales Mercados Turísticos al Ecuador

Rk	PAIS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	Ene-Abr	%PART.
1	Colombia	54.467	26.770	22.799	34.721	138.757	34,5
2	Estados Unidos	19.262	19.982	21.777	17.855	78.876	19,6
3	Perú	15.570	19.154	11.907	11.697	58.328	14,5
4	Argentina	11.189	6.365	6.893	3.880	24.270	6,0
5	Venezuela	6.464	7.033	5.566	6.657	29.777	7,4
6	Chile	4.964	7.076	4.926	2.816	18.302	4,5
7	España	5.402	5.158	3.925	4.629	20.594	5,1
8	Canadá	3.586	3.219	3.377	3.215	13.397	3,3
9	Alemania	2.291	3.457	3.500	2.464	11.712	2,9
10	México	2.089	1.932	2.369	2.268	8.658	2,2
TOTAL		**152.576**	**124.584**	**87.039**	**90.202**	**402.672**	**100,00**

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 12
Principales Mercados Turísticos al Ecuador 2015

Rk	PAIS	ENERO	%PARTICIPACIÓN.
1	Colombia	59.612	35,2
2	Estados Unidos	22.465	13,3
3	Perú	16.696	9,9
4	Venezuela	6.133	3,6
5	España	5.372	3,2
6	Argentina	10.374	6,1
7	Chile	4.991	2,9
8	Cuba	5.129	3,0
9	Alemania	3.179	1,9
10	Canadá	3.943	2,3
TOTAL		**169.378**	**100,00**

Fuente: Información provisional 2014. Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Los principales mercados emisores que encabezan la lista de los 10 primeros países que tienen el mayor número de llegadas al país son Colombia, Estados Unidos y Perú, los cuales durante el período enero-febrero de 2014 tienen una participación acumulada del 29%, 14% y 13% en su orden, que en términos absolutos alcanzan los 81.237, 39.244 y 34.724 respectivamente, el cual los tres países se mantienen en el año 2015 (Dirección Nacional de Migración 2014).

Cuadro N° 13
Llegadas por Jefatura de Migración

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

Fuente: Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

El 41% de llegadas de extranjeros al país se registra en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que corresponde a la Jefatura Provincial de Migración de Pichincha, el 22% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo perteneciente a la Jefatura Provincial de Guayas, las referidas jefaturas corresponden al segmento aéreo, en tanto el 31% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las Jefaturas de Migración de las Provincias de Carchi y El Oro (Dirección Nacional de Migración 2013 - 2014).

Cuadro N° 14
Salidas por Jefatura de Migración

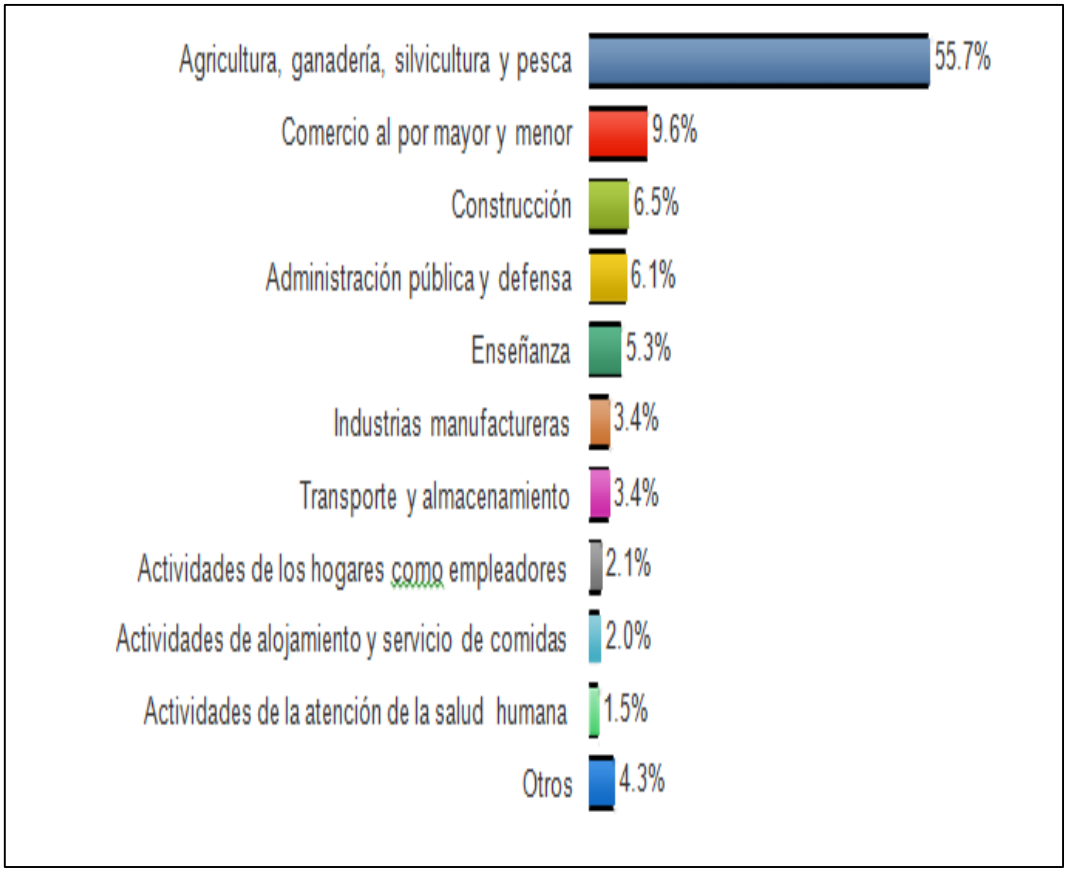
	ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		ENERO – ABRIL	
JEFATURA	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**	**2013**	**2014**
Pichincha	31.539	34.136	35.938	34.066	32.343	38.514	35.570	39.842	135.390	146.558
Guayas	35.898	40.535	40.999	39.617	49.685	59.849	44.998	50.904	171.580	190.905
Carchi	2.569	3.055	3.222	2.801	2.821	3.015	2.176	3.352	10.788	12.223
El Oro	7.020	8.119	11.827	7.675	10.761	16.303	9.682	12.426	39.290	44.523
Loja	1.643	1.808	1.924	1.825	1.748	2.638	1.707	2.575	7.022	8.891
Otras Jefaturas	439	788	554	762	934	986	761	663	2.688	3.199
TOTAL	**79.108**	**88.441**	**94.464**	**86.746**	**98.292**	**121.350**	**94.894**	**109.762**	**366.758**	**406.299**

Fuente: Información provisional 2013 y 2014. Dirección Nacional de Migración.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

El 83% de ecuatorianos que salen al exterior lo hacen por vía área y el 14% por vía terrestre, que en su conjunto alcanzan el 97% de salidas por las principales jefaturas de migración ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Carchi y El Oro (Dirección Nacional de Migración 2013 - 2014).

Gráfico Nº 1

Actividad Económicamente Activa del Cantón



Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

La mayor actividad económica del cantón es la agricultura que alcanza el 55,7% seguido del comercio con el 9,6%, pero también se dedican a la construcción, administración pública, enseñanza, industrias manufactureras, transporte y almacenamiento alcanzando un porcentaje de 6% y 5%, y con un porcentaje menor de 1,5% tenemos las actividades relacionadas con la salud.

Mientras tanto la actividad turística no se encuentra dentro de los altos porcentajes de actividad económica de Puyango, quedando en los últimos lugares, sim embrago no han tomado la debida importancia, ya que esta actividad genera buenos ingresos. (INEC – Censo de Población y Vivienda 2010).

6.1.3. Factor Político

El Plan de Marketing para los atractivos culturales del Cantón Puyango que se está realizando tiene relación con el objetivo 5 del Plan del buen vivir que es *"Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común* (Plan del buen vivir)*."* Ya que esto pretende construir espacios públicos seguros y diversos que nos permitan eliminar las discriminaciones. Contribuimos a que florezcan todas las culturas, las artes y la comunicación como derechos y posibilidades para establecer diálogos diversos y disfrutar el uso creativo del tiempo libre.

Dentro del mismo existen políticas la cual tiene pertinencia con el tema, la Política 7.4. Democratizar la oferta y las expresiones culturales diversas, asegurando la libre circulación, reconocimiento y respeto a las múltiples identidades sociales.

El cual va impulsar la producción, difusión, distribución y disfrute de bienes y servicios culturales diversos, inclusivos y de calidad desde una óptica pluralista que promueva la no discriminación, con énfasis en los proyectos participativos interculturales.

Estas políticas se encuentran promover una oferta sostenida de eventos culturales de calidad y accesibles a la población, Donde los habitantes no tengan restricción alguna para acceder al lugar.

Existen dos puntos fundamentales (g) y (i) que van acorde con el proyecto en ejecución que son:

g) Promover iniciativas culturales, artísticas, científicas y de investigación orientadas a recrear la memoria e innovar la producción y conocimientos heredados.

i) Recopilar y difundir buenas prácticas locales en materia de producción y circulación de bienes culturales para ser adaptadas en otras localidades.

Esto nos permitirá tener un enfoque más claro al momento de plantear estrategias dentro del proyecto (Plan del buen vivir).

6.1.3.1 Gobernanza

El Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Puyango dispone de una estructura Orgánico Funcional. Directivo, considerado como el órgano de más alto nivel de autoridad, encargado de legislar, formular políticas y estrategias; y, fijar objetivos (Dirección de Talento Humano GAD Puyango, 2014).

Está conformado por el Concejo Cantonal e integrado por los concejales o ediles. Ejecutivo, considerado como el responsable de dirigir, orientar, conducir y supervisar la ejecución de las políticas generales y las actividades básicas de la administración municipal. Está conformado por el Alcalde, y la vicepresidencia del concejo municipal (Dirección de Talento Humano GAD Puyango, 2014).

Asesor, que se constituye la instancia de consulta, consejo y asesoramiento, en la toma de decisiones; su función se canaliza a través del Alcalde quien aprueba, modifica o desaprueba los planes, programas, proyectos, informes y en general los trabajos que presentan las dependencias que integran este nivel (Dirección de Talento Humano GAD Puyango, 2014).

Apoyo administrativo, nivel que se encarga de la dotación y administración de los recursos humanos, materiales, financieros, tecnológicos y logísticos, y realiza aquellas funciones de apoyo necesarias para el cumplimiento de las actividades municipales. Está integrado por la Secretaría General, que a su vez incluye la Secretaría Administrativa, el Archivo, la Unidad de Información y la de Servicios Generales (Dirección de Talento Humano GAD Puyango, 2014).

Todo esto se identifica los aprendizajes relevantes derivados de una experiencia que pretende mejorar la democracia y gobernabilidad local en el cantón Puyango, a través de procesos de participación que logren la consecución de metas.

6.1.4. Factor Socio-Cultural

6.1.4.1 Social

Puyango al ser un cantón fronterizo tiene sus ventajas y desventajas. Por ejemplo la actividad comercial es agitada y la presencia de turistas es a diario. Sin embargo también hay malestar ya que el contrabando de combustible, gas y la circulación de motos indocumentadas, también toma fuerza. La Policía Nacional de Puyango detuvo 20 vehículos y la retención de motocicletas indocumentadas que en su mayoría son sustraídas de Perú, en la mayoría de los vehículos detenidos son por problemas de tráfico de combustible. Otro de los problemas en donde se inmiscuye la población es el problema de libadores y violencia intrafamiliar. En este último caso mensualmente existe entre 5 a 10 denuncias. Sin embargo en lo que tiene que ver a robos a domicilio tanto en Puyango como en Pindal y Celica, que integran el distrito Nº4, a lo mucho se presenta de uno a dos actos al mes. Mientras que los asaltos a personas, violaciones, son muy pocos (El Comercio 2014).

Déficit de policías

En el distrito Nº4 existen 58 policías de clase y solo para Puyango hay 24 efectivos para una superficie territorial de 623 kilómetros cuadrados y 15.513 habitantes (El Comercio 2014).

Analfabetismo

Según el último censo realizado en el 2010 la tasa total de analfabetismo en el cantón Puyango fue de 5,8 %; dato menor al registrado en el año 2001, donde existió una tasa de 7,9 % lo que refleja un avance en temas de capacitación y acceso a centros de educación con un incremento de 2,1% entre períodos (INEC - Censo de Población y Vivienda 2010).

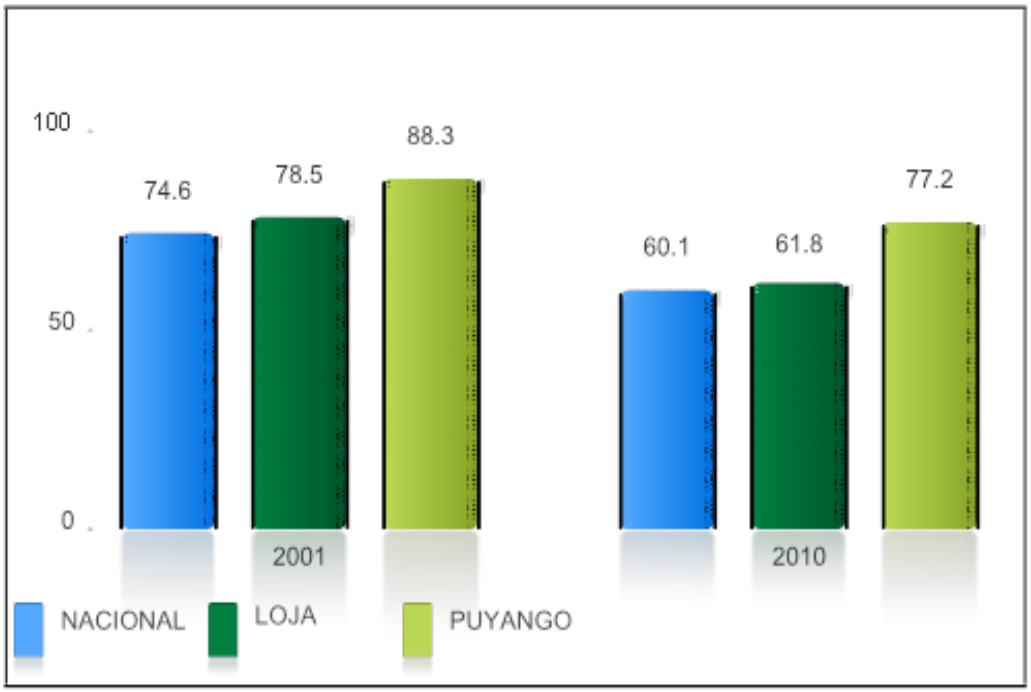
En un análisis comparativo de los censos INEC 2001 y 2010 podemos encontrar que el cantón Puyango redujo su nivel de pobreza en 0,8 %, pero aún es elevado comparado con la población total del cantón de 16 169 habitantes (INEC – Censo de Población y Vivienda 2010).

Cuadro Nº 15
Analfabetismo por cada parroquia del cantón

ALAMOR		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	INDÍGENA	87,50 %	12,50 %	100,00 %
	AFROECUATORIANO/A	90,30 %	9,70 %	100,00 %
	MONTUBIO/A	95,45 %	4,55 %	100,00 %
	MESTIZO/A	94,13 %	5,87 %	100,00 %
	BLANCO/A	95,02 %	4,98 %	100,00 %
	OTRO/A	100,00 %	-	100,00 %
	Total	94,05 %	5,95 %	100,00 %
CIANO		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	AFROECUATORIANO/A	100,00 %	-	100,00 %
	MESTIZO/A	92,80 %	7,20 %	100,00 %
	BLANCO/A	100,00 %	-	100,00 %
	Total	92,85 %	7,15 %	100,00 %
EL ARENAL		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	INDÍGENA	100,00 %	-	100,00 %
	AFROECUATORIANO/A	88,46 %	11,54 %	100,00 %
	MONTUBIO/A	83,33 %	16,67 %	100,00 %
	MESTIZO/A	93,77 %	6,23 %	100,00 %
	BLANCO/A	92,11 %	7,89 %	100,00 %
	Total	93,37 %	6,63 %	100,00 %
EL LIMO (MARIANA DE JESUS)		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	INDÍGENA	50,00 %	50,00 %	100,00 %
	AFROECUATORIANO/A	84,21 %	15,79 %	100,00 %
	MONTUBIO/A	100,00 %	-	100,00 %
	MESTIZO/A	92,78 %	7,22 %	100,00 %
	BLANCO/A	85,37 %	14,63 %	100,00 %
	Total	92,45 %	7,55 %	100,00 %
MERCADILLO		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	INDÍGENA	87,80 %	12,20 %	100,00 %
	AFROECUATORIANO/A	100,00 %	-	100,00 %
	MONTUBIO/A	88,89 %	11,11 %	100,00 %
	MESTIZO/A	94,42 %	5,58 %	100,00 %
	BLANCO/A	100,00 %	-	100,00 %
	Total	94,08 %	5,92 %	100,00 %
VICENTINO		ALFABETO	ANALFABETO	**Total**
	AFROECUATORIANO/A	83,33 %	16,67 %	100,00 %
	MONTUBIO/A	100,00 %	-	100,00 %
	MESTIZO/A	92,11 %	7,89 %	100,00 %
	BLANCO/A	97,30 %	2,70 %	100,00 %
	OTRO/A	50,00 %	50,00 %	100,00 %
	Total	92,18 %	7,82 %	100,00 %

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

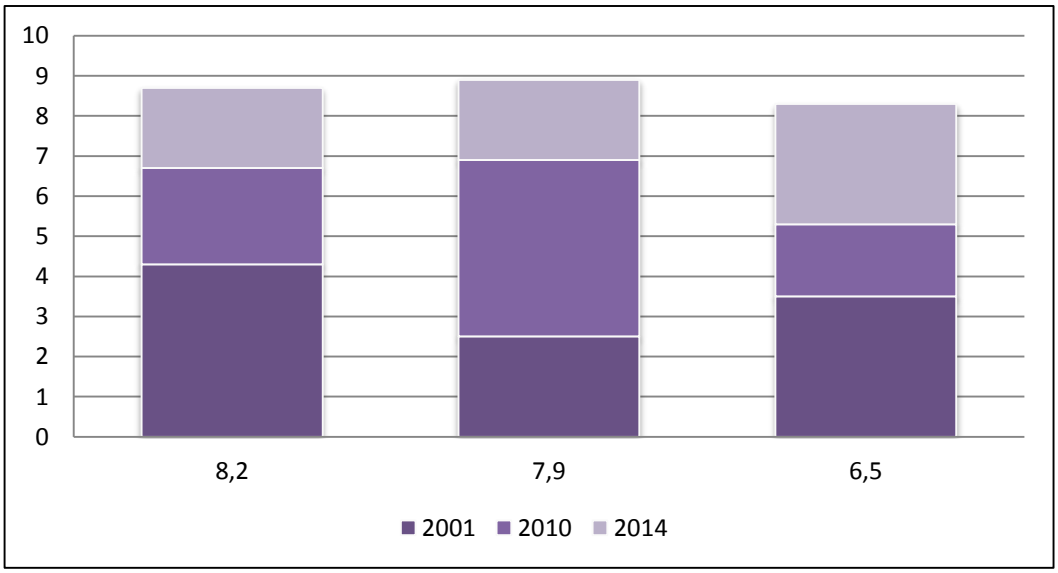
Gráfico Nº2
Porcentaje de personas Pobres del cantón Puyango
Del 2001 al 2010



Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Problema de escolaridad del cantón Puyango

Gráfico Nº3



Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Desempleo

En todo el mundo, pero aún más en América latina el desempleo ha sido un tema de la vida diaria. Aunque las depresiones más profundas parecen haber dejado de ser una amenaza para las economías, el desempleo sigue acosando a las economías de mercado modernas. Una de las principales preocupaciones de los gobiernos es combatir el desempleo o por lo menos mantenerlo a niveles bajos, ya que con ello se asegura que el bienestar económico vaya paralelamente con el bienestar social. El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, esta afirmación común a la que se llega puede deberse a varias causas (INEC, 2010).

El desempleo en el Ecuador bajó ligeramente en los primeros seis meses del 2012, frente a los últimos porcentajes del año 2011. Según informes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, los primeros tres meses del 2011, el desempleo bajó más de dos puntos en el porcentaje, pues según el INEC en ese entonces el desempleo fue mayor. Para el año 2014 nivel de desempleo urbano en el Ecuador subió en el mes de marzo, según la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo del INEC, al ubicarse en 5,59%. Mientras que el subempleo alcanzó el 44,38% en marzo con un ligero descenso con relación al 44,78% de marzo del 2013. Así mismo, la ocupación plena fue de 49,67%, mientras que en marzo del 2013 ese indicador fue del 48,66% (INEC, Censo de Población y Vivienda 2010, 2010).

Cuadro N° 16
Tasa de Mercado Laboral

FECHA	DESEMPLEO	OCUPACIÓN PLENA	SUB EMPLEO
Diciembre 2010	6,11	45,60	47,13
Diciembre 2011	5,07	49,90	44,22
Diciembre 2012	5,04	52,07	39,83
Diciembre 2013	4,86	51,51	43,35
Marzo 2014	5,59	49,67	44,38

Fuente: INEC – Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

5.1.4.2. Cultural

Cuadro N° 17
FICHA DE RESUMEN: BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO

Nombre del atractivo: Bosque Petrificado de Puyango		**Jerarquía: II**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Bosque	**Subtipo:** Petrificado
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Puyango

Fotografía N° 1
Bosque Petrificado de Puyango

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

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

Características: El bosque petrificado "Puyango" nos ofrece un paisaje misterioso el mismo que con el pasar del tiempo se ha hecho aún más interesante y mágico, aquí se encuentran, enormes troncos de árbol petrificado, cuyo diámetro llega a alcanzar los 15 metros en algunos casos.
FLORA: su vegetación es típica de lugares tropicales, encontrándose la existencia de (grandes) petrinos, ceibos, potos, guapala, pechiche, hualtaco, puyangos, guayacanes, laureles, guácimos, faiques, cedros, palo santo, higuerón, limoncillo (pequeños) amancay, bejuco, orquídeas, ortiga, matico.
FAUNA: en lo que a aves se refiere existen más de 130 especies siendo las más comunes: la perdiz, tórtolas, pájaro bobo, tijeretas, carpintero, chilalo, cacique, chiroca, en cuanto a mamíferos existen: venados, tigrillos, ardillas, sajinos, zorros, armadillos, guatusas y en reptiles encontramos: lagartijas, iguanas, serpientes y lagartos.
El bosque toma este nombre por existir flora y fauna convertidos en piedra debido a que hace 300 millones de años existieron un sin fin de número de volcanes submarinos que evolucionaron varias veces pasando por los 4 periodos geológicos (deuónico, triásico, jurásico y cretácico). Estos fenómenos naturales cubrieron con sus materias volcánicas todo lo que estaba compuesto por materia orgánica. El mineral de lava ingreso a los poros de los seres vivos (flora y fauna) y lo petrifico. El bosque cuenta con un pequeño museo donde se exhiben muestras de fósiles submarinos (conchas, caracoles, peces, tortugas etc.) mamíferos (parte de dinosaurios).

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

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Observar flora y fauna
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 18
FICHA DE RESUMEN: AGUAS SULFUROSAS "EL ARENAL"

Nombre del atractivo: Aguas Sulfurosas "El Arenal"		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Aguas Subterráneas	**Subtipo:** Aguas Sulfurosas
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** El Arenal

Fotografía N° 2
Aguas Sulfurosas "El Arenal"

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se encuentran en la parroquia El Arenal en un sitio denominado Papayas a 30 minutos del centro de la ciudad, su temperatura va de los 22 a 27 grados.

Características: Este atractivo turístico se caracteriza por poseer las aguas sulfurosas y el lodo que son usados para curar afecciones de la piel, el reumatismo y enfermedades de los huesos. Parra llegar a este lugar se debe descender unos 15 metros desde la carretera hasta llegar a la quebrada la Vega, existe vegetación nativa como también se puede observar cultivos por sus alrededores. La composición de sus aguas es ácido sulfhídrico hidratado, tiene propiedades medicinales, es de color transparente y su temperatura es de 14ºC. Este lugar dispone de un tanque que acumula el agua para ser aprovechado por los turistas y una quebrada con poco caudal de agua que permite ser utilizada como piscina natural.

Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Descanso
- Esparcimiento
- Fotografía.
-

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 19
FICHA DE RESUMEN: PAMPAS DE GUAMBONA

Nombre del atractivo: Pampas de Guambona		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Planicie	**Subtipo:** Valle
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Vicentino

Fotografía N° 3
Pampas de Guambona

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Las Pampas de Guambona se encuentran ubicadas en la parte más alta del Cantón Puyango a 1700 msnm. El clima de la zona es frío, con fluctuaciones de 14 a 170 C. La mayor parte del día la espesa neblina cubre el hermoso paisaje; la época invernal se caracteriza por torrenciales lluvias. Las tardes son comúnmente frías y nubladas contrastando con las soleadas mañanas de verano.

Características: Las Pampas de Guambona pertenecen a la parroquia de Vicentino, en el sitio en donde ésta se une con las parroquias El Arenal, Alamor y Mercadillo. Es una pampa muy extensa cubierta de pequeña vegetación, un pasto conocido como kikuyo. Estudios realizados por Predesur señalan que en estos lugares se han encontrado numerosas sepulturas, por lo que lo han denominado Cementerio de los Incas. FLORA: por las condiciones climáticas encontramos:
ESP. MADERERAS: Pino, ciprés, mosquera, nogal, eucalipto, entre otras.
ESP. FRUTALES: Jíquimas, moras, moras silvestres, toronches, naranjas, limones, guabas, entre otras.
ESP. MEDICINALES: Lechuguilla, cedrón, cola de caballo, menta, hierba buena, hierva luisa, abrojo, manzanilla, albahaca amarilla, albahaca negra, congona negra, congona de madre, ajenjo, éstas entre las más conocidas.
FAUNA: encontramos las siguientes especies:
MAMÍFEROS DOMÉSTICOS: Ganado bovino, porcino, ovino, caballar, mular, asnal, llamas y cuyes.
MAMÍFEROS SILVESTRES: Zorro, ardilla, armadillo, guatusa, conejos, venados, león, oso, murciélagos.
REPTILES: Encontramos una gran variedad de culebras no venenosas como: culebras ciegas o dormilonas y verdes; lagartijas.
AVES DE CORRAL: Gallinas, patos, gansos, gallinas de guinea, codornices, perdices y palomas de castilla.
AVES SILVESTRES: Palomas, pericos, loros, pericos garrapateros, colibríes, tordos, quile-quile, chumbís, chilalos, pájaros carpinteros, pashacas, y gavilán.
ANFIBIOS: Sapos y ranas.
INVERTEBRADOS: Arañas y tarántula

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, en invierno es difícil su acceso pero si desea hacerlo, llevar botas de caucho, ropa abrigada, poncho de agua.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Observar flora
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 20
FICHA DE RESUMEN: BOSQUE DE MARFIL VEGETAL O TAGUA

Nombre del atractivo: Bosque de Marfil Vegetal o Tagua		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Bosque	**Subtipo:** Seco Interandino
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** El Limo

Fotografía N° 4 : Bosque de Marfil Vegetal o Tagua
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se encuentran en la parroquia del limo, con una temperatura de 26 grados y a una altura de 1150 m.s.n.m.

Características: Lugar en el que todavía se puede observar la presencia de una gran cantidad de monos que pululan la cúspide de los árboles en un área que comprende aproximadamente 900 hectáreas; dando ocupación a una gran cantidad de personas que comercializan la semilla para la fabricación de artesanías o comercializarlo con otras provincias.

La producción casi en su totalidad se lo hace con el mercado de Manabí, en el barrio El Alto de la parroquia El Limo y en Alamor existen talleres en donde se fabrican artesanías en poca escala, el mercado es bajo, no existe mercado ni difusión, de la tagua.

Si las autoridades apoyaran adecuadamente, este lugar diera mejores resultados, como es lo turístico, por su gran diversidad; algunas ONGS, Bosque Seco, el FEPP, la UPML han apoyado en la preparación de los artesanos puyanguenses, su anhelo manifiestan, es lograr que se lo declare como Bosque protector por la riqueza ecológica y biodiversidad, actualmente es visitada por decenas de personas especialmente extranjeras que visitan especialmente en los meses de mayo a noviembre. Entre la fauna existente: hay una gran variedad de especies de aves, monos, ardillas entre otras.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, botas, binoculares, gorra, repelente y llevar alguna bebida hidratante

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Observar flora y fauna
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 21
FICHA DE RESUMEN: LA CUEVA SANTA

Nombre del atractivo: La Cueva Santa		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Fenómeno Espeleológico	**Subtipo:** Cueva
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** El Limo

Fotografía N° 5
La Cueva Santa

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Está ubicado aproximadamente a 22 Kilómetros de Alamor, por la Vía a la provincia de El Oro.

Características: Por su ubicación ha permanecido en el anonimato por decenas años. Algunos comentan que el nombre de Cueva Santa obedece a que en épocas de la colonización, los aborígenes que habitaban la zona encontraron en esta cueva un refugio que impidió su sometimiento al yugo español, de ahí que recibió el nombre de Cueva Santa; este lugar no ha sido explorado internamente por la falta de oxígeno desde la cuarta cámara.

El sitio tiene una serie de cámaras distribuidas en forma de L y en sus paredes penden decenas de murciélagos como guardianes de la cueva.

Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa y calzado cómodo para caminar, repelente, bloqueador solar. Es necesario llevar refrigerio.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 22
FICHA DE RESUMEN: CASCADA DE LANDARA

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Cascada de Landara</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Sitio Natural</td><td>Tipo: Río</td><td>Subtipo: Cascada</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Mercadillo</td></tr>
<tr><td colspan="2">Fotografía N° 6
Cascada de Landara

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Está ubicado a pocos kilómetros de Mercadillo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Es una cascada que desde un tercer piso se desprende una sorprendente chorrera de agua pura formando en el fondo una laguna, continua la cascada con una nueva chorrera que al caer forma una nueva laguna, finalmente se desliza suavemente siguiendo su curso.
De singular belleza paisajística, clima cálido y ambiente acogedor es un lugar ideal para el descanso.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa y calzado cómodo para caminar, repelente, bloqueador solar. Es necesario llevar refrigerio.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas.
Caminatas
Esparcimiento
Tomarse fotografías</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 23
FICHA DE RESUMEN: CASCADA LAS IGLESIAS

Nombre del atractivo: Cascada Las Iglesias		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Río	**Subtipo:** Cascada
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Vicentino

Fotografía N° 7
Cascada Las Iglesias

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Para llegar a la Cascada Las Iglesias desde Vicentino se dirige hasta la Y de Naranjal y se toma ese camino

Características: La accesibilidad a este lugar es dificultosa, puesto que no existe un camino que conduzca directamente hasta la cascada.

Para llegar a ella es necesario atravesar una quebrada que lleva su mismo nombre, pero por el volumen rocoso obtiene un nivel de riesgo y dificultad que imposibilita poder llegar al lugar preciso donde se ubica la cascada, la misma que ha decir de unos pocos adultos mayores que en su juventud pudieron acceder al lugar este sitio simula la forma de una iglesia.

La cascada consta de tres pisos o altares, con formas de puertas de entrada hacia unas pequeñas cuevas, en la que relatan además que en la antigüedad pudo haber servido como una entrada para los Chitoques y guardar ahí sus tesoros

Recomendaciones: Es necesario que personas que conoces el lugar acompañen a los visitantes, llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica y un botiquín de primeros auxilios.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 24
FICHA DE RESUMEN: LAGUNA FONDO AZUL

Nombre del atractivo: Laguna Fondo Azul		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Ambiente Lacustre	**Subtipo:** Laguna
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Vicentino

Fotografía N° 8
Laguna Fondo Azul

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se ubica a 5 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino

Características: La laguna fondo azul recoge su nombre por el color del agua que se aglomera en la parte céntrica de la misma, está por ser la parte más honda se ve de color azul, tiene aproximadamente 2 metros de profundidad, 7 metros de ancho y 8 de largo, se encuentra rodeada de formaciones rocosas que permiten la caída del agua en forma de una pequeña cascada, en el lugar se puede apreciar la abundante vegetación, sembríos de papaya, naranja, maíz y guineo en los terrenos existentes en sus alrededores.

Para llegar a la laguna, se toma un sendero que va desde el centro de la parroquia, aproximadamente a 5 minutos. Además se puede conversar con el Sr. Manuel Sarango propietario de un lugar por el cual se puede acceder a la laguna en caso de que se desee realizar eventos familiares, ya que al pie de la laguna existe un espacio donde se pueden preparar alimentos y realizar deportes.

Recomendaciones: Llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 25
FICHA DE RESUMEN: RIO PUYANGO

Nombre del atractivo: Laguna Fondo Azul		**Jerarquía: I**
Categoría: Sitio Natural	**Tipo:** Río	**Subtipo:** Laguna
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Vicentino

Fotografía N° 9
Laguna Fondo Azul

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se ubica en la parroquia El Limo, perteneciente al cantón Puyango

Características: Puyango toma el nombre del rio principal que lo riega, proviene de la palabra quechua palta Puyu= río nublado, boscoso y musgoso.
Existen en el lugar 130 especies de pájaros, los tupidos bosques nublados que bordean las cuencas hidrográficas de los rio Puyango y Alamor están saturados de aves cantoras de vistosos plumajes que fascinan el ambiente con sus trinos y colores sobresalen : los colibríes de mil colores, y tamaños, el curvin ave mañanera, el faisán del monte llamado pazhaco, la chiroca de silbido ensordecedor, el gualleturo o mirlo del invierno, el juampio , la perdiz cantora que anuncia las lluvias, el picudo de varios colores, el tordo de alegre silbido, los bullangueros pericos y loros, el charro de canillas largas y de estridente silbido , la pava de monte, las inquietantes golondrinas, el terrible buitre, el gavilán y gallinazos animales limpiadores de carroña.

Recomendaciones: Llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.

Actividades turísticas.

- Esparcimiento
- Tomarse fotografías

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.1.5 Factor Tecnológico

De forma general se puede mencionar que la tecnología avanza día a día lo cual hace que este factor se comporta de una forma dinámica y siempre este en proceso de innovación. Tal es el caso de que en los últimos años la tecnología ha brindado una serie de alternativas que permite mejorar los procesos productivos y la prestación de servicios.

Particularmente se puede mencionar que en lo que se refiere a la prestación de servicios de hospedaje, la tecnología ofrece una serie de innovaciones en cada uno de los procesos que implica la prestación de servicios de hospedaje, tal es el caso en la optimización de los principales equipos que son utilizados en una instalación de alojamiento, que permita ofrecer un buen servicio, con calidad, con una inversión que posibilite un retorno rápido y un costo de producción más bajo posible (Secretaria de Educacion Supeior Ciencia y Tecnoligia e Innovacion). En el Cantón Puyango pese a su limitado avance tecnológico se emprenden planes para realizar y ejecutar diferentes proyectos que se enfocan en ofrecer una mejor calidad de vida con el uso de nuevas tecnologías adaptándolas en nuestro diario vivir (Plan de Ordenamiento y Planificacion Territorial de Puyango, 2014).

En la actualidad, en la era de las nuevas tecnologías de información y comunicación, son pocos los hogares que no cuentan con la tecnología necesaria pese a que el internet hoy en día se ha convertido en un servicio básico. Es primordialmente importante en el ámbito tecnológico, enfocar a las empresas, negocios, establecimientos, centros educativos y otros a un desarrollo tecnológico tanto a nivel personal como en las diferentes actividades socioeconómicas del cantón con el fin de mejor las diferentes cadenas productivas y sectoriales ofreciendo productos y servicios de alta calidad. Cabe mencionar que en el cantón existen planes y programas impulsados por el GAD Municipal como la implementación de internet público en parques y plazas para uso de la ciudadanía en general, visitantes y turistas (Plan Territorial de Puyango, 2014).

Cuadro Nº 26
Parroquias que hacen uso del internet

PARROQUIAS	Si	No	Se ignora	**Total**
ALAMOR	1.213	5.311	1.015	7.539
CIANO	46	1.061	173	1.280
EL ARENAL	103	762	30	895
EL LIMO (MARIANA DE JESUS)	54	1.815	250	2.119
MERCADILLO	150	743	174	1.067
VICENTINO	66	972	92	1.130
Total	1.632	10.664	1.734	14.030

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 27
Total de hogares por uso de tecnología

Teléfono		**Celular**		**Computador**		**Internet**		**TV Cale**	
SI	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**	**SI**	**NO**
1.270.983	2.539.565	2.906.546	904.002	1.000.459	2.810.089	496.477	3.314.071	668.685	3.141.863
33.335	83.557	87.632	29.260	30.859	86.033	11.252	105.640	21.740	95.152
438	2.859	2.191	1.106	213	3.084	56	3.241	417	2.880

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

El uso de tecnologías para el año 2010 según datos proporcionados por el INEC, muestran que el 33,35% del total de hogares del país poseen teléfono convencional, el 76,28% total de hogares del país poseen celular, el 26,5% del total de hogares del país poseen computador, el 13,03% del total de hogares del país tienen el servicio de internet, y 17,55% del total de hogares del país tiene servicio de TV cable (INEC – Censo de Población y Vivienda 2010).

Cuadro Nº 28
Disponibilidad de computadoras en el Cantón Puyango

CANTON PUYANGO	Si	No	Total
Alamor	14,76 %	85,24 %	100,00 %
Ciano	3,89 %	96,11 %	100,00 %
El Arenal	6,77 %	93,23 %	100,00 %
El Limo (Mariana De Jesús)	3,76 %	96,24 %	100,00 %
Mercadillo	11,15 %	88,85 %	100,00 %
Vicentino	4,46 %	95,54 %	100,00 %
Total	10,59 %	89,41 %	100,00 %

Fuente: INEC – Censo de Población y Vivienda 2010
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 29
Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional – 2013

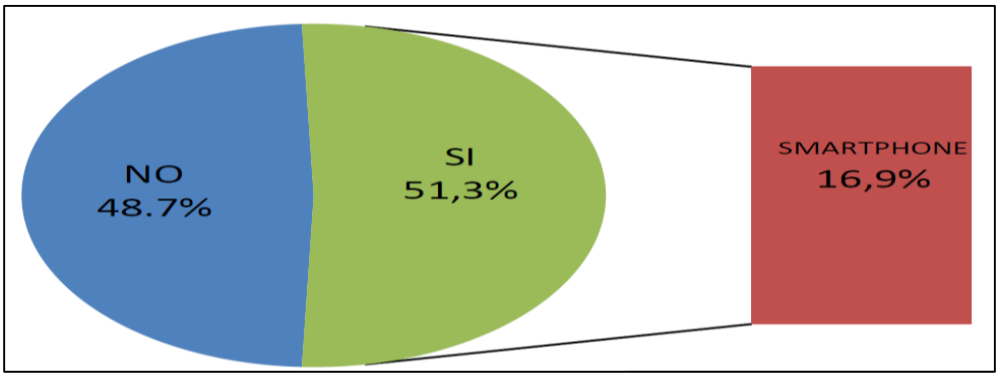
TIC´s	POCENTAJE DE HOGARES
Computadora de Escritorio	27,5%
Computadora Portátil	18,1%
Telefonía Fija	39,6%
Telefonía Celular	86,4%
Acceso a Internet	28,3%

Fuente: INEC – Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (2011 – 2013)
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

En el año 2013 el 18,1% de los hogares tiene al menos un computador portatil, 9,1 puntos mas que lo registrado en el 2010.

El 27,5% de lo horares tiene computadora de escritorio, 3,5 puntos mas que en el 2010. Con respecto a la telefonia el 86,4% de los horares posee al menos un telefono celular, el 39,6% de hogares posee telefonia fija. Finalmente el 28,3% de los hogares a nivel nacional tienen acceso a internet, 16,5 puntos mas que en el 2010.

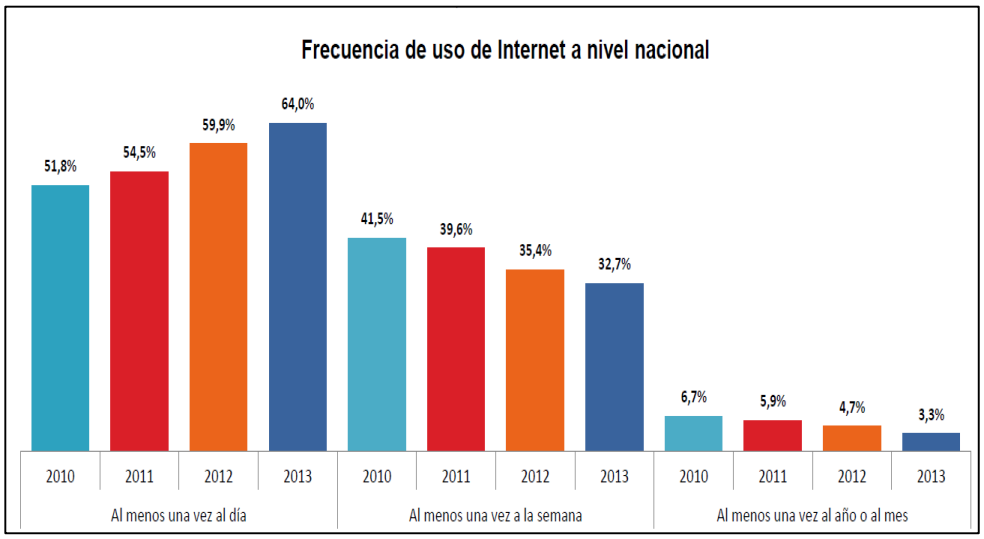
Gràfico N° 4
Porcentaje de personas que tienen telefono inteligente 2014



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2011 – 2013)
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

El 16,9% de las personas que poseen un celular tienen un teléfono inteligente frente al 8,4% del 2011, es decir 8,5% puntos más.

Gràfico N° 5
Frecuencia de Uso de Internet a Nivel Nacional



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2011 – 2013)
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

En el año 2013 el 64,0% usan Internet por lo menos una vez al día, seguido los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%. En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales (Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo , 2014).

6.1.6 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Turistas

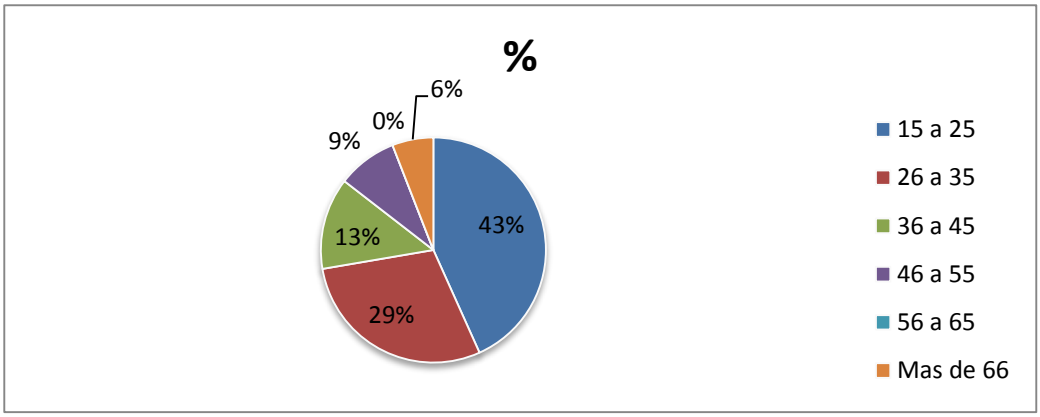
Datos Generales

Cuadro Nº30
EDAD

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 25	161	43
26 a 35	108	29
36 a 45	49	13
46 a 55	32	9
56 a 65	0	0
Más de 66	22	6
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gràfico Nº6



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

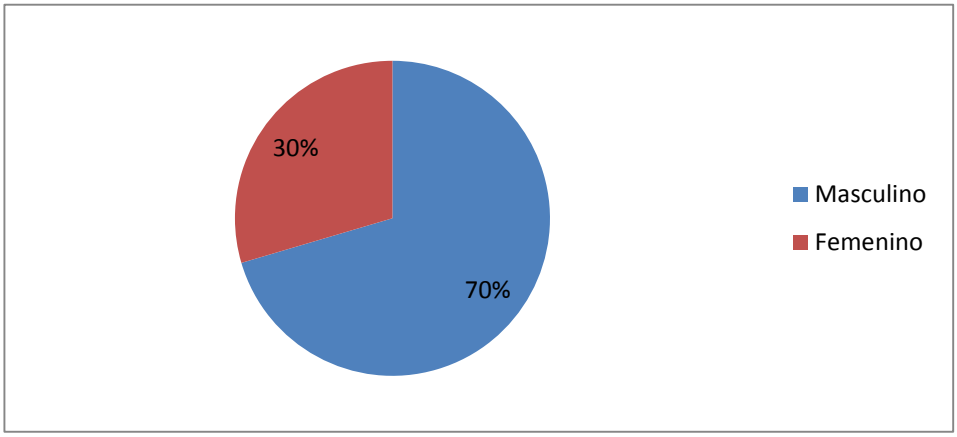
De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del Cantón Puyango, el 43% manifestaron que tienen una edad de 15 a 25 años; el 29% de 26 a 35; el 13% de 36 a 45, el 9% de 46 a 55 años de edad, el 6% de los turistas afirman que tiene más de 66 años de edad.

Cuadro Nº 31
SEXO

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	262	70
Femenino	110	30
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 7
SEXO



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del Cantón Puyango el 70 % es del sexo masculino; mientras tanto el 30% es de sexo femenino.

Esto significa que la mayoría de turistas que visitan los atractivos son más de sexo masculino a diferencia de las mujeres.

Cabe recalcar que los hombres están sobre las mujeres, en muy alto porcentaje.

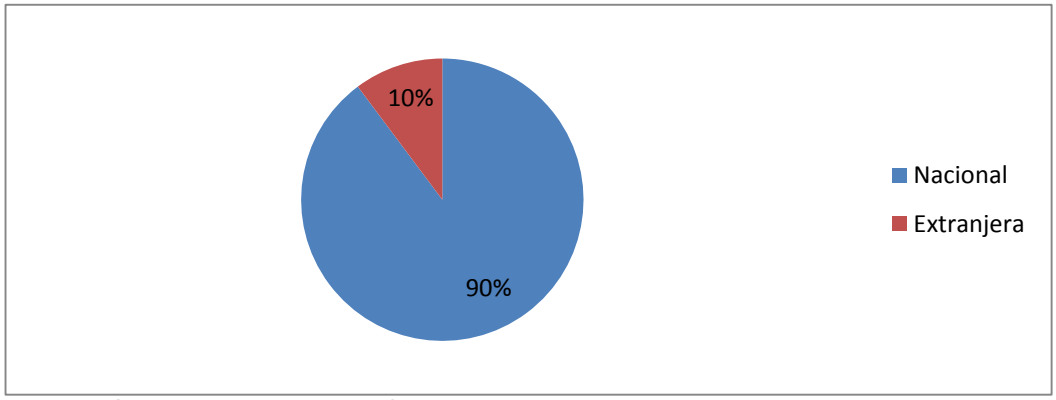
Cuadro Nº32
PROCEDENCIA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	334	90
Extranjera	38	10
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 8

PROCEDENCIA



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del Cantón Puyango el 90% son turistas Nacionales, mientras tanto que el 10% son extranjeros.

Es decir que los que más visitan los atractivos del cantón son nacionales; mientras tanto el otro porcentaje son extranjeros.

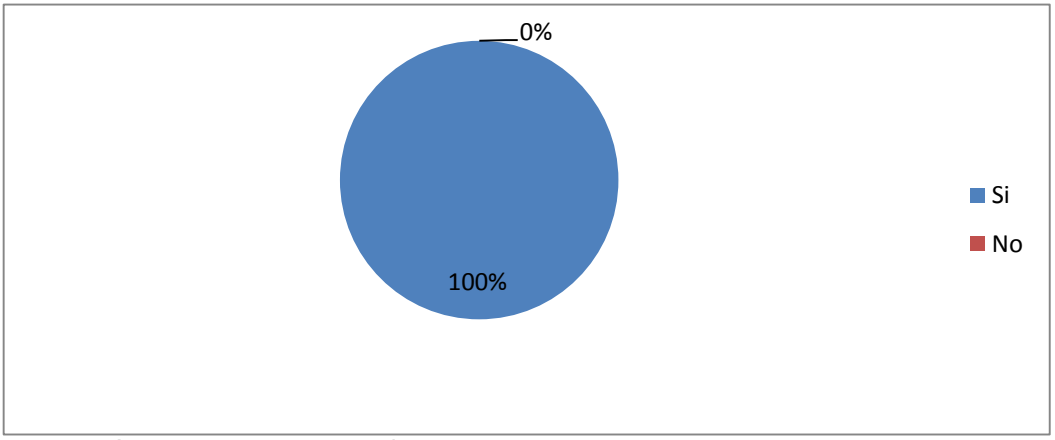
1. **¿Conoce usted los atractivos culturales del cantón Puyango?**

Cuadro Nº 33

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	372	100
No	0	0
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 9



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del Cantón Puyango el 100% manifiesta que si conocen los atractivos culturales, pero sin embrago solamente conocen los más representativos del cantón.

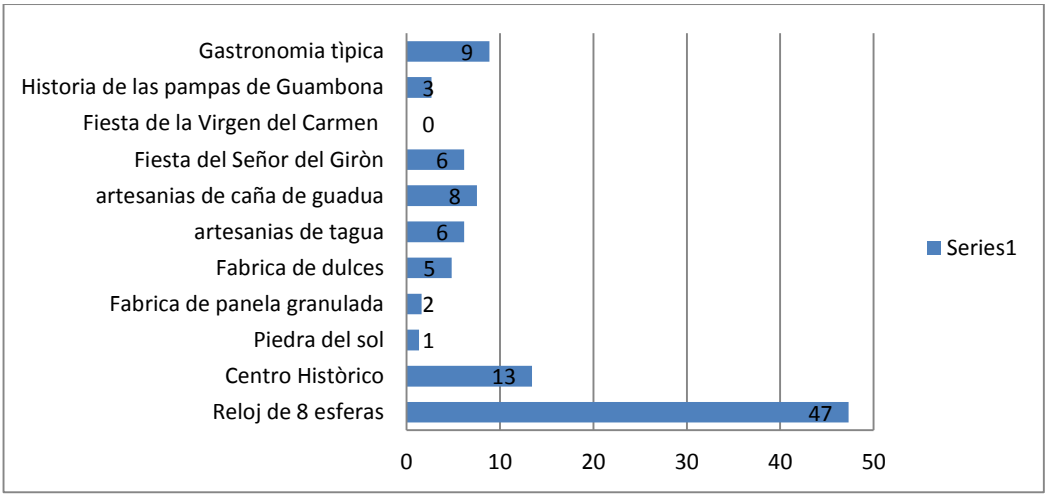
2. ¿De los siguientes atractivos culturales cual usted conoce?

Cuadro Nº34

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Reloj de 8 esferas	176	47
Centro Histórico	50	13
Piedra del sol	5	1
Fábrica de panela granulada	6	2
Fábrica de dulces	18	5
Artesanías de tagua	23	6
artesanías de caña de guadua	28	8
Fiesta del Señor del Girón	23	6
Fiesta de la Virgen del Carmen	0	0
Historia de las pampas de Guambona	10	3
Gastronomía típica	33	9
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 10



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 47% de ellos manifiestan que el atractivo que más conocen es el reloj de 8 esferas, el 13% centro histórico, el 9% la gastronomía típica, el 8% las artesanías de caña guadua, mientras tanto la fiesta del señor de Girón y artesanías de tagua lo conocen el 6%, el 5% la fábrica de dulces, el 3% historia de las pampas de guambona, el 2%fàbrica de panela, y con un valor menos el 1% la piedra del sol.

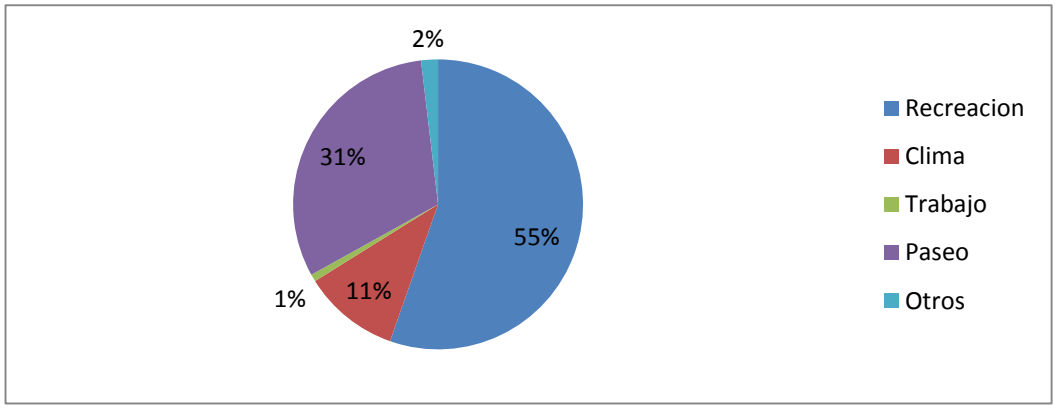
3. ¿Cuáles son las razones por las que ha visitado el cantón Puyango? Elija una opción.

Cuadro Nº35

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recreación	206	55
Clima	40	11
Trabajo	3	1
Paseo	116	31
Otros	7	2
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 11



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del Cantón Puyango el 55% de ellos manifiestan que han visitado el por recreación, el 31 han visitado por paseo, el 11% optan por el clima, el 1% visita por trabajo, y dando un valor menor el 2% que van por otros motivos.

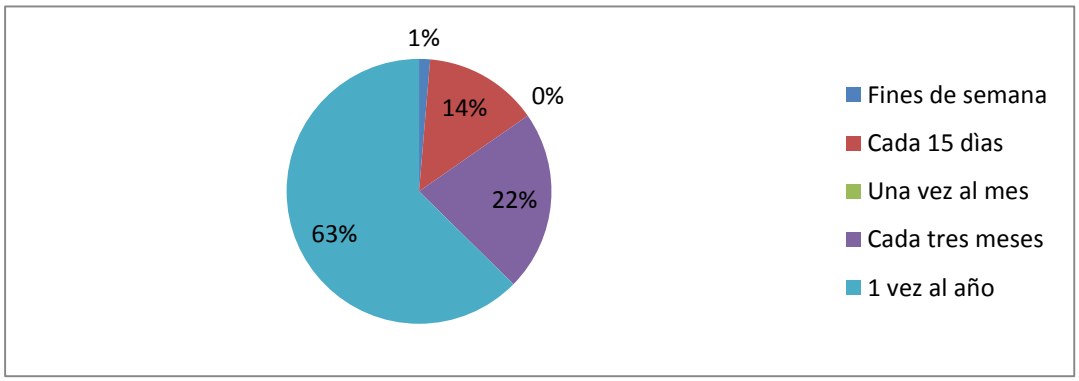
4. **¿Con qué frecuencia visita los atractivos culturales? Elija una opción.**

Cuadro Nº36

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fines de semana	**5**	**1**
Cada 15 días	52	14
Una vez al mes	0	0
Cada tres meses	82	22
1 vez al año	233	63
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 12



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación: De las 372 encuestas aplicadas a los turistas del cantón; para saber con qué frecuencia visitan los atractivos, el 63% lo hacen una vez al año, el 22% cada tres meses, el 14% cada quince días y por último el 1% lo realizan los fines de semana.

Mientras tanto nos manifestaban que no visitan porque tienen un desconociendo de los atractivos y que por eso no concurrían a los lugares.

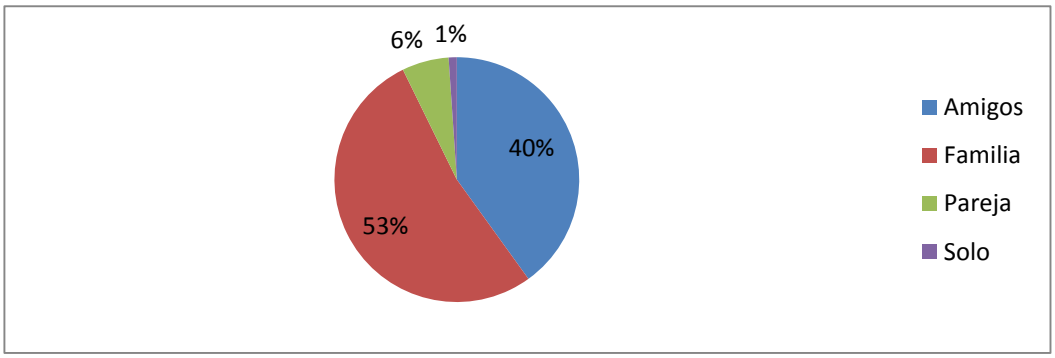
5. **¿Cuándo visita los atractivos culturales en compañía de quien lo hace? Elija una opción.**

CUADRO Nº37

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Amigos	149	40
Familia	196	53
Pareja	23	6
Solo	4	1

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 13



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 53% manifiestan que para visitar los atractivos lo hacen en compañía de su familia, el 40% con amigos, el 6% con pareja, y el 1% lo prefieren hacer solo.

Manifestaban que ir a visitar los lugares sin compañía era un disfrute para ellos.

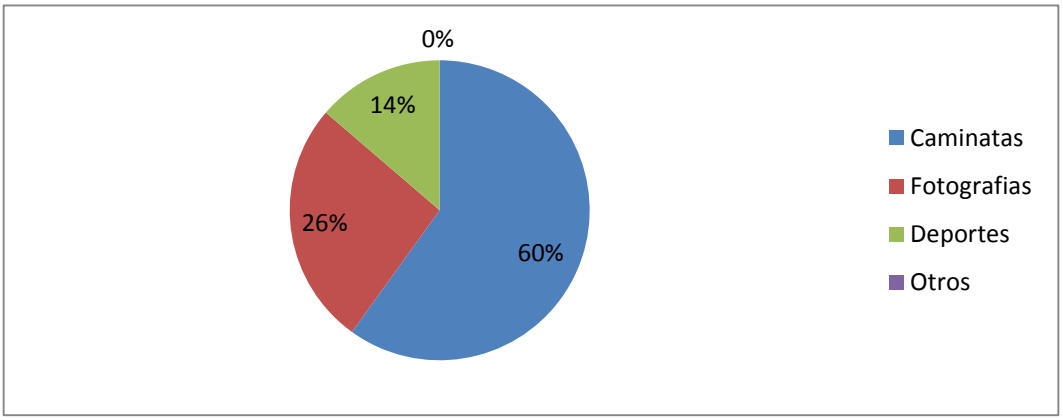
6. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los atractivos culturales? Elija una opción.**

Cuadro Nº 38

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Caminatas	223	
Fotografías	98	26
Deportes	51	14
Otros	0	0
Total	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 14



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuesta aplicadas a los turistas el 60% de ellos realizan la actividad de caminatas, el 26% realizan fotografías, el 14% deportes.

Mientras que en la opción otros, algunos turistas manifestaron que al momento de visitar simplemente observan.

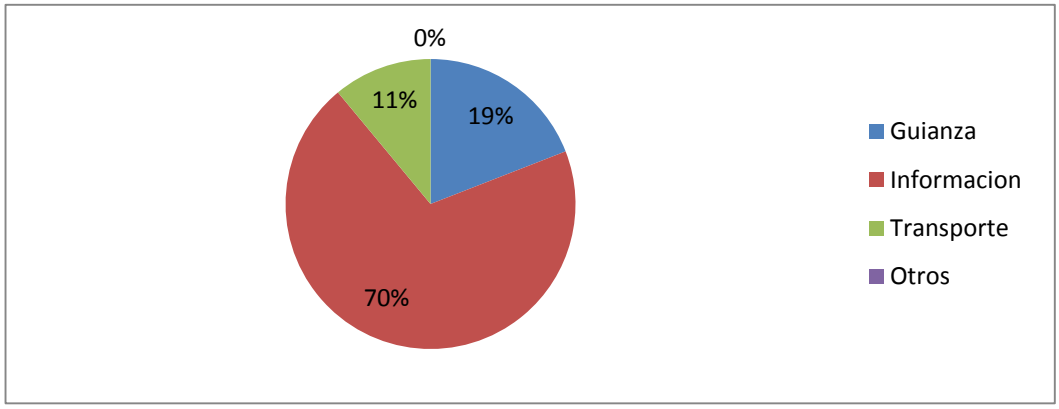
7. **¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir al momento de visitar cada uno de los atractivos? Elija una opción.**

Cuadro Nº39

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Guianza	71	19
Información	260	70
Transporte	41	11
Otros	0	0
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 15



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas, el 70% les gustaría recibir el servicio de información en cada atractivo, el 19% Guianza mientras tanto que el 11% les gustaría el transporte.

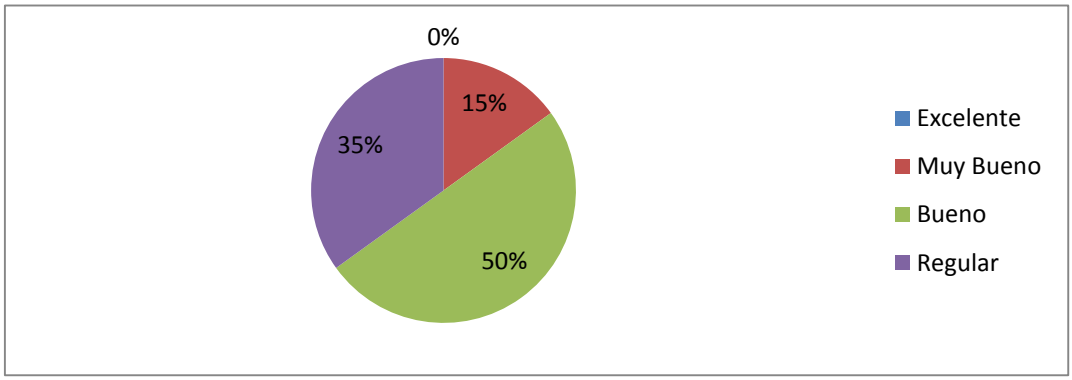
8. **¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos? Elija una opción.**

Cuadro Nº40

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0
Muy Bueno	56	15
Bueno	186	50
Regular	130	35
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 16



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 50% de ellos manifiestan que el estado de conservación de los atractivos son buenos, el 35% regular y el 15% lo califican de muy bueno.

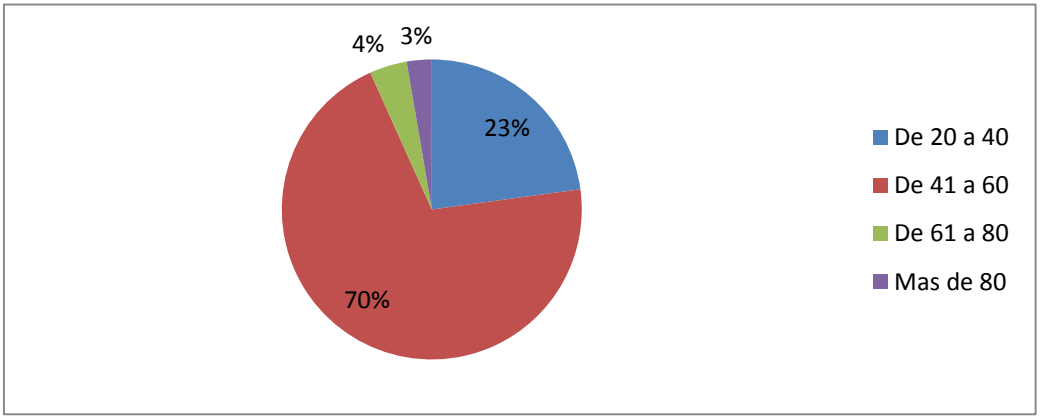
9. **¿Cuánto gastó durante su visita a los atractivos? Elija una opción.**

Cuadro Nº41

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 20 a 40	85	23
De 41 a 60	262	70
De 61 a 80	15	4
Más de 80	10	3
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 17



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 70% de ellos gastan un promedio de 41 a 60 dólares de su visita a los atractivos, el 23% de 20 a 40 dólares, el 4% de 61 a 80; mientras tanto el 3% gastan más de 80 dólares.

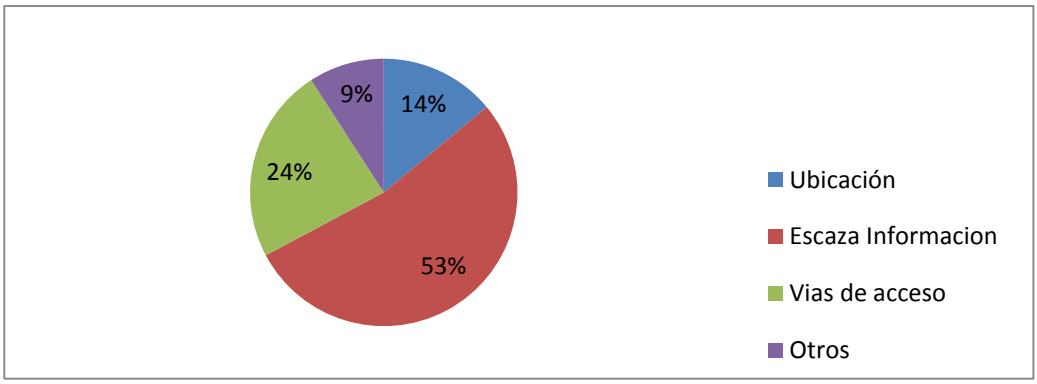
10. **¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusto? Elija una opción.**

Cuadro Nº42

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Ubicación	52	14
Escaza Información	198	53
Vías de acceso	88	24
Otros	34	9
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 18



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas el 53% de turistas menciona lo que menos le gusto es la escaza información, el 24% las vías de acceso, el 14% la ubicación, y el 9% menciona otros.

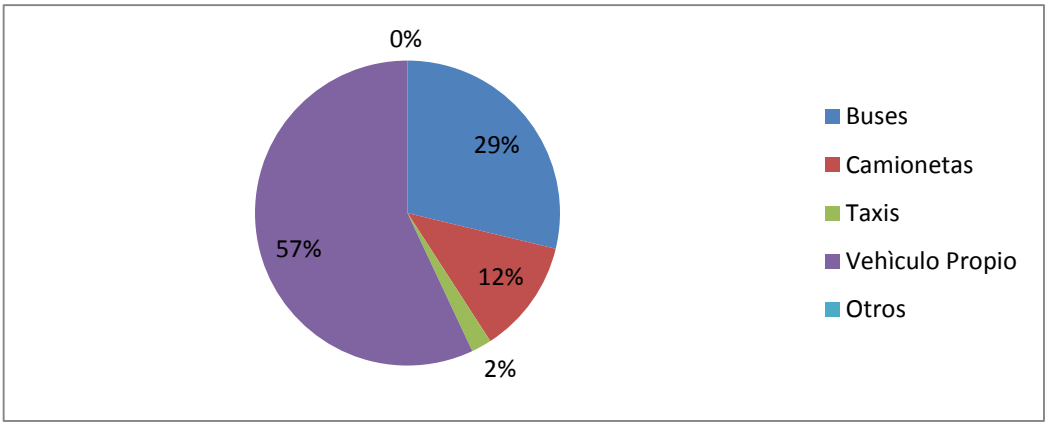
11. ¿Qué tipo de transporte utiliza para su traslado a los atractivos? Elija una opción

Cuadro Nº43

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Buses	107	29
Camionetas	45	12
Taxis	8	2
Vehículo Propio	212	57
Otros	0	0

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 19



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 57% de ellos utilizan para su traslado su vehículo propio, el 29% hacen uso de los buses, el 12% usan las camionetas y el 2% utilizan os taxis.

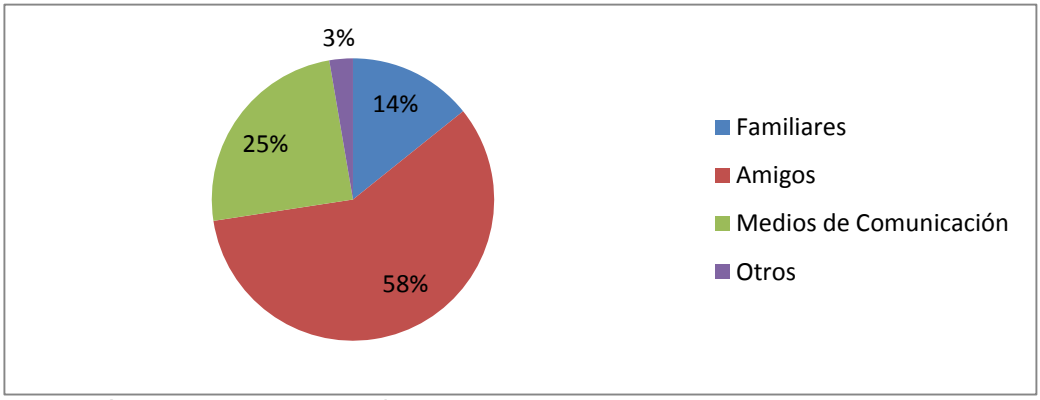
12. ¿A través de quien(s) se enteró de la existencia de los atractivos culturales del cantón? Elija una opción.

Cuadro Nº44

VARIABLE	FRECUENCIA	%
Familiares	53	14
Amigos	217	58
Medios de Comunicación	92	25
Otros	10	3
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 20



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas dando un valor mayor de 58% los turistas manifiestan que se enteraron de los atractivos a través de amigos, el 25% por medios de comunicación, el 14% por medio de los familiares y el 3% mencionan que se enteraron por otros.

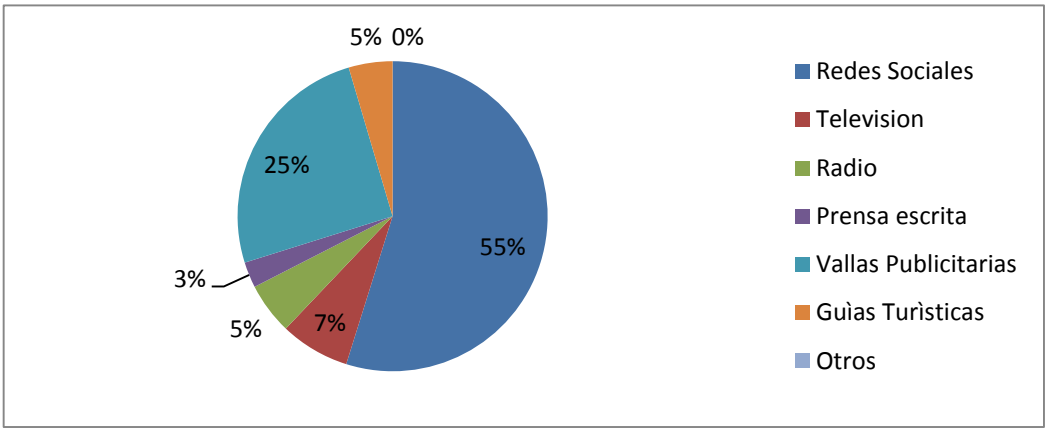
13. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de la existencia de los atractivos culturales? Elija una opción

Cuadro Nº 45

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	204	55
Televisión	27	7
Radio	20	5
Prensa escrita	10	3
Vallas Publicitarias	94	25
Guías Turísticas	17	5
Otros	0	0
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 21



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación: De las 372 encuestas aplicadas los turistas el 55% recalcan que les gustaría conocer de la existencia de los atractivos mediante las redes sociales siendo el porcentaje mayor, el 25% mediante vallas publicitarias, el 7%por televisión, y teniendo un empate entre radio y guías turísticas con un porcentaje del 5%, y por último el 3% les gustaría por prensa escrita.

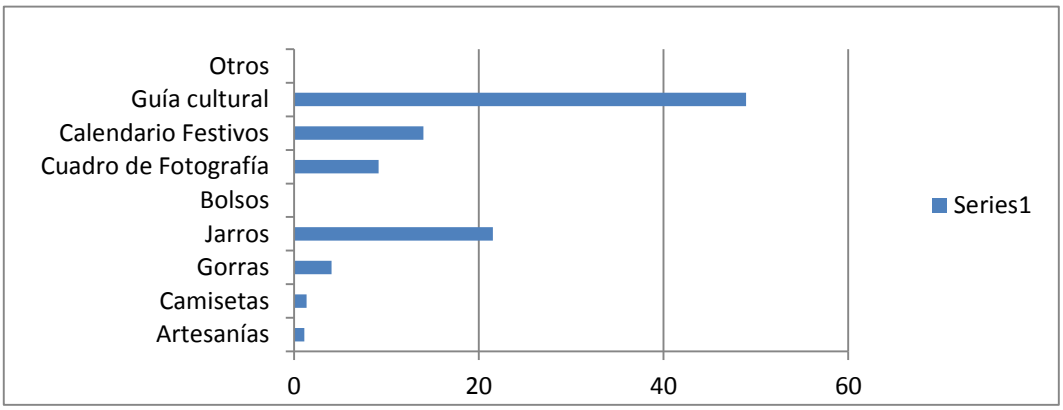
14. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos del cantón?

Cuadro Nº46

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías	4	1
Camisetas	5	1
Gorras	15	4
Jarros	80	22
Bolsos	0	0
Cuadro de Fotografía	34	9
Calendario Festivos	52	14
Guía cultural	182	49
Otros	0	0
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 22



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación: De las 372 encuestas aplicadas el 49% manifiestan que les gustaría que se promocionen mediante una guía cultural, el 22% jarros, 14% calendarios festivos, 9% cuadro de fotografías, el 4% mediante gorras, y con un porcentaje menor del 1% están camisetas y 1%artesanias.

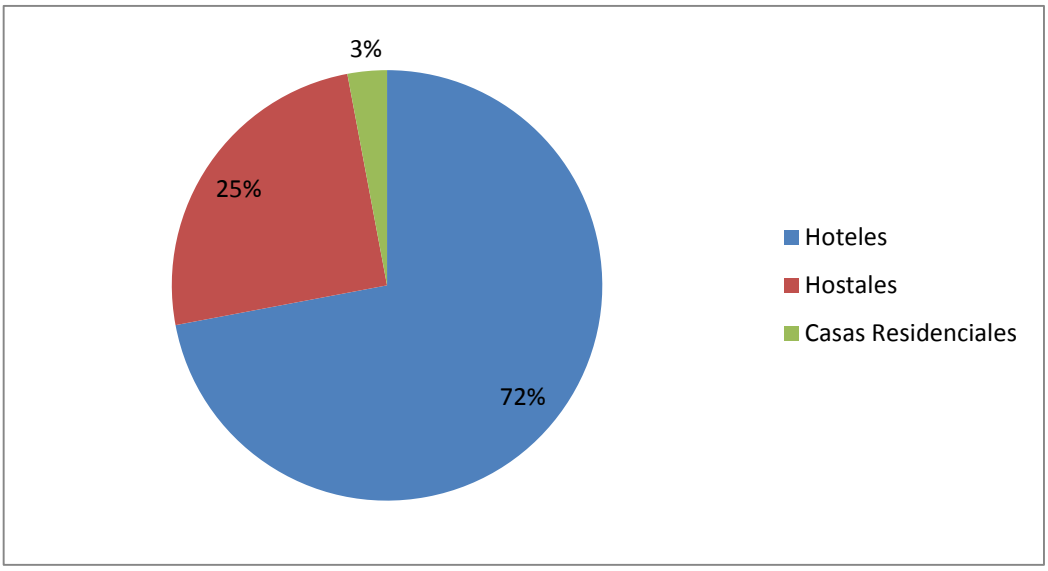
15. ¿Cuándo usted visita el cantón Puyango en qué lugar se hospeda? Elija una opción

Cuadro Nº47

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hoteles	268	72
Hostales	93	25
Casas Residenciales	11	3
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 23



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 72% de ellos manifiestan que cuando visitan el cantón optan por hospedarse en hoteles, el 25% en hostales y el 3% en casas residenciales.

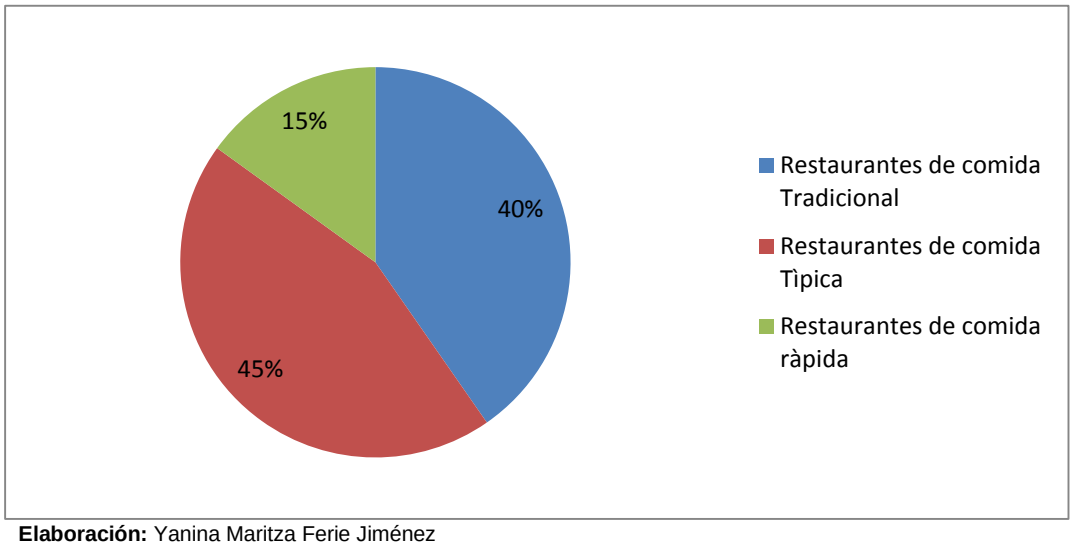
16. **En cuánto alimentación que tipo de establecimientos usted frecuenta en el cantón Puyango. Elija una opción**

Cuadro Nº 48

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes de comida Tradicional	150	40
Restaurantes de comida Típica	166	45
Restaurantes de comida rápida	56	15
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 24



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas el 45% de ellos prefieren hacer uso de los restaurantes de comida típica del lugar, el 40% optan por los restaurantes de comida tradicional y el 15% por restaurantes de comida rápida.

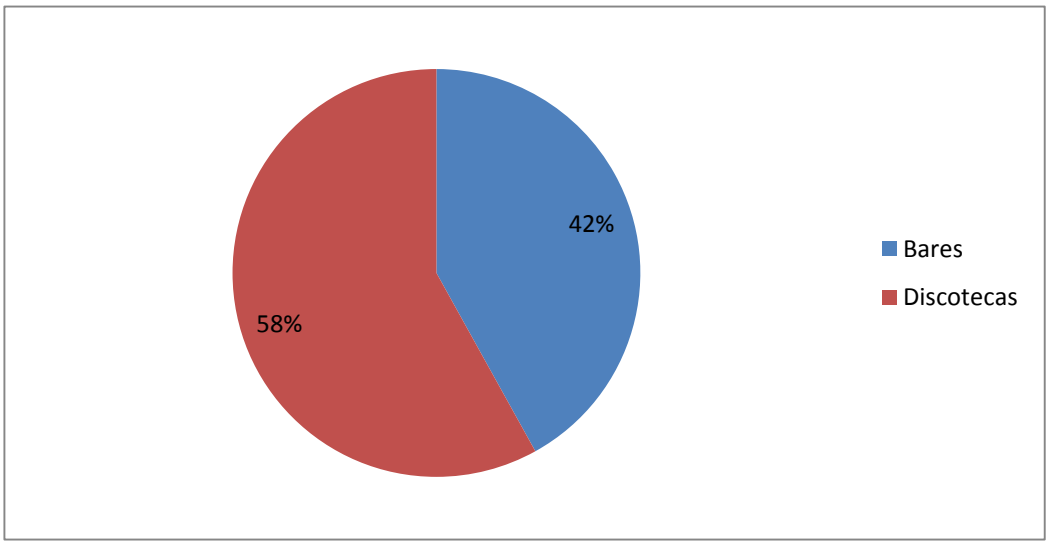
17. **¿Indique que centro de entretenimiento visita usted cuando viaja al catón? Elija una opción**

CUADRO Nº49

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Bares	156	42
Discotecas	216	58
TOTAL	**372**	**100**

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Gráfico Nº 25



Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Encuestas aplicadas a turistas

Análisis e interpretación:

De las 372 encuestas aplicadas a los turistas dando un valor mayor de 58% ellos prefieren visitar las discotecas como centro de entretenimiento y el 42% a bares.

6.2. Análisis Interno

6.2.1 Resultados de la entrevista aplicada al Alcalde y Funcionario del GAD Municipal de Puyango

Entrevista al Alcalde del Cantón Puyango

Nombre: Ing. Patricio Granda Sánchez

Título que posee: Ingeniero Comercial

Años que labora: 1 año

Funciones: Alcalde del Gobierno Autónomo Centralizado del Cantón Puyango

1. ¿Comente de la existencia de los atractivos turísticos del cantón?

Entre los más representativos tenemos "El Bosque Petrificado de Puyango" que tiene una enorme importancia, ya que es un atractivo turístico único en el país, nos ofrece un bello paisaje, conformado por enormes troncos de árbol petrificado y restos fosilizados, lo cual lo hace llamativo para los turistas.

Otro atractivo relevante del cantón y único en el mundo que en su gran mayoría es muy visitado es el reloj de 8 esferas, ubicado en el centro de la ciudad concretamente en las torres de la iglesia matriz que fue fabricada en Alemania por pedido del Dr. Lautaro Vicente Loayza, párroco del cantón.

El costo de esta valiosa joya fue de 5.000 sucres que fueron pagados por el Dr. Loayza, además fue él mismo quien pago los costos de traslado hasta Alamor. En si el cantón Puyango posee gran variedad de atractivos naturales y culturales de gran relevancia que no han sido potenciados turísticamente a excepción de los atractivos antes mencionados.

2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en el cantón?

Se encuentra en vías de desarrollo, estamos trabajando conjuntamente con los presidentes de las juntas parroquiales para realizar actividades enfocadas al turismo.

3. ¿Cómo contribuye el turismo en el cantón?

Contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local, puesto que existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el cantón?

Bueno, en si el cantón posee muchos lugares donde se puede realizar actividades turísticas como caminatas, pesca deportiva, recorridos por las fabricas artesanales, y deportes con lo que se beneficiaran el cantón.

5. ¿Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo?

Si, existe gran interés, algunos presidentes de las juntas parroquiales han hecho llamados al municipio para que se les facilite personal capacitado en el ámbito turístico**.**

6. ¿Identifique los principales inconvenientes por los cuales no se ha desarrollado el turismo en el cantón?

Proyectos inconclusos en la administración anterior, limitado presupuesto para la inversión en turismo teniendo como resultado la falta de infraestructura turística.

7. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del cantón?

Una de las necesidades turísticas es la promoción y difusión de atractivos, guías especializados, señalización en algunos atractivos y falta de infraestructura turística

8. ¿Existe algún centro de información turística en el cantón?

No es un centro, simplemente un espacio donde se da información general que está a cargo d la Ing. Silvana Chacón.

9. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?

Los habitantes del cantón se caracterizan por ser gente trabajadora y de espíritu emprendedor se dedican principalmente a la agricultura y ganadería, entre sus principales cultivos tenemos el maíz y el café, Además de la silvicultura, pesca e industrias manufactureras.

10. ¿Cuenta con un presupuesto designado para el desarrollo turístico?

Como todo gobierno descentralizado recibimos un monto del estado para ser invertido en apertura de vías y obras como canchas, alcantarillado entre otras.

11. ¿Cree usted que los atractivos del cantón prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?

Como le mencionaba, existen atractivos de gran relevancia que prestan las condiciones para ser visitados, sin embargo hay lugares que a pesar de tener un gran valor, el acceso y las condiciones en las que se encuentran no son aptas para ser visitados por los turistas.

12. ¿Cree usted que el cantón está preparado para recibir turistas?

El cantón está preparado para recibir a cierto número de turistas, porque no contamos con la suficiente planta turística para recibir una gran demanda.

13. Cuál es la época más alta donde hay más acogida de turistas

No se puede cuantificar la época más alta de turistas al cantón, por lo que se puede afirmar que la cantidad de visitantes es considerable, especialmente en feriados y días festivos

14. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?

En si el nivel turístico del cantón es bueno, pero falta mejorarlo y eso se lo realizara mediante la ejecución de proyectos que se desarrollaran a futuro.

15. ¿Se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas?

En el ámbito turístico son muy escasos los profesionales en esta rama, pero dentro de la localidad existen varias personas que pueden actuar.

16. ¿Qué temas está tomando en consideración para capacitar al personal?

Hemos tomado en cuenta la promoción y capacitación a prestadores de servicios turísticos, de esta manera estarán aptos y preparados cuando el turista visite su establecimiento.

17. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y se relacionen con la actividad turística?

En la actualidad no existe ningún proyecto relacionado con el turismo que se esté ejecutando en el cantón.

18. ¿Existe algún convenio firmado para potenciar los atractivos turísticos?

Actualmente el único convenio que tenemos es con la Universidad Nacional de Loja, quien mediante la formulación de tesis de sus estudiantes nos ayudara a mejorar nuestro nivel turístico y así poder ubicar al cantón como una de las potencialidades turísticas del Ecuador.

19. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos?

La manera como nos gustaría promocionar como organismo seria mediante el internet, ya que ahora la mayoría usa y tiene conocimiento de eso.

Entrevista número dos a Funcionario del GAD Municipal de Puyango

Nombre: Hugo Jiménez

Funciones: Jefe del Departamento de Turismo

1. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?

Ganadería, agricultura (maíz, café) y comercio

2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en el cantón?

En un estado de desarrollo y crecimiento y con posibilidades de potenciar los recursos turísticos que se pueden convertir en importantes patrimonios nacionales.

3. ¿Cómo contribuye el turismo en el cantón?

Genera ingresos, fuentes de trabajo, potencia imagen de la zona.

4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el cantón?

Visitas a áreas naturales como ríos, reservas, vestigios arqueológicos, culturas gastronómicas.

5. ¿Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo?

Si totalmente la población de aquí es de incentivo para la actividad turística.

6. ¿Identifique los principales inconvenientes por los cuales no se ha desarrollado el turismo en el cantón?

Escases de recursos, falta de infraestructura y desconocimiento de los atractivos y no asignación de presupuesto, vías de acceso en mal estado, y algunos atractivos son de propiedad privada esto limita el acceso, falta de información turística.

7. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del cantón?

Implementación de centros turísticos, atención a los recursos naturales y turísticos existentes para su potenciación.

8. ¿Existe algún centro de información turística en el cantón?

No, solo hay un pequeño espacio donde pueden recibir escaza información.

9. ¿Cuenta con un presupuesto designado para el desarrollo turístico?

Sí, pero se necesita más autogestión ante ministerio de turismo y organismos competentes.

10. ¿Cree usted que los atractivos del cantón prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?

Aun no en su totalidad porque existe vías de acceso de mala calidad, deterioro y contaminación de los atractivos.

11. ¿Cree usted que el cantón está preparado para recibir turistas?

Si pero falta mejorar, a pesar de que sus habitantes se caracteriza por su hospitalidad y amabilidad el servicio que ofrecen en sus establecimientos es de mala calidad.

12. Cuál es la época más alta donde hay más acogida de turistas

En estos Agosto, octubre, diciembre y enero.

13. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?

Bueno porque cuenta con atractivos que son reconocidos a nivel nacional de gran valor paisajístico con variedad de flora y fauna y presencia de especies de interés turístico.

14. ¿Se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas?

No porque existe carencia de profesionales en esta rama, no todos los atractivos cuentan con guías turísticos,

15. ¿Qué temas está tomando en consideración para capacitar al personal?

No existen capacitaciones

16. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y se relacionen con la actividad turística?

En la actualidad no existe ningún proyecto relacionado con el turismo que se esté ejecutando en el cantón.

17. ¿Existe algún convenio firmado para potenciar los atractivos turísticos?

No, hay inexistencia de proyectos turísticos, sobretodo de un plan de marketing que es fundamental para el desarrollo turístico**.**

18. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos?

No se ha hecho nada para promocionar los atractivos.

Análisis General de las entrevistas aplicadas

De las dos entrevistas aplicas a las autoridades del GAD Municipal de Puyango, fue una ayuda fundamental e importante para el desarrollo de nuestra investigación, ya que gracias a la información brindada por parte de las autoridades se comprobó las falencias que posee en Cantón; así mismo las fortalezas con las que cuenta cada rincón del lugar.

Entre las preguntas más importantes que fue si existe promoción de los atractivos ellos nos manifestaron que no existe una adecuada difusión ya que no existe el apoyo fundamental de entidades para desarrollarlas y por ende no les toman importancia, por lo que eso perjudica no solo a la población en general si no al Cantón, ya que la gente lo ha destinada como un destino turístico de la provincia, además otro factor importante es que no cuentan con guías capacitados para ejercer y brindar apoyo a los turistas, también la Ing. Silvana Chacón que está a cargo de la parte turística del Cantón nos manifestó que no cuentan con una oficina o centro de información turística donde se puede brindar información muy importante a cada visitante.

Gracias a estas entrevistas se logró obtener buena información para la elaboración de los objetivos planteados en el proyecto.

6.2.2 Reseña Histórica del Cantón Puyango

El Cantón Puyango tuvo origen en la gran tribu de los Paltas. De las que se originan Naipiracas, Guambonas, Chitoques, Macullaracas, Urashes y más comunidades indígenas que habitaron en lo que hoy se constituyen Alamor y sus parroquias. Como los demás pobladores de América, adoraban al sol, la luna, las estrellas, las lagunas y fenómenos naturales. El nombre Alamor se origina en las invitaciones que enamorados se hacían, diciendo "Vamos al lugar ideal", "Vamos al amor", estas tierra pertenecieron a los Moncada, Revilla, Apolo, Granda, Guerrero y muchos más. Alamor estaba atravesado por la "Ruta o Camino del Indio" que condujo a Túpac-Yupanqui hacia el río Puyango e Ingachara en su afán de conquistar a los tumbesinos. En 1595 el español Luís Miranda de Escobedo y Barrionuevo compró al Virrey Pezuela de Lima, la mitad de Alamor, un lugar de atardeceres paradisíacos, en 1500 pesos (Plan de Ordenamiento y Planificacion Territorial de Puyango, 2014).

En 1779 Alamor se constituye como parroquia eclesiástica, cuando Loja pasó a ser parte del obispado, de la nueva Cuenca y desde 1852 figura como parroquia eclesiástica y con el nombre de "San Jacinto del Alamor", siendo el primer párroco el Sacerdote lojano Dr. Ramón Aguirre y después 38 de algunos años es ascendida a Parroquia Civil. Primero fue Parroquia del Cantón Paltas y posteriormente pasó a formar parte de Célica (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

Fundación.- El 17 de Enero de 1947 en la ciudad de Quito, la Asamblea Constituyente, bajo la presidencia del Doctor José María Velasco Ibarra. Aprobó el decreto mediante el cual se eleva a la parroquia de Alamor a la categoría de CANTÓN, con el nombre de Puyango, publicándose el 23 de Enero del mismo año el presente decreto (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

Etimología.- PUYA significa púa o punzón, y ANGO tendón, músculo, definiéndose a Puyango como tenacidad, fuerza, vitalidad para el trabajo.

El cantón Puyango por su ubicación geográfica, y por estar a la frontera con el Perú, hacia el oeste y por el norte con la provincia de El Oro, le ha correspondido la función de interlocutor y nexo, sierra costa en el contexto nacional, lo que aprovechado eficientemente, hoy su cabecera cantonal Alamor con todas sus comunidades se orientan, como el cantón con la mayor posibilidad de crecimiento y desarrollo de la provincia de Loja, siendo el cultivo de café, el producto que anualmente proporciona ingresos económicos a mayor número de familias, le siguen la siembra de maíz y en menor escala el guineo o banano, caña para sacar panela y aguardiente, frejol, verduras (Puyango, 2014 / 2019).

PARROQUIA ALAMOR

Ubicación y límites. La cabecera parroquial se encuentra a 1380 msnm., le corresponde una extensión aproximada de 45 km2 limita al norte con la provincia de El Oro; al sur con los cantones de Pindal y Celica; al este con las parroquias de Ciano, El Arenal y Mercadillo y al oeste con la parroquia de El Limo. Las comunidades que la integran la parroquia y que tienen establecimientos educativos primarios.: Cango Viejo, Cango Nuevo, La Vega, El Molino, Alahumbo, Matalanga, Cerro Verde, Cerro Grande. (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

Fiestas importantes. El 16 de Julio, fiesta comercial y religiosa en homenaje a la Virgen del Carmen; 15 de agosto, fiesta comercial en honor a la Virgen de la Asunción; segundo domingo de octubre, fiesta comercial y religiosa en honor a la Virgen del Rosario (Plan Territorial de Puyango, 2014).

PARROQUIA VICENTINO

Ubicación y límites. Tiene una extensión aproximada de 110 km2, aproximadamente a 1140 metros a nivel del mar. Limita al norte con la Parroquia de Orianga (cantón Paltas), al sur con las parroquias de Guachanamá del cantón Paltas y mercadillo del cantón Puyango (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

PARROQUIA MERCADILLO

Ubicación y límites. San Vicente de Mercadillo está ubicado al sur-este del cantón Puyango a 7km de Alamor. Comprende una extensión aproximada de 65 Km2. Limita al norte con las parroquias de El Arenal y Vicentino; al sur con el cantón Paltas; al este con Vicentino y al oeste con Alamor. Mercadillo posee una altura sobre el nivel del mar de 1.163m,

Principales fiestas. 10 de Noviembre fiestas de parroquialización. 14 de septiembre fiesta comercial y religiosa 21 de julio aniversario del Club 10 de noviembre (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

PARROQUIA EL LIMO

Ubicación y límites. El Limo está ubicado a 25 Km. de Alamor, comprende una extensión aproximada de 140 Km2, limita al norte con la república del Perú; al sur con Zapotillo y Pindal; al este con Alamor y al oeste con Zapotillo; encontrándose a una altura de 1100 msnm. Los barrios que integran la parroquia actualmente son: El Alto, Buena Vista, La Bocana, Zapallos, Dos Quebradas, Jorupe, El Limo, La Pampa, La Esperanza, Tilacos, San Pedro.

Principales fiestas. Las fiestas cívicas y religiosas se conmemoran el 8 de agosto en Honor al sagrado Misterio y el 21 de agosto las fiestas de parroquialización (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

PARROQUIA CIANO

Ubicación y límites. Con una altitud sobre el nivel del mar de 1400 metros está ubicado al Noreste del cantón Puyango con una extensión territorial aproximada de 110 km2 43 Limita al norte con la provincia de El Oro, al Sur con El Arenal y Vicentino, Al este Con vicentino y Orianga al oeste con la parroquia Alamor, Barrios que integran la parroquia: Ciano, Ciano Nuevo, Valle Hermoso, Balsal, Loma Grande, Las Cochas (Puyango, 2014 / 2019).

PARROQUIA EL ARENAL

Ubicación y límites. Ubicada geográficamente en el centro del cantón Puyango, comprende una extensión aproximada de 64 Km2, limita al norte con Ciano; al sur con Mercadillo; al este con Vicentino y al oeste con Alamor; localizándose a una altura sobre el nivel del mar de 820 metros en el centro parroquial; una temperatura promedio de 22 grados centígrados; integran su jurisdicción los barrios Arenal como cabecera parroquial, Amarillos, Gramalotes, Colorado Nuevo, Colorado Viejo, Las Vegas, Machala, Guayacán.

Existe una rica gastronomía típica de varios de cada rincón del cantón, a pesar de poseer comida tradicional se caracteriza por realizar gastronomía única y con un sabor distinto a lo que normalmente se prepara entre ellos destacan: Longaniza, bocadillos, chanfaina (Comercio, 2014).

6.2.3. Atractivos Culturales

Cuadro Nº 50

FICHA DE RESUMEN: CENTRO DE ARTESANIAS ELABORADAS EN TAGUA

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Centro de artesanías elaboradas en agua</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas</td><td>Subtipo: Explotaciones Industriales</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: El Arenal</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto # 10
Centro de artesanías elaboradas en tagua

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Las artesanías en el cantón Puyango, que son elaboradas con materia prima del medio, los habitantes de Limo elaboran sus artesanías a base de tagua. Cosechan y distribuyen a las Provincias de Loja y el Oro. Este centro de artesanías es muy visitado por turistas y por pobladores del lugar, los artesanos elaboran gran variedad de artesanías de tagua, ya que es un material que ellos mismos los sacan del Bosque de Marfil ubicado en el mismo sitio.

Tienen horario de visitas, no tienen ningún costo la entrada, al visitar se llevan una gran experiencia ya que los turistas pueden fabricar sus artesanías acompañado de los trabajadores del lugar el cual tiene gran amabilidad al ayudar porque les gusta que los visitantes se lleven una gran experiencia al visitar.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos, llevar cámara fotográfica.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº51

FICHA DE RESUMEN: CENTRO URBANO DE ALAMOR

Nombre del atractivo: Centro urbano de Alamor		**Jerarquía: I**
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Histórica	**Subtipo:** Arquitectura Civil
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Alamor

Foto Nº 11
Centro Urbano de Alamor

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: La ciudad de Alamor se encuentra ubicada en el extremo sur occidental de la provincia de Loja, posee un clima cálido – seco

Características: Todo el cantón Puyango es una zona eminentemente agrícola y ganadera, sus productos tienen acogida principalmente en la zona y el litoral.

Se puede observar que las edificaciones arquitectónicas son de estilo tradicional y moderno, las casa antiguas restan pocas ya que gran parte se destruyeron en el terremoto producido a inicio de los 70.

Sobresale además el parque central adornado con plantas ornamentales del lugar, como parte de este conjunto, está la iglesia matriz con su singular fachada donde se levantan dos torres con un reloj de ocho esferas, único dentro del país.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda

Actividades turísticas: Descanso, fotografía.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 52

FICHA DE RESUMEN: RELOJ DE 8 ESFERAS

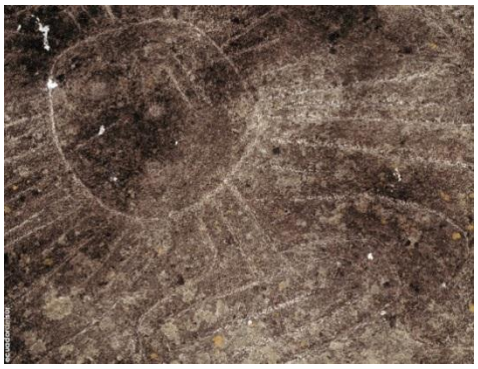
<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Reloj de 8 esferas</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Histórica</td><td>Subtipo: Arquitectura Religiosa</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Alamor</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº12
Reloj de 8 esferas

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: En el centro de la ciudad de Alamor, con una temperatura de 25 grados, su altura es de 1335.8 m.s.n.m.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Por pedido expreso del Dr. Lautaro Loaiza fue fabricado en Alemania en el año de 1917, por la fábrica por un valor de $5000 (cinco mil sucres). Por las especificaciones especiales que envió el doctor Loaiza, se considera que el reloj no fue hecho en serie, constituyéndose en una joya única en el mundo.

El reloj vino en barco a Guayaquil y desde ahí a Puerto Bolívar, fue traído en hombros y acémilas por los hermanos Elizalde de El Limo, por el camino antiguo de herradura pasando por el balsadero de Puyango. El reloj se activa mediante cuerda que se realiza en forma manual cada 24 horas. Cada tambor con su respectiva cuerda cumple una función específica. La primera corresponde a los minuteros, la segunda a los cuartos de hora, la tercera marca las horas y la cuarta toca el Ángelus.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: Descanso, fotografía.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 53
FICHA DE RESUMEN: LA PIEDRA DEL SOL

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: La piedra del sol</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Histórica</td><td>Subtipo: Sitio Arqueológico</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Mercadillo</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº13
Piedra del Sol
 
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Se encuentran en la parroquia mercadillo, en el interior de la propiedad del Sr. Armando Sánchez.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Se dice que antiguamente se tenía a este lugar como veneración al sol. En una extensa vegetación se localiza una piedra en la que se distingue la figura de una cabeza con líneas radiales como de un sol y una expresiva figura humana.

Esta piedra mide de ancho 1 metro con 52 cm. Y de alto 1 metro con 32 cm.

A su alrededor existe una vegetación de sembríos frutales como: naranjas, lumas, maizales, limones entre otros. Y a unos pocos metros se encuentra una casa deshabitada ya que se cuenta que antiguamente en este lugar siempre se aparecía un hombre extraño asustando a todos aquellos que vivían en este lugar. No sé ha hecho nada por la conservación de este lugar, ni por la protección del mismo.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda y si se realiza la visita en invierno llevar botas de

caucho</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: Caminata, Observación.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 54
FICHA DE RESUMEN: FABRICA DE PANELA GRANULADA

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Fábrica de panela granulada</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas</td><td>Subtipo: Explotaciones Industriales</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Mercadillo</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº14:
Fábrica de panela granulada

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Se ubica en el sitio San José de la parroquia de Mercadillo, a una temperatura que va de 22 a 27 grados.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: La microempresa ofrece al mercado la “Panela Granulada Puyango”, un Producto sano, con certificado orgánico y registro sanitario. La planta de procesamiento de la panela granulada está actualmente incentivando el turismo nacional e internacional hacia el sector, otra de similares característica está ubicada en la parroquia El Arenal a 500 metros del centro parroquial en el barrio valle Nuevo. En Agosto del 2007 los Cañicultores de Puyango empezaron el proceso de mejoramiento del cultivo de caña de azúcar con apoyo del Fondo Ítalo ecuatoriano, el MIES y del Municipio de Puyango la Micro empresa PRO-CAÑA.

UTILIDADES: Es excelente en mermeladas, postres y manjares no solo por su delicioso sabor, sino también por el contenido nutritivo, higiene y por ser orgánica, lo que representa un enorme beneficio para la salud.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 55
FICHA DE RESUMEN:MICROEMPRESA DE ARTESANIAS DE CAMARAVILLAS DEL VALLE"

Nombre del atractivo: microempresa de artesanías de caña de guadua "las maravillas del valle"		**Jerarquía: I**
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Realizaciones Técnicas y Científicas	**Subtipo:** Explotaciones Industriales
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** El Arenal

Foto Nº15

Microempresa de artesanías de caña de guadua "las maravillas del valle"

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor

Características: A partir del año 2005, surgió la idea de crear un proyecto de conservación de la caña de guadua, implementando y mejorando los cultivos de la caña guadua, con especies nativas y de otros lugares del país (Esmeraldas y Guayas).

Luego se transforma en una microempresa de artesanías de caña de guadua, cuyo nombre es "Las Maravillas del Valle", que se inició con cuatro integrantes, a partir de fines del año 2009, en donde se empezó la construcción de esta microempresa.

El terreno en donde se implanta el taller, fue donado por el Socio Sr. Aníbal Córdova Román. Actualmente la microempresa las "Las Maravillas del Valle", está conformada por once socios de los cuales dos son mujeres, como jefes de familia.

La Guadua pasa por un tratamiento para su elaboración, es cortada en la Luna Menguante, un día antes y un

Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos, llevar cámara fotográfica.

Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 56

FICHA DE RESUMEN: FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE GIRÓN

Nombre del atractivo: Fiesta en honor al señor girón		**Jerarquía: I**
Categoría: Manifestación Cultural	**Tipo:** Acontecimientos Programados	**Subtipo:** Fiesta Religiosa
Provincia: Loja	**Cantón:** Puyango	**Localidad:** Mercadillo

Foto Nº16

Fiesta en honor al señor girón

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Ubicación: Se encuentra ubicado en la parroquia mercadillo, a 10 km. de Alamor, con una temperatura que va entre 22 a 27 grados

Características: La fiesta en honor al señor Girón se constituye en uno de los eventos más importantes de esta zona que genera la visita masiva de sus devotos de los cantones vecinos y de la provincia de El Oro. Durante los días de fiesta se desarrollan diferentes eventos culturales y religiosos que cuenta con la participación de sus fieles devotos. La feria comercial y ganadera es una de las más grandes del sector y se ubica en todas las calles de la parroquia Mercadillo. La fiesta en honor al señor Girón, patrono de Mercadillo es una celebración que se realiza desde hace muchos años el 14 de Septiembre, los pobladores de esta tienen una gran devoción en esta imagen por ello preparan la fiesta con mucha solemnidad. La organización de la fiesta está a cargo de la Junta Parroquial con el apoyo de los priostes, devotos y los habitantes de Mercadillo. La fiesta inicia con la llamada "víspera", noche cultural con la participación de bandas de pueblo, danzas, juegos pirotécnicos y baile popular. El día catorce, castillos, bailes populares, ferias de acémilas- exposición de bestias. Los priostes por voluntad son los encargados en dar castillos incluso en traer bandas. El recorrido de la imagen por las calles de esta parroquia se acompaña con canticos, rezo del santo rosario, chagrillo y centenares de devotos que recorren las estrechas y empinadas calles abarrotadas por los vendedores eventuales de la feria comercial que se desarrolla.

Recomendaciones: Utilizar ropa abrigada y zapatos cómodos, llevar cámara fotográfica.

Actividades turísticas: Participar de todas las actividades.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nºº57

FICHA DE RESUMEN: GRASTRONOMÍA TÍPICA

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Gastronomía típica</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Etnografía</td><td>Subtipo: Comidas y bebidas típicas</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Alamor</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº 17
Gastronomía Típica

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Se encuentra ubicado en la parroquia mercadillo, a 10 km. de Alamor, con una temperatura que va entre 22 a 27 grados</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Entre los platos típicos que sirven en esta ciudad está: Salchicha: Preparada con carne de chancho molida y embutida en tripa.

Una vez se han llenado las tripas, se realiza el atado de las longanizas cuya técnica consiste en realizar un nudo en el extremo de la longaniza seguido de otros dos nudos transversales; entonces a una distancia de entre 20 cm y 70 cm se anudan dos trozos de cordón separados por unos 4 cm que constituyen el extremo final de la primera longaniza y el comienzo de la siguiente, por lo que se debe hacer un corte entre ellos y rematar los extremos con otros dos nudos transversales. Ya con la longaniza embutida y rematada se pincha la tripa con un punzón o aguja en toda su largura para eliminar posibles bolsas de aire que hayan podido aparecer durante el embutido de la carne..</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Para degustar de estos platos se recomienda hacer el pedido con anticipación en cualquier restaurante de la ciudad.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: turismo gastronómico</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 58

FICHA DE RESUMEN: LEYENDA DE LAS PAMPAS DE GUAMBONA

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: Leyenda de las pampas de guambona</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría:
Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Etnografía</td><td>Subtipo: Leyendas</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Vicentino</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº18
Historia de las pampas de Guambona

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: Las Pampas de Guambona se encuentran ubicadas en la parte más alta del Cantón Puyango a 1700 msnm. El clima de la zona es frío, con fluctuaciones de 14 a 170 C. La mayor parte del día la espesa neblina cubre el hermoso paisaje; la época invernal se caracteriza por torrenciales lluvias. Las tardes son comúnmente frías y nubladas contrastando con las soleadas mañanas de verano</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: Los siervos del altiplano de Alamor eran evasivos a la sobrecarga tributaria, pero el cura se las impuso a punta de látigo y sermones apocalípticos. Un funesto Viernes Santa los indios, estimulados por la chica fermentada agredió salvajemente al cura, cuya cabeza rodo de un fuerte machetazo que descargo con furia Manuel Cuchicara, pues su hija ya tenía dos hijos de “taita curita “que aumentaban sus cargas y disminuían su palto. Los demás indios de otro machetazo sacaron el cráneo en el que continuaron bebiendo su chica fermentada. Después del crimen, se presentaron truenos, relámpagos y un gran aguacero que retumbaba el tambor de la Pampa. El sacristán Don Cristo Chamba encontró el cadáver del cura bañado en un charco de sangre y la cabeza estática con los ojos fijos en el techo, inmediatamente fue a poner este hecho en conocimiento del obispo de Loja y se disparó en su caballo, a galope tendido cuenta de Chitoque arriba, con el mensaje en la boca: “Lo mataros a taita curita esos indios facinerosos”, desde un costado del cerro por donde viajaba, el sacristán descubrió que lo seguía un siniestro jinete en un caballo blanco y que de inmediato lo alcanzo y le dijo : “ yo también voy a dar cuenta del crimen al Obispo de Loja, mi caballo Mefistófeles es más veloz y más te vale regresar a Chitoque a consolar a la feligresa y sepultar a tu jefe, quien no solo ha matado y explotado a su pueblo sino que ha comprado tramos de la inmoral deuda externa ecuatoriana, como quien se reparte el queso con los demás ladrones” . y alzando el brazo para empinar las riendas del briso poto dejo ver los bofes y más asaduras quedando boquiabierto el Sacristán que sumergido de espanto, retorno a Chitoque.Cristo Chamba esperaba que las campanas de Chitoque tocaran el Angelus, para encomendarse, con rosario en mano a la interminable lista de vírgenes. Pero lo que escucho al pie del cerro fue un quejido estremecedor que salía del vientre de la Pampa “Chitoque había sido encantado”. Estaba bajo tierra por castigo, así lo demuestran las algarabías y lamentaciones subterráneas.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa abrigada y zapatos cómodos, llevar cámara fotográfica.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: caminatas, fotografía.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

CUADRO Nº 59

FICHA DE RESUMEN: FABRICA DE DULCES

<table>
<tr><td colspan="2">Nombre del atractivo: fábrica de dulces</td><td>Jerarquía: I</td></tr>
<tr><td>Categoría: Manifestación Cultural</td><td>Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas</td><td>Subtipo: Explotaciones Industriales</td></tr>
<tr><td>Provincia: Loja</td><td>Cantón: Puyango</td><td>Localidad: Vicentino</td></tr>
<tr><td colspan="2">Foto Nº19
Fábrica de dulces

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez</td><td>Ubicación: : se ubica a 10 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino</td></tr>
<tr><td colspan="3">Características: La dulcería es una añeja tradición con raíces autóctonas e hispanas. Existen más de 20 variedades de dulces pero el bocadillo, que surge de la mezcla de la miel de caña con maní molido, es el manjar más tradicional y está presente en las fiestas populares de todos los pueblos del país. Otras golosinas son las melcochas, natilla, roscones, bizcochuelos. Para otros como el historiador lojano, Bernardo Cuenca, estos manjares surgieron de la creatividad de las campesinas ante la necesidad del hombre de encontrar un alimento ligero que sirva de sustento para sus largos viajes y que le produzca energías. En cambio, los mismos artesanos sospechan que son el resultado de la fusión de las culturas española-indígena.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos, llevar cámara fotográfica.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Actividades turísticas: caminatas, compras, fotografía.</td></tr>
</table>

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

6.2.4 Planta Turística

Dentro de la planta turística encontramos lo siguiente:

- Establecimientos de Hospedaje
- Establecimiento de Alimentación
- Establecimiento de Diversión

Cuadro Nº 60
ESTABLECIMIENTOS DE ALOJAMIENTO

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL DE HABITACIONES	TOTAL DE CAMAS	CATEGORIA	PRECIOS
Gran Hotel Sica	Hotel Residencia	20	25	Segunda	$. 10.00 por pax
Puyango	Hotel Residencia	26	34	Tercera	$. 8,00 por pax
Guayaquil	Hotel Residencia	15	20	Tercera	$. 5,00 por pax
Los Ángeles	Hotel Residencia	15	27	Tercera	$. 8 por pax
El Bosque	Pensión	20	30	Segunda	$. 12.50 por pax
Central	Pensión	9	10	Tercera	$. 4,00 por pax
Rey Plaza	Hostal	22	30	Segunda	$.12,00 por pax

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

La planta turística del cantón es muy limitada, no cuenta con la suficiente infraestructura, además posee hoteles de baja categoría cosa que no favorece al cantón, los precios varían hay desde el más económico hasta un poco más allá de lo que un visitante puede pagar (Plan Territorial Descentralizado de Puyango, 2014).

Cuadro Nº 61

ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL DE MESAS	CAPACIDAD	CATEGORIA	PRECIOS	MENUS
Danubio Azul	Restaurante	5	20	Cuarta	$. 2.00 – 2,50 por pax	Casero
Parrilladas y restaurantes El Sabor Alamoreño	Restaurante	10	44	Tercera	$. 2,00 – 3,50 por pax	Casero
La Brasa	Restaurante	20	76	Tercera	$. 2,00 – 2,50 por pax	Cevicheria
Maria del Cisne	Cafeteria	5	10	Tercera	$. 2,00 – 2,50 por pax	Casero

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 62

ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSIÓN Y RECREACIÓN

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL DE MESAS	CAPACIDAD	CATEGORIA	PRECIOS
Niagara	Bar	10	120	Segunda	-
Luxury	Discoteca	10	44	Segunda	$. 2,00
Complejo Turístico Municipal San Francisco de Alamor	Centro Recreacional	-	-	Tercera	$. 2,00

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.2.5. Análisis FODA

Cuadro Nº 63

ANALISIS FODA	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Crecimiento turístico 2. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística. 3. La actividad económica más alta es la agricultura. 4. Reconocimiento a nivel nacional 5. Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos.	1. Incremento de tasas de inflación 2. Crecimiento turístico Limitado en Ecuador. 3. Poco conocimiento de los atractivos del catón a nivel local y nacional. 4. Mejores ofertas turísticas por parte de la competencia cercana.
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
1. **Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico** 2. Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población 3. Importante patrimonio nacional 4. Valor paisajístico 5. Variedad de flora y fauna 6. Presencia de especies y ambientes de interés turísticos	1. Limitada infraestructura y servicios turísticos que se encuentra dentro del Cantón 2. Carencia de un plan de marketing turísticos 3. Algunos atractivos no disponen de guías turísticos 4. Escaza información turística 5. Difícil acceso en algunos atractivos 6. Limitado servicio de transporte para movilizarse dentro del Cantón 7. Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales 8. Falta de centros de información turística 9. No existe promoción ni publicidad en los atractivos turístico culturales 10. Contaminación en los atractivos turísticos 11. No asignación del presupuesto correspondiente por parte del Municipio de Puyango

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.2.6. MATRIZ DE EVALUACIÒN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

CUADRO N° 64

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento turístico	0,12	3	0,36
2. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística	0,12	4	0,48
3. Actividad económica **más** alta agricultura	0,12	4	0,48
4. Reconocimiento a nivel nacional	0,12	3	0,36
5. Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos	0,12	4	0,48
Total			
AMENAZAS			
1. incremento de tasas de inflación	0,050	1	0,05
2. Crecimiento turístico Limitado en Ecuador	0,050	2	0,10
3. Poco conocimiento de los atractivos del catón a nivel local y nacional.	0,050	2	0,10
4. Mejores ofertas turísticas por parte de la competencia cercana.	0,050	2	0,10
TOTAL	**1**		**2,81**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.2.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Cuadro N° 65

FACTORES DETERMINANTES PARA EL ÉXITO	PESO O PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
FORTALEZAS			
1. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico	0,07	3	0,2
2. Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población	0,07	3	0,2
3. Importante patrimonio nacional	0,07	3	0,2
4. Valor paisajístico	0,07	3	0,2
5. Variedad de flora y fauna	0,07	4	0,3
6. Presencia de especies y ambientes de interés turísticos	0,07	4	0,3
DEBILIDADES			
1. Limitada infraestructura y servicios turísticos que se encuentran dentro del Cantón	0,05	1	0,05
2. Carencia de un plan de marketing turísticos	0,05	1	0,05
3. Algunos atractivos no disponen de guías turísticas	0,05	1	0,05
4. Escaza información turística	0,05	1	0,05
5. Difícil acceso en algunos atractivos del Cantón	0,05	2	0,1
6. Limitado servicio de transporte para movilizarse dentro del Cantón	0,05	2	0,1
7. Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales	0,05	1	0,05
8. Falta de centros de información turística	0,05	2	0,1
9. No existe promoción ni publicidad en los atractivos turísticos culturales	0,05	2	0,1
10. Contaminación en los atractivos turísticos	0,05	2	0,1
11. No asignación del presupuesto correspondiente por parte del Municipio de Puyango	0,05	2	0,1
TOTAL	**1**		**2,18**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

6.2.8. Matriz De Estrategias FODA Cuadro Nº 66

FACTORES INTERNOS / FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico **2.** Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población **3.** Importante patrimonio nacional **4.** Valor paisajístico **5.** Variedad de flora y fauna 6. Presencia de especies y ambientes de interés turisticos	1. Limitada infraestructura y servicios turísticos que se encuentra dentro del Cantón 2. Carencia de un plan de marketing turísticos 3. Algunos atractivos no disponen de guías turísticos 4. Escaza información turística 5. Difícil acceso en algunos atractivos 6. Limitado servicio de transporte para movilizarse dentro del Cantón 7. Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales 8. Falta de centros de información turística 9. No existe promoción ni publicidad en los atractivos turístico culturales 10. Contaminación en los atractivos turísticos 11. No asignación del presupuesto correspondiente por parte del Municipio de Puyango
OPORTUNIDADES	**FO**	**DO**
1. Crecimiento turístico 2. Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística 3. actividad económica más alta agricultura 4. Reconocimiento a nivel nacional 5. Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos nacional e internacional. 6. Crecimiento anual de visita de turistas al Área Ecológica. 7. Participación activa de las instituciones públicas para el desarrollo de proyectos turísticos.	• Diseñar una Marca turística que represente los atractivos naturales del cantón. • Elaborar un paquete turístico del sector **para** promocionar sus atractivos. • Elaborar una guía turística, postales y vallas publicitarias para promocionar los tractivos.	• Crear planes de capacitación, en temas relacionados a servicios turísticos y formación de guías turísticos.
AMENAZAS	**FA**	**DA**
1. Incremento de tasas de inflación 2. Crecimiento turístico Limitado en Ecuador. 3. Poco conocimiento de los atractivos del catón a nivel local y nacional. 4. Mejores ofertas turísticas por parte de la competencia cercana.	• Generar acciones que incentiven a la valoración, cuidado y preservación del patrimonio que posee el cantón. ▪ Fortalecimiento y apoyo al Centro de Información Turística.	• Crear un plan de promoción y difusión para los atractivos, con el objetivo de posicionarla como un destino turístico.

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

OBJETIVO N° 2

"Desarrollo de un Plan de Marketing, que permita posicionarlo como un destino turístico de la Provincia de Loja."

6.3. Propuesta de plan de Marketing para los atractivos Culturales del Cantón Puyango.

6.3.1 Objetivos Estratégicos

- Difundir los atractivos turísticos culturales a través de estrategias de promoción y publicidad.
- Elaborar un programa de capacitación dirigido al sector turístico del cantón en temas relacionados a servicios turísticos.
- Fortalecimiento y diseño de un centro de información turística para el Cantón Puyango.

OBJETIVO ESTRATEGICO N° 1

"Difundir los atractivos turísticos culturales a través de estrategias de promoción y publicidad."

META

- Incrementar la visita de turistas a los atractivos culturales, a través de la elaboración de un plan de promoción y publicidad.

ESTRATEGIA

• Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos del cantón.

• Crear estrategias de publicidad (Guía Cultural, vallas, calendarios festivos, artesanías, redes sociales) llamativas que puedan ser recordadas con facilidad y así poder incentivar la visita de turistas a los atractivos.

• Crear un paquete turístico que permita al turista conocer cada lugar del cantón.

POLÍTICAS

- La administración desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones de la oferta.
- La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de las condiciones en la que se encuentran cada uno de los atractivos.
- La elección de los medios de difusión se realiza en base a las exigencias del mercado.

TACTICAS

- Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos del cantón.
- Elaborar vallas publicitarias que rotaran en lugares adecuados del cantón.

RESPONSABLES

- Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango

TIEMPO

- Dada la necesidad e importancia que amerita la creación de una marca publicitaria (logotipo) el tiempo que será utilizado será indefinido o hasta que la administración decida realizar cambios a dicha marca.
- El tiempo que rotaran las vallas publicitarias en el cantón será cada 6 meses.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Jefe del Departamento de Recursos Humanos del Municipio del Cantón Ing. Hugo Jiménez

Recursos Materiales

- Vallas publicitarias
- Calendarios Festivos
- Guía Cultural

Recursos Económicos

- **Costo de la Publicidad:**

El costo de toda la promoción y publicidad es de: 5975,00

RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar la visita de turistas a los atractivos
- Dar a conocer a la ciudadanía los recursos turísticos con los que cuenta el cantón.

INDICADORES

$$\frac{\text{Incremento de Turistas}}{\text{Costos de Publicidad}}$$

PRESUPUESTO

Cuadro N° 67

CANTIDAD	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Diseño de la marca turística	20,00	20,00
2	Diseño de vallas publicitarias	20,00	40,00
2	Impresión de vallas	500,00	1.000,00
	Pago anual de ubicación de vallas	2000,00	4000,00
1	Diseño de Calendarios Festivos	35,00	35,00
5	Impresiones de calendarios	50,00	250,00
1	Diseño de guía cultural	80,00	80,00
5	Impresiones de la guía	100,00	500,00
10	Jarros	5,00	50,00
		TOTAL	**5975,00**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 26

DISEÑO DE LA MARCA TURÌSTICA

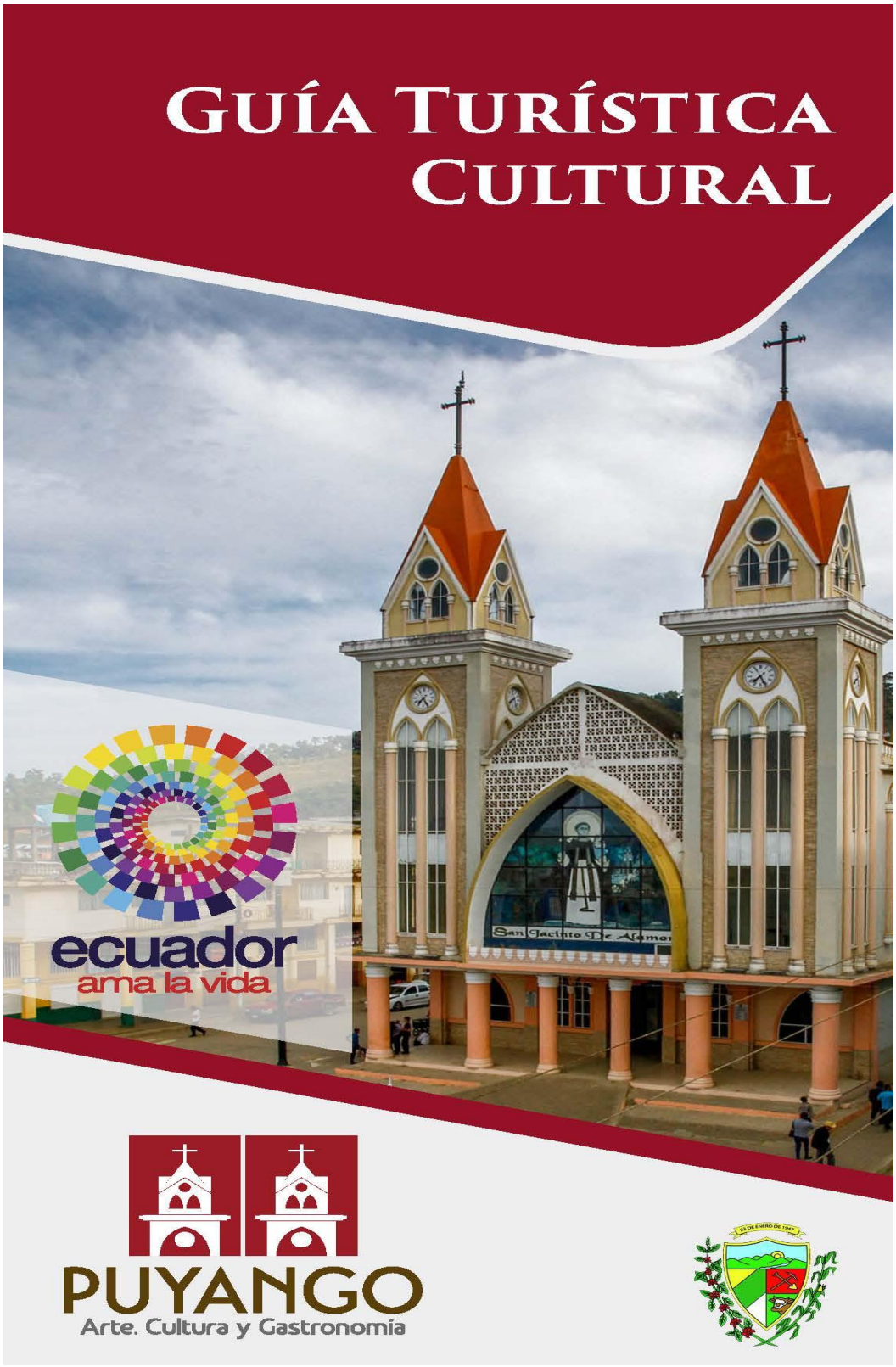
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Interpretación de la Marca Turística:

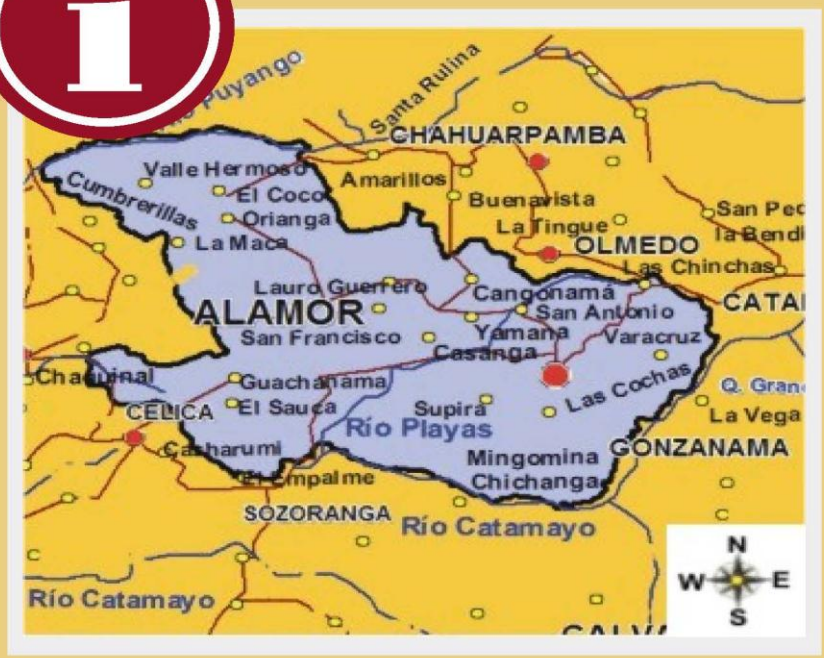
La marca turística seleccionada se basó en muchas características representativas de la parte cultural del Cantón, al final se eligió esta marca porque es de tipo minimalista para simplificar la idea de su concepción sin generar elementos que exageren lo que se quiere presentar.

Es una representación de las torres de la iglesia central de la ciudad de Alamor que es el símbolo de la cultura de Puyango. Los colores que sobresalen el lacre y café y están asociados a las representaciones culturales y artísticas, se utilizó estos colores por su sobriedad y seriedad que denotan elegancia.

Gráfico Nº 27
DISEÑO DE LA GUÍA TURÍSTICA



CANTÓN PUYANGO
GENERALIDADES, UBICACIÓN



Cabecera Cantonal:	Alamor
División Política:	6 Parroquias; 1 urbana y 5 rurales
Clima:	Clima templado y húmedo
Temperatura:	Temperatura media de 18°C
Superficie:	643 Kilometros cuadrados
Altura:	1380 msnm
Habitantes aprox.:	16.800 habitantes

1

CANTÓN PUYANGO
RESEÑA HISTÓRICA DEL CANTÓN

El Cantón Puyango tuvo origen en la gran tribu de los Paltas. De las que se originan Naipiracas, Guambonas, Chitoques, Macullaracas, Urashes y más comunidades indígenas que habitaron en lo que hoy se constituyen Alamor y sus parroquias. Como los demás pobladores de América, adoraban al sol, la luna, las estrellas, las lagunas y fenómenos naturales.

El nombre Alamor se origina en las invitaciones que enamorados se hacían, diciendo "Vamos al lugar ideal", "Vamos al amor", estas tierra pertenecieron a los Moncada, Revilla, Apolo, Granda, Guerrero y muchos más. Alamor estaba atravesado por la "Ruta o Camino del Indio" que condujo a Túpac-Yupanqui hacia el río Puyango e Ingachara en su afán de conquistar a los tumbesinos. En 1595 el español Luís Miranda de Escobedo y Barrionuevo compró al Virrey Pezuela de Lima, la mitad de Alamor, un lugar de atardeceres paradisíacos, en 1500 pesos. En 1779 Alamor se constituye como parroquia eclesiástica, cuando Loja pasó a ser parte del obispado, de la nueva Cuenca y desde 1852 figura como parroquia eclesiástica y con el nombre de "San Jacinto del Alamor".

Fundación:
El 17 de Enero de 1947 en la ciudad de Quito, la Asamblea Constituyente, bajo la presidencia del Doctor José María Velasco Ibarra. Aprobó el decreto mediante el cual se eleva a la parroquia de Alamor a la categoría de CANTÓN, con el nombre de Puyango, publicándose el 23 de Enero del mismo año el presente decreto.

Etimología:
PUYA significa púa o punzón, y ANGO tendón, músculo, definiéndose a Puyango como tenacidad, fuerza, vitalidad para el trabajo.
El cantón Puyango por su ubicación geográfica, y por estar a la frontera con el Perú, hacia el oeste y por el norte con la provincia de El Oro, le ha correspondido la función de interlocutor y nexo, sierra costa en el contexto nacional, lo que aprovechado eficientemente, hoy su cabecera cantonal Alamor con todas sus comunidades se orientan, como el cantón con la mayor posibilidad de crecimiento y desarrollo de la provincia de Loja.

CONTENIDO

CENTRO DE ARTESANIAS ELABORADAS EN TAGUA	Pag. 4
CENTRO URBANO DE ALAMOR	Pag. 5
RELOJ DE 8 ESFERAS	Pag. 6
LA PIEDRA DEL SOL	Pag. 7
FABRICA DE PANELA GRANULADA	Pag. 8
MICROEMPRESA DE ARTESANÍAS DE CAÑA DE GUADUA "LAS MARAVILLAS DEL VALLE"	Pag. 9
FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE GIRÓN	Pag. 10
GASTRONOMÍA TÍPICA	Pag. 11
LEYENDA DE LAS PAMPAS DE GUAMBONA	Pag. 12
FABRICA DE DULCES	Pag. 13
INFORMACIÓN	Pag. 14

PUYANGO

Arte, Cultura y Gastronomía

ecuador

CENTRO DE ARTESANIAS ELABORADAS EN TAGUA

Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	El Arenal
Categoría:	
Manifestación Cultural	
Ubicación	
Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor	

Características: Las artesanías en el cantón Puyango, que son elaboradas con materia prima del medio, los habitantes de Limo elaboran sus artesanías a base de tagua. Cosechan y distribuyen a las Provincias de Loja y el Oro.

Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.

CENTRO URBANO DE ALAMOR

Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Alamor
Categoría:	
Manifestación Cultural	

Ubicación

La ciudad de Alamor se encuentra ubicada en el extremo sur occidental de la provincia de Loja, posee un clima cálido – seco

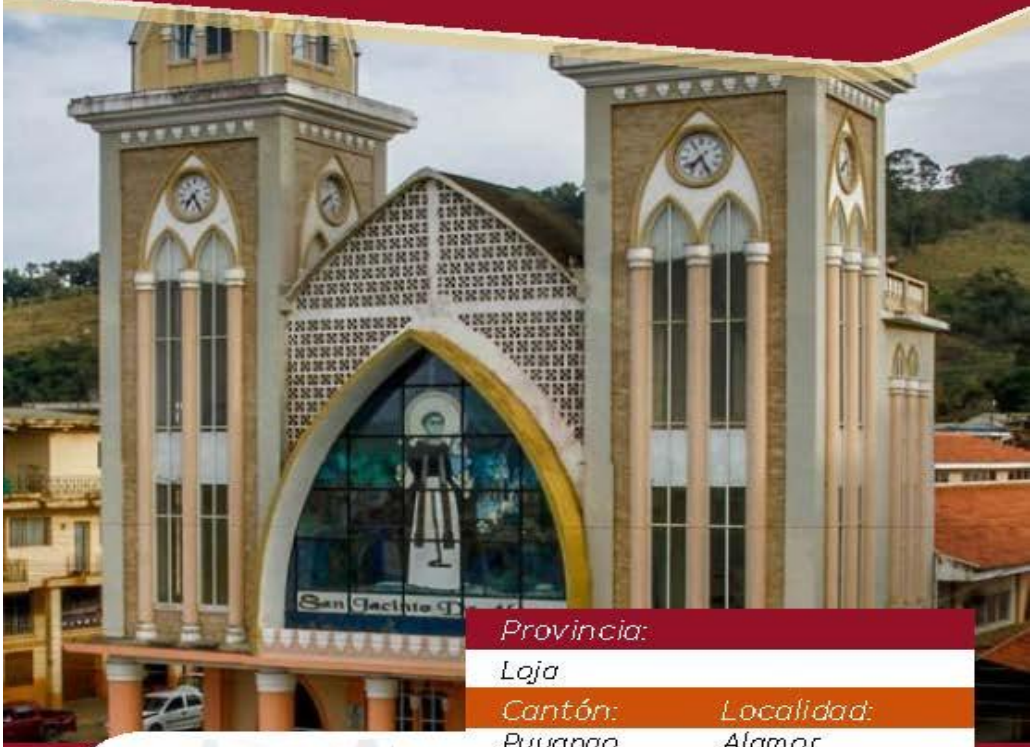
Características: Todo el cantón Puyango es una zona eminentemente agrícola y ganadera, sus productos tienen acogida principalmente en la zona y el litoral.

Se puede observar que las edificaciones arquitectónicas son de estilo tradicional y moderno, las casa antiguas restan pocas ya que gran parte se destruyeron en el terremoto producido a inicio de los 70.

Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.

5

RELOJ DE OCHO ESFERAS



Provincia:
Loja

Cantón: *Puyango*

Localidad: *Alamor*

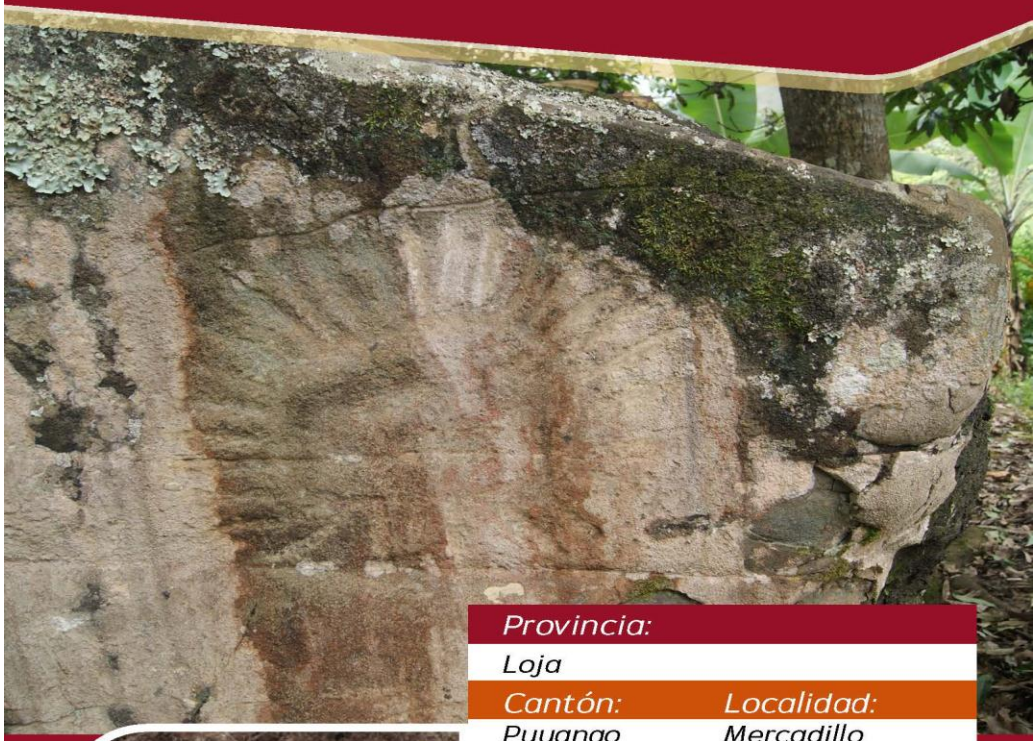
Categoría:
Manifestación Cultural

Ubicación
En el centro de la ciudad de Alamor, con una temperatura de 25 grados, su altura es de 1335.8 m.s.n.m.

Características: Por pedido expreso del Dr. Lautaro Loaiza fue fabricado en Alemania en el año de 1917, por la fábrica por un valor de $5000 (cinco mil sucres). Por las especificaciones especiales que envió el doctor Loaiza, se considera que el reloj no fue hecho en serie, constituyéndose en una joya única en el mundo

Actividades turísticas: Descanso, fotografía.

LA PIEDRA DEL SOL



Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Mercadillo
Categoría:	
Manifestación Cultural	

Ubicación

Se encuentran en la parroquia mercadillo, en el interior de la propiedad del Sr. Armando Sánchez.

Características: Se dice que antiguamente se tenía a este lugar como veneración al sol. En una extensa vegetación se localiza una piedra en la que se distingue la figura de una cabeza con líneas radiales como de un sol y una expresiva figura humana.

Esta piedra mide de ancho 1 metro con 52 cm. Y de alto 1 metro con 32 cm

Actividades turísticas: Caminata, Observación.

7

FÁBRICA DE PANELA GRANULADA

Provincia:
Loja

Cantón: *Puyango*

Localidad: *Mercadillo*

Categoría:
Manifestación Cultural

Ubicación

Se ubica en el sitio San José de la parroquia de Mercadillo, a una temperatura que va de 22 a 27 grados.

Características: La microempresa ofrece al mercado la "Panela Granulada Puyango", un Producto sano, con certificado orgánico y registro sanitario. La planta de procesamiento de la panela granulada está actualmente incentivando el turismo nacional e internacional hacia el sector, otra de similares característica está ubicada en la parroquia El Arenal a 500 metros del centro parroquial en el barrio valle Nuevo.

Actividades turísticas: Caminata, observación, compras.

8

ARTESANÍAS DE CAÑA GUADUA

Provincia:	
Loja	
Cantón:	*Localidad:*
Puyango	*El Arenal*
Categoría:	
Manifestación Cultural	
Ubicación	
Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor	

Características: A partir del año 2005, surgió la idea de crear un proyecto de conservación de la caña de guadua, implementando y mejorando los cultivos de la caña guadua, con especies nativas y de otros lugares del país (Esmeraldas y Guayas).

Luego se transforma en una microempresa de artesanías de caña de guadua, cuyo nombre es "Las Maravillas del Valle".

Actividades turísticas: Caminata, compras.

9

FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE GIRÓN

Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Mercadillo
Categoría:	
Manifestación Cultural	
Ubicación	

Se encuentra ubicado en la parroquia mercadillo, a 10 km. de Alamor, con una temperatura que va entre 22 a 27 grados

Características: La fiesta en honor al señor Girón se constituye en uno de los eventos más importantes de esta zona que genera la visita masiva de sus devotos de los cantones vecinos y de la provincia de El Oro. Durante los días de fiesta se desarrollan diferentes eventos culturales y religiosos que cuenta con la participación de sus fieles devotos.

Actividades turísticas: Participar de todas las actividades.

GASTRONOMÍA TÍPICA

Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Alamor
Categoría:	
Manifestación Cultural	

Ubicación

Se encuentra ubicado en la parroquia mercadillo, a 10 km. de Alamor, con una temperatura que va entre 22 a 27 grados

Características: Entre los platos típicos que sirven en esta ciudad está: Salchicha: Preparada con carne de chancho molida y embutida en tripa.

Se realiza el atado de las longanizas cuya técnica consiste en realizar un nudo en el extremo de la longaniza seguido de otros dos nudos transversales.

Actividades turísticas: Turismo gastronómico.

LEYENDA DE LAS PAMPAS DE GUAMBONA

Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Vicentino
Categoría:	
Manifestación Cultural	
Ubicación	
Se encuentran ubicadas en la parte más alta del Cantón Puyango a 1700 msnm.El clima de la zona es frío, con fluctuaciones de 14 a 17C.	

Características: Esta leyenda relata la dura realidad de los auténticos Chitoque: indios curtidos al sol y al trabajo, resignados a la suerte que les deparo el conquistador, quien ahora les había doblado la carga tributaria de diezmos y primicias al párroco. De no cumplirla, no habría bautizo para las guaguas, matrimonios, confirmación, comunión, ni extremaunción, es decir se les negaba el perdón de Dios.

Actividades turísticas: Caminatas, fotografía.

12

FABRICA DE DULCES

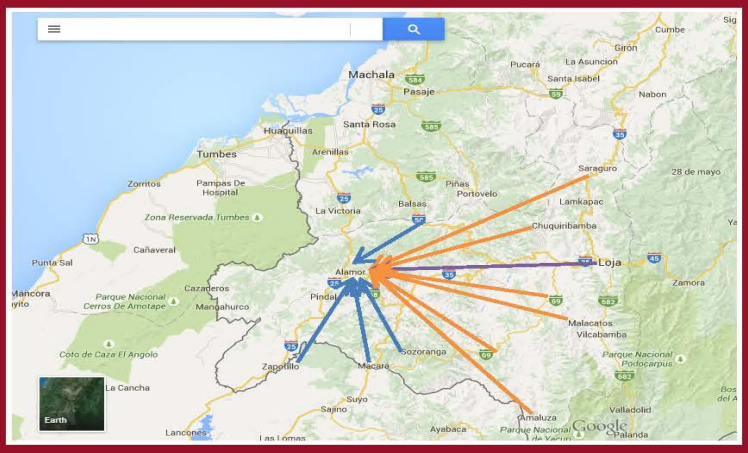
Provincia:	
Loja	
Cantón:	Localidad:
Puyango	Vicentino
Categoría:	
Manifestación Cultural	
Ubicación	
Se ubica a 10 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino	

Características: La dulcería es una añeja tradición con raíces autóctonas e hispanas. Existen más de 20 variedades de dulces pero el bocadillo, que surge de la mezcla de la miel de caña con maní molido, es el manjar más tradicional y está presente en las fiestas populares de todos los pueblos del país. Otras golosinas son las melcochas, natilla, roscones, bizcochuelos. Cada uno tiene su historia y son testigos de la riqueza gastronómica.

Actividades turísticas: Caminatas, fotografía, compras.

13

DISTANCIAS Y TIEMPO
DESDE OTROS CANTONES DE LA PROVINCIA



CANTONES	DISTANCIA
Loja - Puyango:	05h 00 min / 190 km
Calvas – Puyango:	1 h 56 min / 128 km
Catamayo – Puyango:	2 h 8 min / 154 km
Celica – Puyango:	26 min / 27.70 km
Chaguarpamba - Puyango:	1 h 42 min / 94.9 km
Espíndola – Puyango:	2 h 53 min / 193 km
Gonzanamà – Puyango:	2 h 22 min / 154 km
Quilanga ¯ Puyango:	2 h 33 min / 166km
Saraguro ¯ Puyango:	3 h 31 min / 243km
Pindal - Puyango:	23 min / 26.8 km
Olmedo - Puyango:	1 h 47 min / 128 km
Zapotillo - Puyango:	1 h / 70.5 km
Macará - Puyango:	1 h 14 min / 89.4
Paltas - Puyango:	3 h 15 min / 233km
Sozoranga - Puyango:	1 h 19 min / 89.9km

ALOJAMIENTO

SERVICIO DE ALOJAMIENTO

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL DE HABITACIONES	TOTAL DE CAMAS	CATEGORIA
Gran Hotel "Sica"	Hotel Residencia	20	25	Segunda
Puyango	Hotel Residencia	26	34	Tercera
Guayaquil	Hotel Residencia	15	20	Tercera
Los Ángeles	Hotel Residencia	15	27	Tercera
El Bosque	Pensión	20	30	Segunda
Central	Pensión	9	10	Tercera
Rey Plaza	Hostal	22	30	Segunda

ALIMENTACIÓN

SERVICIO DE ALIMENTACIÓN

NOMBRE	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	TOTAL DE MESAS	CAPACIDAD	CATEGORIA	MENUS
Danubio Azul	Restaurante	5	20	Cuarta	Casero
Parrilladas y restaurante El Sabor Alamoreño	Restaurante	10	44	Tercera	Casero
La Brasa	Restaurante	20	76	Tercera	Cevichería
María del Cisne	Cafetería	5	10	Tercera	Casero

RECREACIÓN Y TRANSPORTE

ESTABLECIMIENTOS DE DIVERSION Y RECREACION				
NOMBRE	**TIPO DE ESTABLECIMIENTO**	**TOTAL DE MESAS**	**CAPACIDAD**	**CATEGORIA**
Niagara	Bar	10	120	Segunda
Luxury	Discoteca	10	44	Segunda
Complejo Turístico Municipal San Francisco de Alamor	Centro Recreacional	-	-	Tercera

TRANSPORTE		
NOMBRE	**TIPO**	**TELEFONO**
Cotial	Bus	07-2680725
TransAlamor	Bus	07-2682515
Loja	Bus	07-2680103
Cariamanga	Bus	07-2935208
Cifa	Bus	07-2681 363
23 de Enero	Taxi	07-2641871
Alamoreño	Taxi	07-2682333
TransMercadillo	Camioneta	07-2682525

Diseño N° 1.

Grafico N° 28

DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Diseño N° 2.

Figura N° 29

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

PROYECCIÒN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Grafico N° 30.

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Grafico N° 31

Proyección de la valla publicitaria

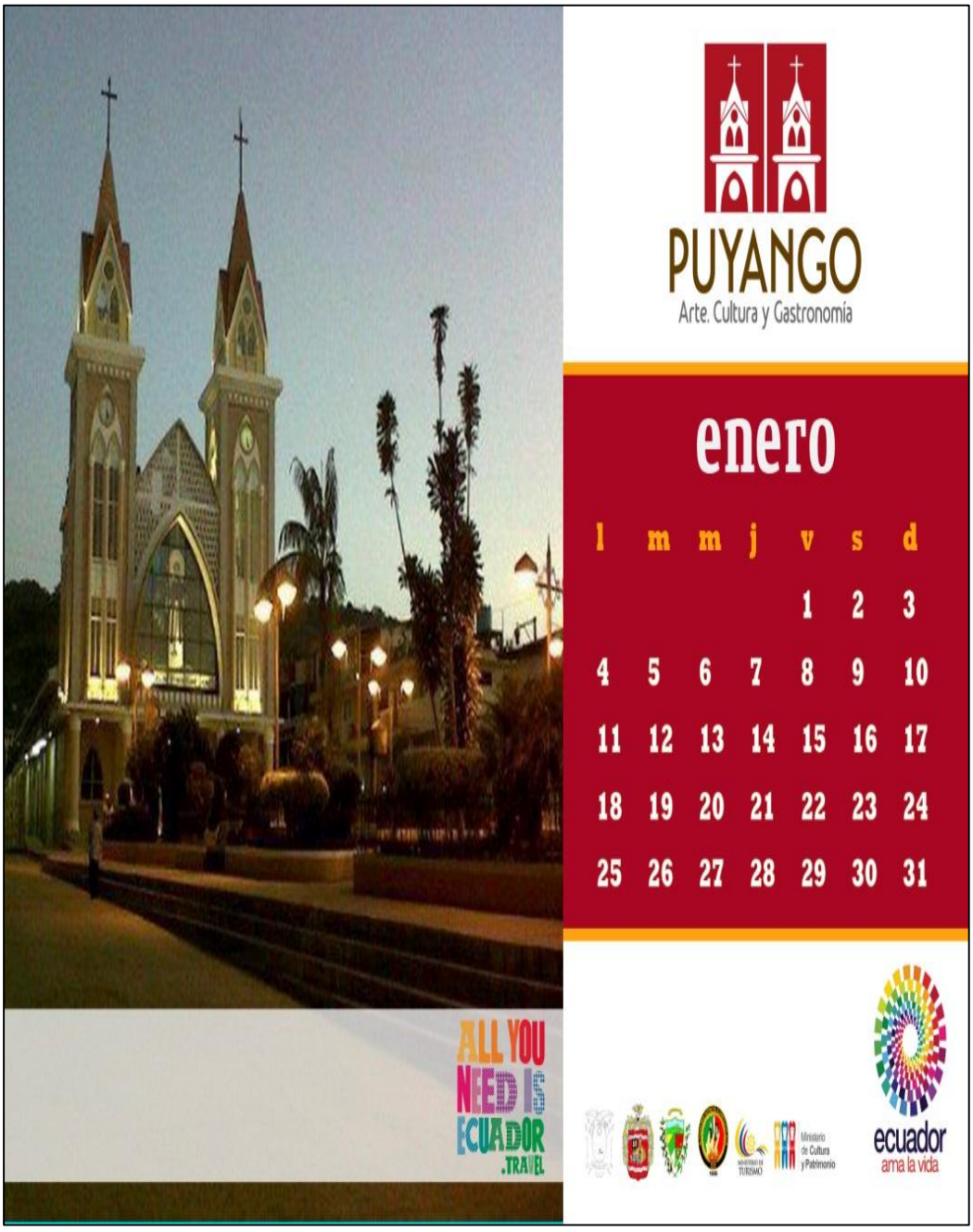
Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 32

Proyección de la tercera valla

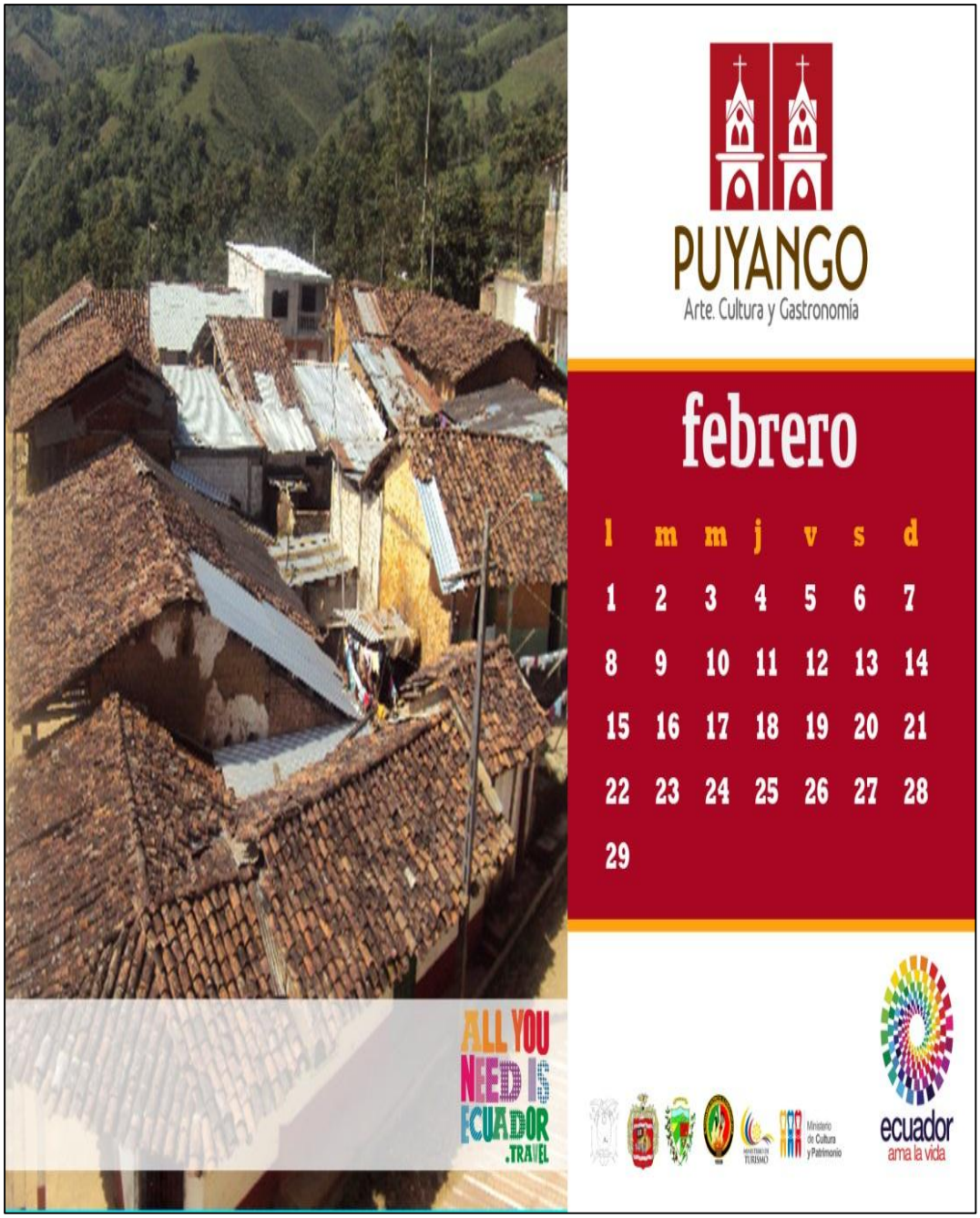
Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 33
DISEÑO DEL CALENDARIO FESTIVO/ TURÌSTICO



Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 34



Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 35

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 36

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 37

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 38

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 39

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 40

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 41

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jimén

Gráfico N° 42

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiméne

Gráfico N° 43

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 44

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico N° 45

MUESTRA DEL PRODUCTO FINAL DEL CALENDARIO

Elaboración: José Julián Riofrìo – Studio 83 Diseño Gráfico / Yanina Maritza Ferie

Grafico N° 46

PÁGINA PROMOCIONAL FACEBOOK

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 47
DISEÑO DE BOLSOS

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Metamorfos

Gráfico Nº 48
MODELOS DE JARRAS

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez
Fuente: Metamor

ELABORACIÒN DE UN PAQUETE TURÌSTICO DE LOS ATRACTIVOS CULTURALES DE PUYANGO

2 DÌAS 1 NOCHE

Arte y Cultura en solo lugar

Cuadro Nº 68

Día # 1

- **07H00** Salida desde Loja
- **08H00** Desayuno en Catamayo / comida típica
- **13H00** Check in en el Hotel Rey Plaza (Alamor)
- **14H00** Almuerzo restaurante del hotel
- **14H45** Salida a la parroquia El Limo
- **15H30** Llegada / Visita y recorrido al parque e iglesia central
- **16H00** Salida a la fábrica de dulces / compras
- **16H45** Visita y recorrido a la fábrica de artesanías /compras
- **17H30** Retorno a Alamor
- **19H00** Cena en el Hotel
- **20H00** Noche Libre

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 69

Día # 2

• 07H00	Desayuno en el Hotel
• 08H00	Check out y salida a la parroquia Vicentino
• 08H30	Visita y recorrido a la fábrica de dulces
• 09H30	Recorrido por las “Pampas de Guambona” / Leyenda
• 10H30	Salida a Mercadillo
• 11H00	Visita a la piedra del sol
• 11H30	Visita a la fábrica de panela granulada
• 13H00	Almuerzo Típico en la Parroquia.
• 14H00	Salida a la parroquia El Arenal
• 14H30	Visita a la fábrica de artesanías de tagua
• 15H15	Visita a la fábrica de artesanías de caña guadua
• 16H00	Retorno Alamor
• 16H30	Coffe Break
• 17h30	Visita y recorrido centro histórico/ iglesia central/ centro de artesanías
• 19H00	Retorno a Loja
• 00H00	Llegada a Loja y Fin de nuestros Servicios

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Incluye:

- Alimentación (3 comidas diarias)
- Transporte.
- Entrada a sitios
- Guía.
- Coffe Break
- Agua los dos días

COTIZACIÓN COSTOS: El paquete va a estar dirigido para 15pax

Cuadro Nº 70

Servicios	Precio unitario	Total por cada servicio
Transporte	100,00	200,00
Alojamiento	17,00 por pax	255,00
Alimentación	5,00 las dos comidas	225,00
Guía	50,00	100,00
TOTAL		**$52,00 POR PERSONA**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

$52,00 POR PAX

Cuadro Nº 71

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 1 Difundir los atractivos turisticos culturales a través de estrategias de promoción y publicidad.				
META	**ESTRATEGIAS**	**POLITICAS**	**TÁCTICAS**	**RESP.**
▪ Incrementar la visita de turistas, a través de la elaboración de un plan de promoción y publicidad.	• Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos del cantón. ▪ Crear estrategias de publicidad (vallas, camisetas, artesanías) llamativas que puedan ser recordadas con facilidad y así poder incentivar la visita de turistas a los atractivos. ▪ Crear un paquete turístico que permita al turista conocer cada lugar del cantón.	• La administración desarrollara su campaña publicitaria de acuerdo a las condiciones de la oferta. • La información que se presente deberá ser clara, concisa y fácil de entender, además se deberá presentar información actualizada de las condiciones en la que se encuentran cada uno de los atractivos. • La elección de los medios de difusión se realiza en base a las exigencias del mercado.	• Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos del cantón. • Elaborar vallas publicitarias que rotaran en lugares adecuados del cantón.	▪ Alcalde del Cantón Puyango

TIEMPO	**RECURSOS**	**RESULTADOS**	**INDICADORES**
▪ Dada la necesidad e importancia que amerita la creación de una marca publicitaria (logotipo) el tiempo que será utilizado será indefinido o hasta que la administración decida realizar cambios a dicha marca. ▪ El tiempo de permanencia de las vallas publicitarias en el cantón será de 6 meses. ▪ Los recursos publicitarios serán entregados a la ciudadanía y turistas durante un año.	**Recursos Humanos** Jefe del departamento de Recursos Humanos del Municipio del Cantón Ing. Hugo Jiménez **Recursos Materiales** Vallas publicitarias Artesanías Cuadro fotográficos Calendario festivos **Recursos Económicos** **Costo de la Publicidad:**	▪ ▪ Motivar la visita de turistas a los atractivos ▪ Dar a conocer a la ciudadanía los recursos turisticos con los que cuenta el cantón.	$\frac{Incremento\ de\ Turistas}{Costos\ de\ publicidad}$

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

Elaborar un programa de capacitación dirigido a la población del cantón en temas relacionados a servicios turísticos.

META

• Proponer la implementación de un plan de capacitación dirigido a la población del cantón con la finalidad de mejorar la prestación de servicios a los visitantes.

ESTRATEGIAS

• Desarrollar programas de capacitación en temáticas de Gestión de Destinos Turísticos, Guías Nativos y Turismo Comunitario, los mismos que estén dirigidos a la población del cantón.

POLÍTICAS

- La enseñanza obtenida en las capacitaciones deberá ser puesto en práctica y evaluado por las autoridades correspondientes.
- Las capacitaciones deberán ser continuas con un mínimo de dos capacitaciones por año.

TÁCTICAS

- Las capacitaciones serán desarrolladas en las instalaciones del GAD Municipal del Cantón Puyango.

RESPONSABLES

- Alcalde del Cantón Puyango- Ing. Patricio Granda

TIEMPO

- El curso de capacitación de Guías Nativos tiene una duración de 320 horas, y será impartido durante 4 meses, con 4 horas de capacitación diaria.

- Las capacitaciones en la temática de Gestión de Destinos Turísticos tendrán una duración total de 160 horas y será impartido durante 2 meses, con 4 horas de capacitación diaria.

- Capacitación de Turismo comunitario tiene un total de 657 horas.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Técnicos del SECAP
- Autoridades
- Pobladores

Recursos Materiales

- Suministros de oficina

Recursos Tecnológicos

- Data Show
- Equipo de cómputo

Recursos Económicos

- Costo de las capacitaciones: Ninguno

RESULTADOS ESPERADOS

- Conseguir que los pobladores del Cantón obtenga nuevos y múltiples conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios de manera que el desarrollo de actividades turísticas genere múltiples recursos y beneficios para la población.

INDICADORES

$$\frac{\text{Conferencias asistidas}}{\text{Conferencias Programadas}} \qquad \frac{\text{Horas de capacitación}}{\text{Horas Programadas}}$$

PRESUPUESTO

Componente: Turismo Comunitario – 457 horas

Cuadro N°72

Tema	Beneficiarios	Duración	Horario	Ponente	Valor
Hospitalidad	Pobladores del Cantón Puyango	32 horas	A convenir	Técnico del SECAP	$00.00
Seguridad Alimentaria para Personal Operativo		45 horas			
Administrador Comunitario		40 horas			
Fortalecimiento Socio Organizativo		40 horas			
Anfitrión de Turismo Comunitario		100 horas			
Asistente de Cocina de Turismo Comunitario		100 horas			
Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos para el turismo comunitario.		100 horas			

Fuente: MINTUR
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Componente 2: Guías Nativos– 320 horas

Cuadro N° 73

Tema	Beneficiarios	Duración	Horario	Ponente	Valor
Cursos para Guías Nativos	Pobladores del Cantón Puyango	320 horas	A convenir	Técnico del SECAP	$00.00

Fuente: MINTUR
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Componente 3: Gestión de Destinos Turísticos – 160 horas

Cuadro N° 74

Tema	Beneficiarios	Duración	Horario	Ponente	Valor
Planificación y Gestión Estratégica de Destinos Turísticos	Pobladores del Cantón Puyango	40 horas	A convenir	Técnico del SECAP	$00.00
Política Turística Nacional		40 horas			
Legislación y Gobernanza Turística		40 horas			
Marketing de Destino Turísticos		40 horas			

Fuente: MINTUR
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Componente N° 1 – Guías Nativos

Cuadro N° 75

<table>
<tr><th colspan="2">OBJETIVO</th></tr>
<tr><td colspan="2">Implementar cursos de guías basados en las competencias laborales enfocando a una mejor profesionalización del talento humano a través de una estructuración de diseños curriculares (mallas y pensum académico) que oriente la profesión técnica y operativamente de manera eficiente.</td></tr>
<tr><th colspan="2">DESCRIPCIÓN</th></tr>
<tr><td colspan="2">Los guías nativos constituyen las profesiones más demandadas en el sector turístico por el fuerte impacto que tiene en la interacción directa con el visitante nacional y extranjero. Por esta razón requiere un tratamiento más técnico y profesional para que la formación de nuevos representantes de la Guianza en Ecuador sea reconocida por su preparación académica y desempeño operativo de calidad.</td></tr>
<tr><th>POBLACIÓN OBJETIVO</th><th>REQUISITOS</th></tr>
<tr><td>Personas mayores de edad que tengan las capacidades y competencias para desempeñarse en la guianza turística, quienes pertenezcan a comunidades para el caso de Guías nativos o a sectores rurales / urbanos para el caso de Guías especializados.</td><td><u>Paraguíasnativos:</u>
▪ Solicitud de realización de curso para Guías nativos
▪ Carta firmada por el Presidente de la Comunidad
▪ Hoja de vida
▪ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación.
▪ Copia del Certificado de tipo de sangre
▪ De preferencia original y copia del título de bachiller</td></tr>
<tr><th>CONTENIDO</th><th>PERFIL DEL CAPACITADOR</th></tr>
<tr><td>Curso para Guía naturalistas (Cursos de actualización en apoyo a MAE)

Cursos Guía nativo (cursos 1era vez y actualización)</td><td>Profesionales en Guianza Turística y temáticas afines dependiendo el curso, con experiencia en el sector turístico de al menos 3 años. Capacidad de liderazgo, responsabilidad, motivación. Habilidad para manejo de grupos y eficiente comunicación oral y gestual.</td></tr>
<tr><th colspan="2">METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td colspan="2">Metodología y Forma de aprendizaje: Constructivismo "Aprender haciendo", Andragogía, métodos analítico - sintético, deductivo, inductivo. Se aplicará también el método acción-reflexión-acción, partiendo de la experiencia del participante Técnicas didácticas: talleres grupales, exposiciones, charlas participativas, conferencias, ejercicios en clase.</td></tr>
<tr><th>EVALUACIÓN</th><th>INDICADORES</th></tr>
<tr><td>▪ Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones.
▪ Realización de talleres grupales.
▪ Presentación de tareas / productos solicitados. Exposiciones. Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.</td><td><u>Para el MINTUR:</u>
Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación / Número de aprobados en el curso / Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.
<u>Para los GUIAS:</u>
Mejoramiento de desempeño / Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades / Aprendizaje de nuevos conocimientos / Aplicabilidad de nuevo aprendizaje en la Guianza turística.</td></tr>
</table>

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Componente N° 2 – Gestión de Destinos Turísticos

Cuadro N° 76

OBJETIVO	
Realizar eventos de capacitación especializada para los funcionarios públicos de Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADS) que formen parte de las Direcciones de Turismo, Jefaturas o Coordinaciones de esta actividad, los cuales en algunos casos adolecen de conocimientos eficientes y Actualizados de turismo.	
DESCRIPCIÓN	
Las capacitaciones especializadas dirigidas a los funcionarios de los GADS forma parte de una necesidad urgente para coordinar acciones específicas relacionadas con el proceso de Descentralización Turística y responsabilidad de planificación y ejecución de las competencias turísticas en el territorio, lo cual facilitará el desarrollo turístico a nivel local y permitirá la ejecución de varios proyectos alineados a las políticas del MINTUR.	
POBLACIÓN OBJETIVO	**REQUISITOS**
Directores, Coordinadores, Jefes o Técnicos responsables del turismo en los GADS	Copia del contrato laboral como funcionario público de un GAD (de preferencia en un área técnica como turismo, desarrollo socio – económico, ambiente) Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación.
CONTENIDO	**PERFIL DEL CAPACITADOR**
▪ Planificación y Gestión estratégica de Destinos turísticos ▪ Política Turística Nacional ▪ Marketing de Destinos ▪ Turísticos Legislación ▪ Gobernanza Turística	Profesional con experiencia en turismo y en administración pública en GADS, o funcionarios públicos con la experiencia de Gestión y dirección turística a nivel territorial local. Capacidad de responsabilidad, liderazgo, motivación. Habilidad para manejo de grupos y metodologías didácticas participativas
METODOLOGÍA	
Metodología y Forma de aprendizaje: Constructivismo "Aprender haciendo", Andragogía, métodos analítico - sintético, deductivo, inductivo. Se aplicará también el método acción-reflexión-acción, partiendo de la experiencia del participante Técnicas didácticas: talleres grupales, exposiciones, charlas participativas, conferencias, ejercicios en clase.	
EVALUACIÓN	**INDICADORES**
Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones. Realización de talleres grupales. Presentación de tareas / productos solicitados. Exposiciones. Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.	**Para el MINTUR:** Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación / Número de aprobados en el curso / Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes. **Para el GAD:** Mejoramiento de desempeño / Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades / Aprendizaje de nuevos conocimientos / Aplicabilidad de nuevo aprendizaje en la planificación turística a nivel local (GAD)

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Componente N° 1 – Turismo Comunitario

Cuadro N° 77

<table>
<tr><th colspan="2">OBJETIVO</th></tr>
<tr><td colspan="2">Implementar cursos basados en las competencias laborales y perfiles profesionales dirigidos a los pobladores que trabajan en los Centros de Turismo Comunitario (CTC) registrado en el Ministerio de Turismo, que requieren mejorar su nivel de desempeño operativo.</td></tr>
<tr><th colspan="2">DESCRIPCIÓN</th></tr>
<tr><td colspan="2">Debido a las falencias en conocimientos, habilidades y actitudes en las comunidades indígenas, mestizas, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales y perfiles profesionales.</td></tr>
<tr><th>POBLACIÓN OBJETIVO</th><th>REQUISITOS</th></tr>
<tr><td>Pobladores mayores de edad pertenecientes a comunidades indígenas, montubias, mestizas que se han constituido como centros de turismo comunitario registrados en el MINTUR.</td><td>Copia del documento emitido por parte del MINTUR que reconoce a la comunidad como un CTC. Lista de los participantes en el curso (Datos generales), especificando las temáticas a capacitarse en turismo comunitario. Copia de la cédula de identidad y papeleta de votación de cada participante (deben ser mayores de edad)</td></tr>
<tr><th>CONTENIDO</th><th>PERFIL DEL CAPACITADOR</th></tr>
<tr><td>▪ Hospitalidad
▪ Seguridad Alimentaria para Personal Operativo
▪ Administrador Comunitario
▪ Fortalecimiento Socio Organizativo
▪ Anfitrión de Turismo Comunitario
▪ Asistente de Cocina de Turismo Comunitario
▪ Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos para el turismo comunitario.</td><td>Profesional con experiencia en el sector de turismo comunitario. Conocimiento de las normas de competencias laborales y los perfiles profesionales publicados por SETEC. Conocimiento de metodologías y técnicas didácticas. Habilidad para manejo de grupos. Capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación.</td></tr>
<tr><th>EVALUACIÓN</th><th>INDICADORES</th></tr>
<tr><td>▪ Rendición de evaluaciones y autoevaluaciones.
▪ Realización de talleres grupales.
▪ Presentación de tareas / productos solicitados. Exposiciones. Se calificará en una escala sobre 10 puntos, el puntaje mínimo para aprobar será de ocho puntos (8/10) y se tomará en cuenta la asistencia de al menos el 80% a todas las sesiones.</td><td><u>Para el MINTUR:</u> Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación / Número de aprobados en el curso / Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.
<u>Para el CTC:</u> Mejoramiento de desempeño /
Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades / Aprendizaje de nuevos conocimientos</td></tr>
</table>

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº49
MODELO DE CERTIFICADO OTORGADO AL FINALIZAR LA CAPACITACION

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº78

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 2 ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LA POBLACION DEL CANTÒN EN TEMAS RELACIONADOS A SERVICIOS TURÍSTICOS.				
META	**ESTRATEGIAS**	**POLITICAS**	**TÁCTICAS**	**RESP.**
▪ Proponer la implementación de un plan de capacitación para cada junta parroquial del Cantón con la finalidad de mejorar la prestación de servicios a los turistas.	▪ Buscar instituciones implicadas en el sector turístico y centros de formación con programas de capacitación en diferentes campos. ▪ Desarrollar programas de capacitación en temáticas de Prestadores de servicios, Gestión de Destinos Turisticos y Guías Nativos dirigidos a la población.	• La enseñanza obtenida en las capacitaciones deberá ser puesto en práctica y evaluado por las autoridades correspondientes. • Las capacitaciones deberán ser continuas con un mínimo de dos capacitaciones por año.	• Las capacitaciones serán desarrolladas en las instalaciones del GAD Municipal de Puyango. • Las capacitaciones estarán a cargo del Ministerio de Turismo. • Las capacitaciones que se desarrollen tendrán temáticas variadas con diferentes tiempos de duración, que fortalecerán los conocimiento de la comunidad.	▪ Alcalde del Cantón Puyango Ing. Patricio Granda

TIEMPO	**RECURSOS**	**RESULTADOS**	**INDICADORES**
▪ El curso de capacitación de Guías Nativos y especializados tiene una duración de 420 horas, y será impartido durante 4 meses, con 4 horas de capacitación diaria. ▪ Las capacitaciones en la temática de Gestión de Destinos Turísticos tendrán una duración total de 160 horas y será impartido durante 2 meses, con 4 horas de capacitación diaria. ▪ Componente de Turismo comunitario tiene un total de 657 horas.	**Recursos Humanos** ▪ Ponentes del MINTUR ▪ Autoridades ▪ Pobladores **Recursos Materiales** ▪ Suministros de oficina **Recursos Tecnológicos** ▪ Data Show ▪ Equipo de cómputo **Recursos Económicos** ▪ Costo de las capacitaciones: Ninguno	▪ Conseguir que los pobladores obtenga nuevos conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo. ▪ Mejorar la calidad de los productos y servicios de manera que el desarrollo de actividades turísticas genere múltiples recursos y beneficios para la población.	$\frac{\text{Conferencias asistidas}}{\text{Conferencias programadas}}$ $\frac{\text{Horas de capacitacion impartidas}}{\text{Horas de capacitacion programadas}}$

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

OBJETIVO ESTRATEGICO Nº 3

Fortalecimiento y rediseño de un centro de información turística para el Cantón Puyango

META

- Crear un punto de información turística ubicado en un lugar estratégico donde brindara ayuda a los visitantes para sacar el mayor provecho posible durante la visita al Cantón.

ESTRATEGIAS

- Crear la Misión y Visión de la oficina de información turística.
- Crear un organigrama con el personal que va a confirmar la oficina de información turística
- Proponer el manual de funciones para los que van a laborar.
- Diseñar un plano de cómo será el centro de información turística.

POLÍTICAS

- Para la adecuación del centro de información turística se deberá utilizar materiales amigables con el ambiente con el que genere un contraste con el ambiente.
- El centro de información turística estará a cargo del Municipio del Cantón y de la Prefectura de la Loja.
- Los funcionarios que laborarán dentro del centro serán netamente Ingenieros en Turismo.

TÁCTICAS

- El centro de información turística servirá como un servicio adicional, para dar al visitante mayor facilidad para movilizarse por la zona y tener un mayor conocimiento de los lugares con los que cuenta el Cantón.
- Contratar un arquitecto para la elaboración del plano.

RECURSOS

- **Recursos Humanos**

Alcalde del Cantón

- **Recursos Materiales**

Materiales de construcción

- **Recursos Tecnológicos**

Equipo de cómputo

- **Recursos Económicos**

Costo del diseño:

El precio del diseño del plano es de 100,00 dólares.

RESULTADOS ESPERADOS

- Motivar la afluencia de turistas mediante el diseño y creación de servicios turísticos apropiados donde puedan recibir información de que lugares se puede visitar.
- El centro de información beneficiara tanto al cantón como a los pobladores

INDICADORES

$$\frac{\text{Creación del centro}}{\text{Mayor número de turistas}} \qquad \frac{\text{Número de visitantes planificados}}{\text{Número de visitantes reales}}$$

PRESUPUESTO

Cuadro N° 79

ÁREA DE INTERVENCIÓN			
Rubros Generales	**Área**	**Precio Unitario**	**Costo Total**
Planos topográficos	Metro cuadrado	250.00	850,00
Planos arquitectónicos.	Metro cuadrado	1500,00	1500,00
Planos estructurales	Metro cuadrado	20,000	20,000
Costos de ejecución	Metro cuadrado	35,000	35,000
Cerramiento	Metro cuadrado	10,000	10,000
Con **terminados** (metro cuadrado)	Metro cuadrado	15,000	15,000
Materiales	Metro cuadrado	9,000	9,000
Costo Referencial del área a intervenir			91,350

Fuente: CAPITEL
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

CREACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÒN Y DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

MISION

Contribuir con el posicionamiento de Puyango como producto turístico altamente competitivo a través de eficientes mecanismos promocionales, oportuna formación del talento humano vinculado a la actividad, apoyados en una óptima gestión de recaudación, de manera integrada y coordinada con todos los actores relacionados al sector.

VISION

Liderar los cambios que permitirán alcanzar una penetración efectiva y consecuente del producto en los mercados emisores, consolidándonos como uno de los principales destinos turísticos de la Provincia, apoyados en el talento humano con excelentes niveles de calidad en la prestación del servicio turístico, que en su conjunto generen bienestar y riqueza a la población.

VALORES DEL CENTRO DE INFORMACIÒN

Valores

Apoyo *Preocupado por el bienestar de sus empleados, asume iniciativas para ayudar en la solución de problemas laborales, personales y de desarrollo profesional, aumentando así el compromiso mutuo por la obtención de un mejor desempeño.*

Integridad *La institución incentiva a sus empleados a mantenerse en todo momento aferrados a la ética, inclusive en situaciones difíciles o comprometedoras. Actuar con honradez y decencia en función del nombre propio y de la organización, es una virtud de extrema necesidad*

Autonomía *Oportunidad y libertad para su personal en la toma de decisiones que alineadas con los valores organizacionales y las competencias del individuo, garantizan la precisión de éstas para la satisfacción de las necesidades de la organización, en concordancia con la misión, visión, políticas y objetivos.*

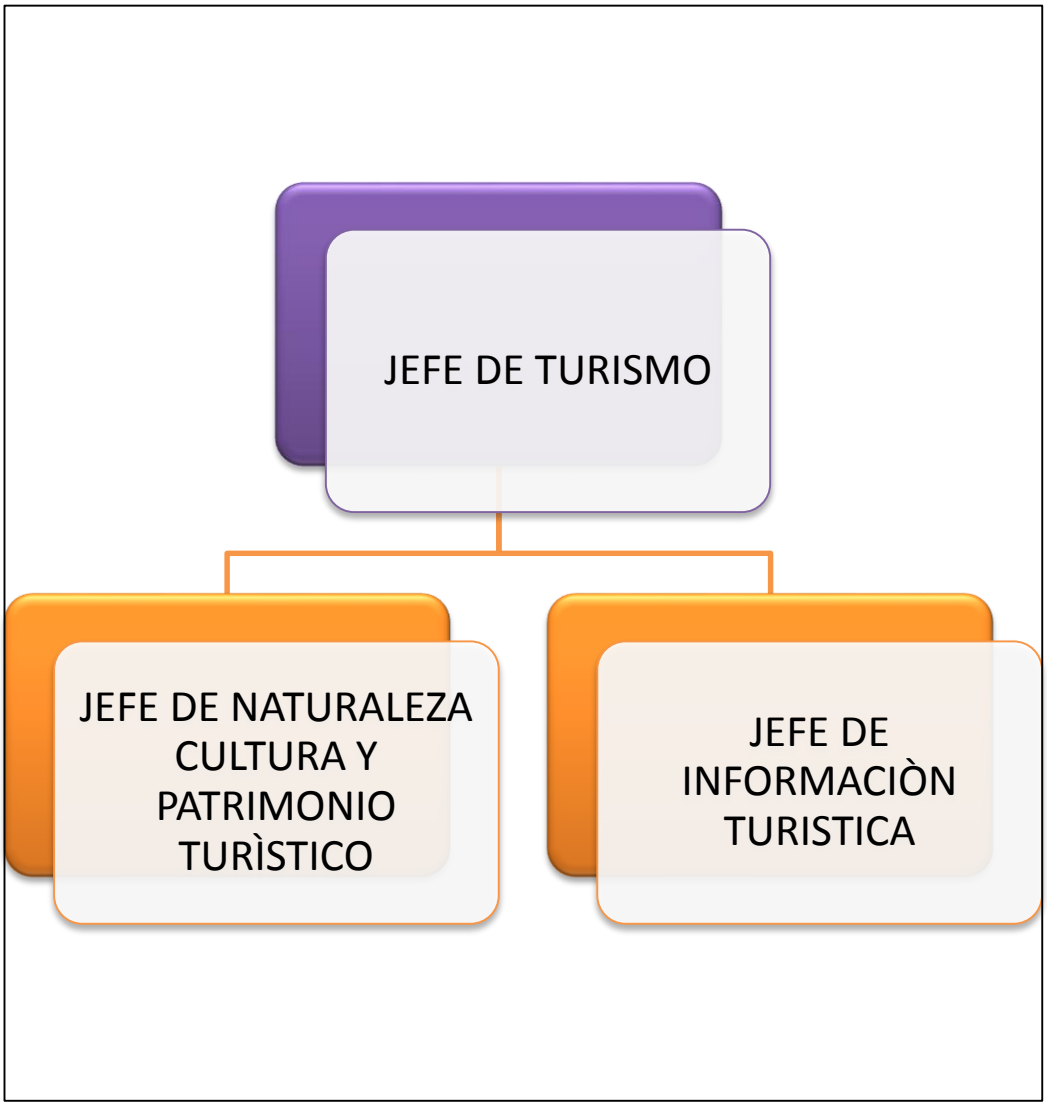
Responsabilidad *reconocer a sus trabajadores la capacidad de asumir compromisos en función de ampliar sus aportes a la organización y el cumplimiento de ellos, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos.*

Innovación *Apoya y sistematiza los esfuerzos destinados al logro de nuevas y mejores soluciones o mecanismos para el aumento de la productividad, el desempeño y el aprendizaje de la propia organización y de sus trabajadores.*

CREAR UN ORGANIGRAMA CON EL PERSONAL QUE VA A CONFIRMAR LA OFICINA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

La oficina del centro de información turística está compuesta por tres funcionarios, el cual cada uno tendrá sus funciones que tendrán que cumplir, el esquema es el siguiente:

Figura Nº 3



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DE TURISMO

- Dirigir de manera óptima y efectiva, los esfuerzos y acciones de los diversos planes y programas derivados de las políticas de desarrollo turístico, fortaleciendo los sectores que generen al Municipio y al Cantón mayores recursos y empleos, explotando de manera racional, las condiciones naturales geográficas y de infraestructura con que cuenta el Municipio, que faciliten la inversión potencial de empresas y a su vez el crecimiento equilibrado y sostenido turísticamente del Cantón.
- Diseñar acciones a favor del desarrollo turístico del Cantón.
- Promover el establecimiento de nuevas empresas del sector turístico, disponiendo de la infraestructura existente y, en su caso, impulsar el desarrollo de la misma.
- Desarrollar, difundir y promover proyectos turísticos que permitan diversificar la oferta turística, propiciando el incremento de la afluencia del turismo nacional y extranjero hacia el Cantón Puyango.

MANUAL DE FUNCIONES DEL JEFE DE PROMOCION TURISTICA

Los jefes de promoción turística se centran principalmente en la aplicación práctica y en la gestión de las operaciones de marketing de una organización. Para que los jefes de promoción turística puedan ser eficientes y eficaces en el desempeño de sus funciones, deben tener una excelente comunicación y habilidades analíticas. En organizaciones pequeñas, el gerente de marketing se encarga de todas las actividades de marketing de la organización y por lo tanto se encarga de formular, dirigir y coordinar las actividades de marketing con el fin de influir en los clientes para que elijan los productos de la organización frente a los de sus competidores. Sus principales funciones son:

Realización de estudios de mercado

Los jefes de promoción turística llevan a cabo estudios de mercado para obtener una comprensión clara de lo que los clientes de una organización.

La investigación de mercados permite a estos directivos identificar nuevas oportunidades de mercado, ayudando a la organización a crear un nicho de mercado para sus productos o servicios. La investigación de mercado también implica el estudio de los competidores de la organización, así como desarrollar productos superiores y emplear técnicas eficientes de comercialización. Las empresas realizan estudios de mercado utilizando cuestionarios, entrevistas cara a cara o análisis de los hábitos de compra de los consumidores.

Desarrollo de estrategias de marketing

Los jefes de promoción turística son responsables de desarrollar estrategias de marketing para sus organizaciones. Estas estrategias delinean claramente cómo una organización promoverá sus productos y servicios a su mercado objetivo, con el objetivo de incrementar su volumen de ventas y mantener una ventaja competitiva sobre sus competidores.

Gestión de la relación con los clientes

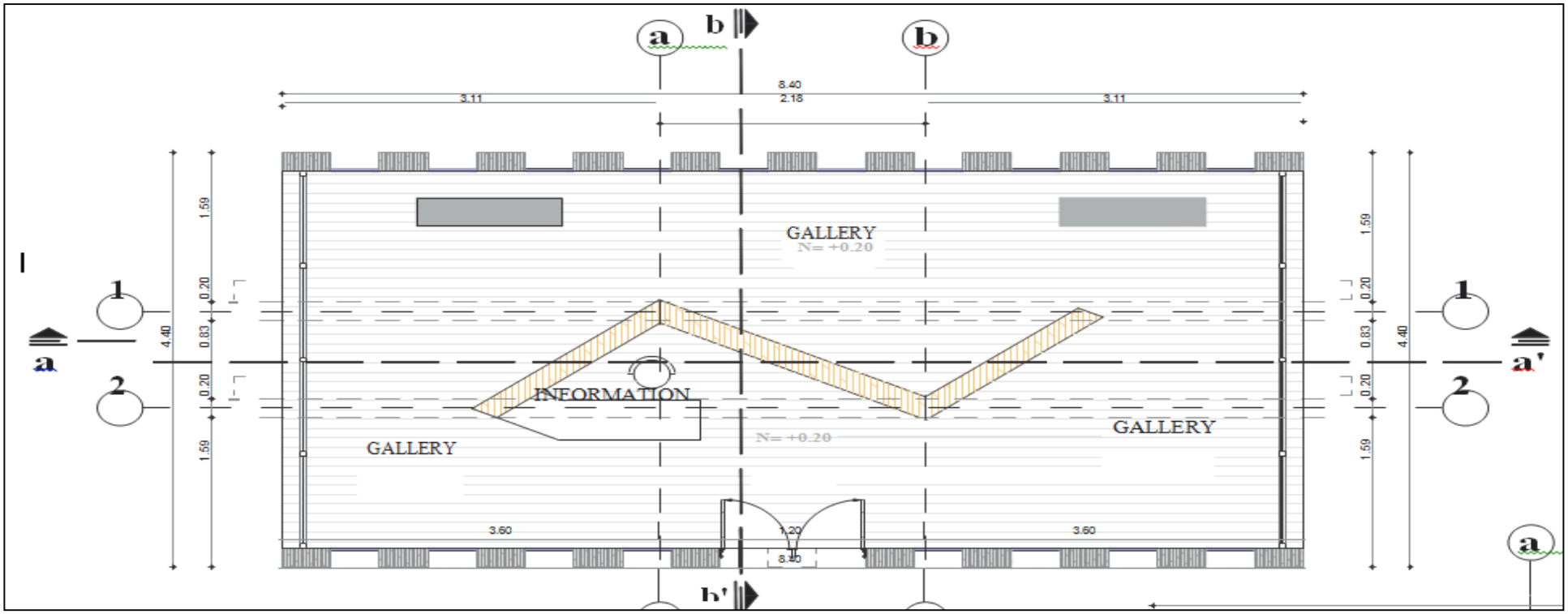
El jefe de promoción turística realiza la función de defensa de la gestión de relaciones con el cliente en la organización.

Recoge esta información de la base de datos de clientes de la organización para ayudar a crear una encuesta de satisfacción del cliente.

Comparten información con otros empleados para asegurarse de que ofrecen un excelente servicio a sus clientes con el fin de construir relaciones duraderas.

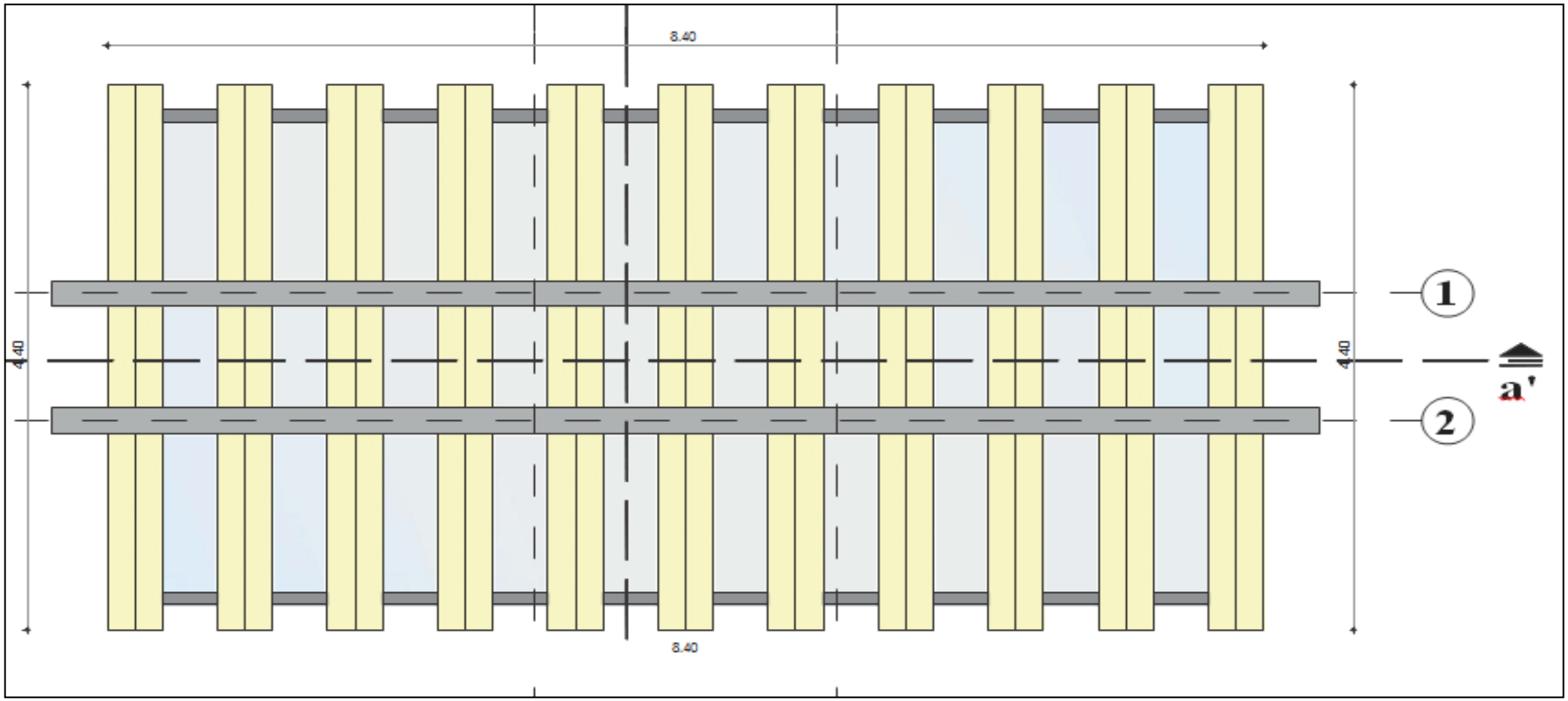
Gestión del empleado Los jefes de promoción turística están a cargo del departamento de marketing y por lo tanto son responsables de los empleados dentro de su departamento. Ellos asignan deberes y fijan objetivos para el personal del departamento.

Gráfico Nº 50
PLANO DEL CENTRO DE INFORMACION TURISTICA



Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

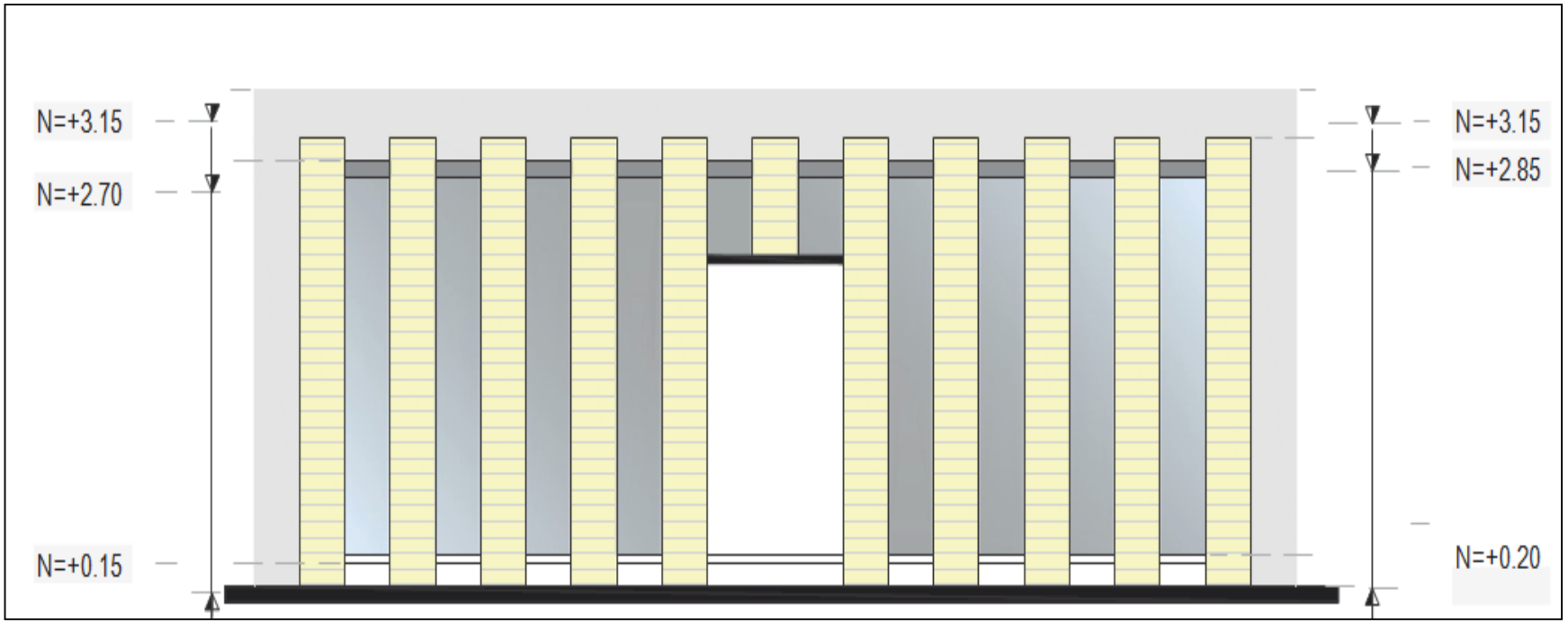
Gráfico Nº 52
MODELO DE LA FACHADA DE LA PARTE DE ARRIBA



Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 53

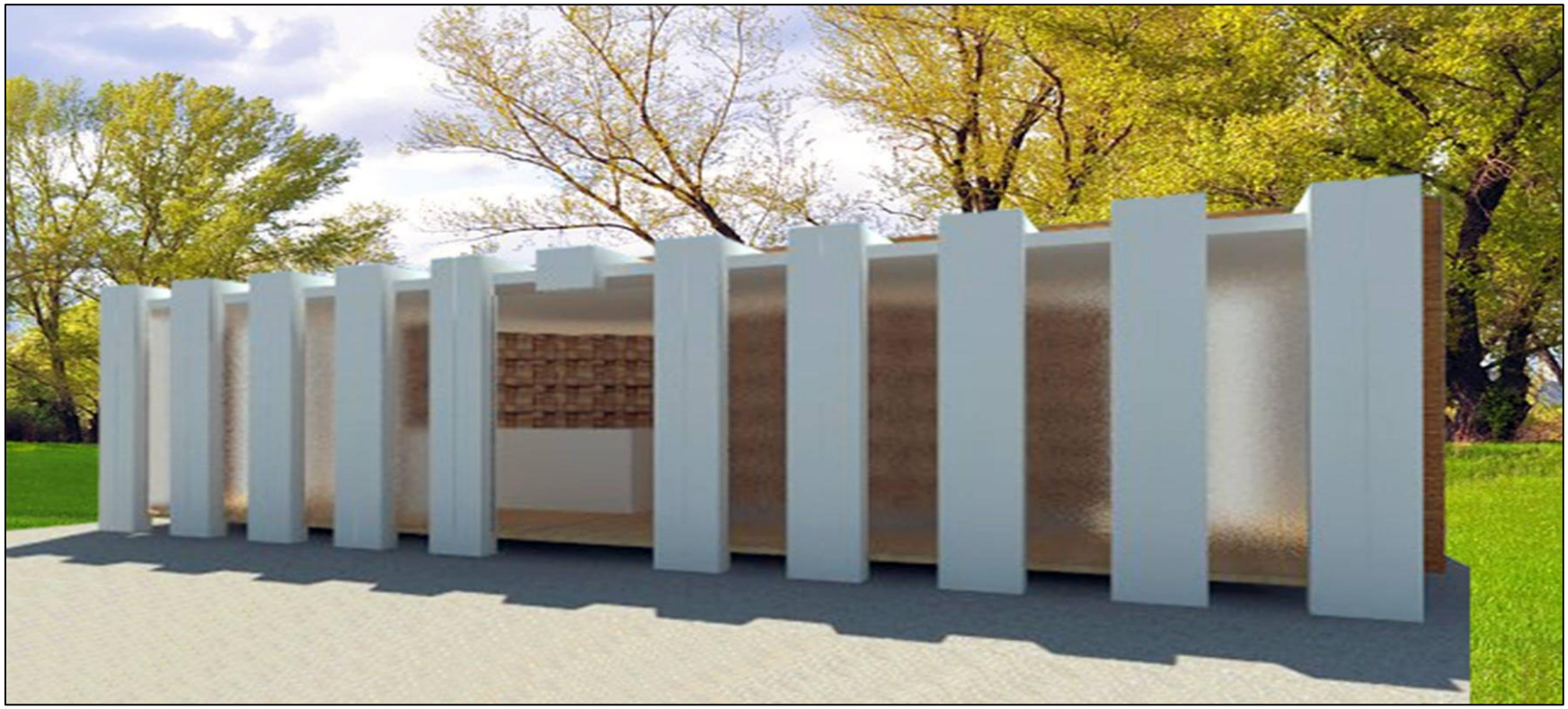
MODELO DE LA PARTE FRONTAL DEL CENTRO



Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 54

PLANO VISTO EN 3D



Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 55
PARTE POSTERIOR

Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Gráfico Nº 56

PARTE LATERAL

Elaboración: Arquitecto Andrés Sivisaca / Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 80

OBJETIVO ESTRATÉGICO Nº 3 DISEÑO DE UN CENTRO DE INFORMACION TURISTICA				
META	**ESTRATEGIAS**	**POLITICAS**	**TÁCTICAS**	**RESP.**
▪ Crear un punto de información turística ubicado en un lugar estratégico donde brindara ayuda a los visitantes para sacar el mayor provecho posible durante la visita al Cantón. ▪	▪ Crear la Misión y Visión de la oficina de información turística. ▪ Crear un organigrama con el personal que va a confirmar la oficina de información turística ▪ Proponer el manual de funciones para los que van a laborar. ▪ Diseñar un plano de cómo será el centro de información turística. ▪	• Para la adecuación del centro de información turística se deberá utilizar materiales amigables con el ambiente con el que genere un contraste con el ambiente. • El centro de información turística estará a cargo del Municipio del Cantón y de la Prefectura de la Loja. • Los funcionarios que laborarán dentro del centro serán netamente Ingenieros en Turismo.	• El centro de información turística servirá como un servicio adicional, para dar al visitante mayor facilidad para movilizarse por la zona y tener un mayor conocimiento de los lugares con los que cuenta el Cantón. • Contratar un arquitecto para la elaboración del plano.	▪ Alcalde del Cantón

TIEMPO	RECURSOS	RESULTADOS	**INDICADORES**
▪ El centro de información funcionara de manera permanente y por un tiempo indefinido o hasta que la administración estime conveniente.	Recursos Humanos ▪ Alcalde del Cantón Recursos Materiales ▪ Materiales de construcción. Recursos Económicos ▪ Costo de la construcción y adecuación de servicios turísticos	▪ Motivar la afluencia de turistas mediante el diseño y creación de servicios turisticos apropiados donde puedan recibir información de que lugares se puede visitar.	$\frac{Creaciòn\ del\ centro}{\text{Mayor numero de turistas}}$ $\frac{\text{Numero de visitantes planificados}}{\text{Numero de visitantes reales}}$

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

PRESUPUESTO FINAL DE LA PROPUESTA

Cuadro N° 81

DESCRIPCION	TOTAL
Objetivo Estratégico N° 1 – Publicidad	**5975,00**
Objetivo Estratégico N° 2 – Capacitación	00.00
Objetivo Estratégico N° 3 – Diversificación de Servicios	91,350
TOTAL	**97325,00**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

El presupuesto final de la propuesta para el presento proyecto da un total aproximadamente 97325,00, este presupuesto se lo obtuvo mediante cotizaciones, proformas en diferentes empresas de la ciudad.

Este valor es un aproximado en referente a costos de la publicidad y de la creación de un centro de información turística, cabe recalcar en no existe ningún valor en el objetivo dos que trata de la capacitaciones al personal, ya que estas no tienen ningún valor.

OBJETIVO N° 3

Sociabilización de la propuesta de marketing con las autoridades del cantón Puyango.

Cuadro Nº 82

AGENDA DE SOCIALIZACIÓN		
Lugar: Sala de Reuniones – GAD- Puyango		
Fecha: Martes 21 de Julio del 2015		
HORA	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**
10h00	Registro de Participantes	Erika Panamito
10H15	Bienvenida a cargo del Alcalde del Cantón Puyango.	**Alcalde o Representante** Ing. Silvana Chacón, Jefa de la Unidad de Desarrollo Socio-Cultural del GAD Municipal de Puyango.
10H25	Socialización de La Investigación	**Nombre del Estudiante que hizo la investigación** Janina Ferie
11H00	Discusión de Resultados Conclusiones y Recomendaciones	Janina Ferie
11H30	Agradecimiento y Cierre	Janina Ferie
11H50	Cofee Break	Grupo Organizador

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

SOCIALIZACIÓN:

Para el cumplimiento del presente objetivo se manejó el siguiente orden del día:

El día martes 21 de julio del 2015 se realizó la socialización del tema de tesis **"PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"**, en las instalaciones del GAD municipal del cantón, a las 10:00 horas, convocatoria realizada por la tesista, con los siguientes puntos a tratarse en el orden del día:

1. Definición e importancia del marketing
2. Propuesta del plan de marketing
3. Resolver dudas o preguntas

Objetivo de la Socialización:

Dar a conocer a los integrantes del cantón Puyango la propuesta planteada en el proyecto de tesis, para conocer sus opiniones respecto al tema.

Desarrollo de la Socialización:

El evento se desarrolló el día acordado con normalidad en donde se pudo exponer cada uno de los pasos de la propuesta y a su vez se dio a conocer los resultados de la investigación, en donde el público pudo conocer las falencias del lugar y las posibles soluciones a las mismas.

La exposición de esta socialización inicio con un breve saludo y bienvenida por parte de la Ing. Silvana Chacón, en representación del Sr. Alcalde Ing. Patricio Granada Sánchez, seguido de un breve saludo e introducción al marketing turístico por parte de la aspirante, posteriormente se procedió a efectuar la explicación de la propuesta planteada en el proyecto de tesis, la cual tuvo la duración de una hora aproximadamente.

Luego de haber realizado la presentación de la propuesta para los atractivos culturales del cantón, se contestaron algunas interrogantes de la audiencia las mismas que fueron resueltas sin ningún problema, por su parte la audiencia quedo satisfecha con el trabajo realizado en el lugar y específicamente a la Ing. Silvana Chacón, Jefa de la Unidad de Desarrollo Socio-Cultural del GAD Municipal de Puyango, quien hizo conocer su total agradecimiento a la Universidad Nacional y directamente a la carrera de Administración Turística por el aporte investigativo desarrollado en el cantón, como apoyo se pidió compartir la información de la investigación cuándo se lo considerase necesario.

Finalmente como resultado de la socialización se puedo evidenciar la satisfacción de las autoridades con el trabajo realizado en apoyo al desarrollo turístico del cantón Puyango.

Materiales

- Data show
- Computador
- PowerPoint
- Hojas de asistencia
- Esferográficos

7. DISCUSIÒN

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto. Además proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia el logro de los objetivos planteados, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra el cantón Puyango, marcando las etapas que se cubrieron para su consecución. La recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permitió calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y cuál es el monto que se va a invertir, dando así una idea clara del tiempo y los recursos que se deben emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la obtención de los objetivos y de qué recursos se debe disponer. Para determinar el levantamiento de fichas se utilizaron las del Ministerio de Turismo el cual es un poco más completo pero sin embargo hay algunas cosas que se deberían omitir ya que en algunos atractivos no cuentan con la información necesaria para fundamentar y llenar los puntos de la fichas, cabe recalcar que sin son importantes ya que mediante este proceso se nos ha facilitado cierto tipo de información el cual nos ayudó al desarrollo de nuestro proyecto.

También es importante mencionar que las técnicas utilizadas fueron de gran ayuda ya que nos proporcionaron información de primera mano.

Finalmente con este proyecto se elaboraron las estrategias promocionales, que ayudarán a la creación de un plan de promoción, publicidad y desarrollo de los Atractivos Culturales del cantón, basado en la metodología que se llevó a cabo, del análisis de datos y del marco teórico.

8. CONCLUSIONES

Luego de la realización del proyecto de tesis se pueden deducir las siguientes conclusiones:

- No existe promoción y difusión de los atractivos culturales del cantón, a nivel provincial y nacional.
- El cantón Puyango carece de un centro de Información Turística, por lo tanto no cuenta con lineamientos, políticas y estrategias que guíen sus actividades y que les permita optimizar y aprovechar de mejor manera los atractivos culturales existentes, siendo estos un pilar fundamental para la generación de recursos que beneficien a la población del cantón Puyango.
- Uno de los problemas más visibles es el difícil acceso vial a algunas parroquias del cantón, por ende ha limitado la llegada de turistas a esos sectores.
- La ejecución y aplicación del Plan de Marketing para los Atractivos culturales del cantón permitirá ampliar la oferta de actividades y servicios turísticos, además de potencializar el desarrollo del turismo y generar recursos que aporten y beneficien al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

9. RECOMENDACIONES

Una vez culminado el presente proyecto de tesis se presenta las siguientes recomendaciones dirigidas al GAD Municipal del cantón Puyango:

- Se recomienda a las autoridades pertinentes del GAD Municipal de Puyango, que al constatar que no existe una adecuada difusión de los atractivos culturales del lugar puedan hacer uso de la duplicación del material publicitario que se realizó en esta investigación ya que mediante estos productos pueden dar a conocer un poco más de la riqueza cultural que posee, esto a su vez beneficiara tanto a los pobladores como al Cantón.
- Ya que no existe un centro de información turística es recomendable crear un comité conformado por autoridades del lugar y profesionales adecuados para el manejo, administración y mantenimiento de los atractivos culturales del cantón, todo esto con la ayuda del Municipio de Puyango ya que esto permitirá alcanzar las metas planteadas y consolidar al cantón como un destino turístico importante de la región sur del país.

- Trabajar conjuntamente con el GAD Municipal de Puyango, con el Alcalde del Cantón, con instituciones, organismos públicos y privados para mejorar el acceso vial y servicio de transporte, generar incentivos e inversiones económicas para desarrollar actividades y proyectos turísticos que ayuden a mejorar la situación actual del cantón, y por ende permitirá tener más ingresos y ayudara a que sea más reconocido el lugar.

- Se recomienda a las autoridades del GAD Municipal de Puyango, Alcalde, Administradores, Jefe de Turismo; implementar el presente Plan de Marketing, mismo que según lo investigado brinda rentabilidad en los futuros servicios y además optimiza la actividad turística, ubicándolo como un destino turístico local y nacional.

10. BIBLIOGRAFÌA

Dirección Nacional de Migración 2014. (s.f.).

(Banco Central del Ecuador 2013-2014-2015). (s.f.).

2010, I. –C. (2010). INEC – Censo de Población y Vivienda 2010.

2014, D. N. (s.f.).

Abascal Rojas , F. (2011). Cómo se hace un plan estratégico:. España.

Banco Central del Ecuador 2013-2014-2015. (s.f.).

Banco Central del Ecuador, 2013-2014-2015. (s.f.).

Bigné Enrique . (2000). Marketing de destinos turísticos: analisis y estrategias de desarrollo .

Bigné, E., Font, X., & Andreú, L. (2000). Marketing de Destinos Turisticos. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Boullón Roberto . (2004). Planificación del espacio turístico.

Brasileño, I. d. (2008). García, Elsy; Mongó, María; Cuilquicóndor, Neil; Huasaquiche, Pedro; Urbina, Jorge. Lima: ESAN Ediciones.

Cebrian Abellán, A. (2001). Turismo Cultural y desarrollo sostenible: analisis de areas patrimoniales . EDITUM.

Cebrián Abellán, F. (2011). Turismo rural y desarrollo local . España.

Cohen William . (2001). El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica.

Cohen William. (2001). El plan de marketing:procedimiento, formularios, estrategia y técnica .

Comercio, E. (2014). El Ecuador plato fuerte turístico.

De la Torre, J. (2009). Gestion del turismo cultural y de ciudad.

Dirección Nacional de Migración 2013 - 2014. (s.f.).

Dirección Nacional de Migración 2013 - 2014. (s.f.).

Dirección Nacional de Migración 2013 y 2014. (s.f.).

ECUADOR 2013, 2014 ,2015. (s.f.).

Ejarque Bernet, J. (2011). Destinos turísticos de éxito. Chile .

Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo . (2014). Obtenido de INEC.

Esteve Secall, R. (2006). Estructura de mercados turisticos.

Francesc Valls , J. (2000). Gestion de empresas de turismo y ocio.

Garcia de Madariaga. (2011). Marketing Turistico. Mexico.

García Marchante , J. (2010). La función social del patrimonio histórico: el turismo cultural. México.

Gómez Borja, M. A. (2005). Gestion del turismo cultural y de la ciudad .

Granda Romero Martha . (2008). Sur occidente de Loja.

Gronroos, C. (2010). Marketing y gestión de servicios. España.

Hernandez Mogollón, J. (2012). Turismo y Sostenibilidad . España.

Hess, B. (2011). Creacion del Area Ecologica de Conservacion Municipal "Siete Iglesias". Quito: Global Business.

INEC - Censo de Población y Vivienda 2010. (s.f.).

INEC – Censo de Población y Vivienda 2010. (s.f.).

INEC – Censo de Población y Vivienda 2010. (s.f.).

INEC – Censo de Población y Vivienda 2010. (s.f.).

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010.

INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda 2010.

Juez Gil, A. (2010). Gestión del Patrimonio Arqueológico. México.

Kotler , P. (2009). Direccion de Marketing .

Kotler Phiplip, K. (2010). Destino de Marketing. Mèxico: Publicaciones Adventure.

Kotler Phiplip, K. L. (2006). Direccion de Marketing (Doceava ed.). Mexico: PEARSON EDUCAIÓN.

Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos del Marketing (Sexta ed.). (E. G. Roberto, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2011). Marketing Turistico. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Liberos Nuñez, E. (2010). Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. España.

Magadán Díaz, M. (2014). Atractor Turístico. Sevilla.

Marmol Sinclair Patricia . (2007). Marketing turístico.

Martìnez Leal, B. (2011). Recurso Turìstico . México.

Migración, D. N. (2014).

Munuera Aleman Jose . (2006). Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica .

Muñiz Gonzalez , R. (2012). Marketing en el siglo XXI.

Muñiz González, R. (s.f.). Uniersidad a Distancia de Madrid. Recuperado el 19 de Junio de 2014, de Marketing XXI: http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm

Murcia, E. U. (s.f.). El Turismo Concpeto y Definiciones. Murcia: Universidad de Murcia.

Ordoñez Chiriboga, R. (2010). La herencia sefardita en la provincia de Loja. Loja.

Ordoñez Chriboga, R. (2010). La herencia sefardita en la provincia de Loja.

Paladines Paladines Félix . (2006). Loja de arriba abajo .

Parmerlee David . (2002). La preparación del plan de marketing.

Plan de Ordenamiento y Planificacion Territorial de Puyango. (2014).

Plan del buen vivir. (s.f.).

Plan Territorial Descentralizado de Puyango. (2014).

Planells Crespi, M. (2011). Recursos Turisticos. Síntesis.

Producto Turístico. (2014). TurisTic, 2-3.

Puyango, G. A. (2014 / 2019). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial

Quezada, R. (2007). Elementos del Turismo. San José: Editorial EUNED .

Rodriguez Fariñas , R. (2011). Destinos turisticos, realidad y concepto (Vol. 4).

Sainz de Vicuña, J. M. (2010). Marketing Interactivo y la Publicidad Digital. España.

Sainz de Vicuña, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Secretaria de Educacion Supeior Ciencia y Tecnoligia e Innovacion. (s.f.).

Servicio y Producto Turístico . (2014). Turismo y Tecnología.

Turismo, Boletín Trimestral. (s.f.).

Turismo, Divisas, 2013. (s.f.).

Turismo, O. M. (2013). Panorama OMT del Turismo Internacional.

Turismo, Principales indicadores de turismo. (s.f.).

Vargas Bogarín, F. (2012). Atractivos turísticos culturales: Parques y monumentos. México.

Vargas Bogarín, F. (2012). Atractivos turísticos culturales: Parques y monumentos. México.

Vargas Bogarín, F. (2012). Atractivos turísticos culturales: Parques y monumentos. México.

Net- grafía:

- http://app.sni.gob.ec/visorseguimiento/DescargaGAD/data/sigadplusdiagnostico/PDOTPuyangoActualizaci%C3%B3nDiagn%C3%B3stico2014_14-11-2014.pdf

- http://www.elcomercio.com/actualidad/turismo-ecuador-colombia-estadosunidos-peru-mercados-infografia.html
- Instituto Nacional de Estadisticas y Censos . (2014). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/

- http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/

- http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

- http://issuu.com/nacalderon/docs/puyango_pdot_mercadillo

11. ANEXOS

Anexo 1.- Anteproyecto

Universidad Nacional De Loja

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera de Administración Turística.

"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA."

AUTOR:

Yanina Maritza Ferie Jiménez.

DIRECTORA:

Ing. Celia Isabel Jara Galdeman Mg. Sc

2015

1. TEMA

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”

2. PROBLEMATICA

En un mundo globalizado y competente como el nuestro, los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado desde hace mucho tiempo en el contexto global, que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los aplica para conseguir y asegurar la venta de los productos o servicios elaborados, con esto se busca atraer una gran conglomeración de potenciales clientes para un producto en vías de desarrollo.

En el ámbito nacional los planes de marketing se han convertido en una herramienta indispensable para el desarrollo de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en el ámbito económico del país, tal es el caso de la campaña internacional “All You Need Is Ecuador” impulsada por el Ministerio de Turismo, que marcó un hito sin precedentes en el registro histórico del turismo ecuatoriano.

Existen más proyectos importantes de marketing a nivel nacional, tal como lo indica el Ministerio de Turismo que considera que la cercanía en la que se encuentran los distintos sitios "permiten al turista tener diversas vivencias en diferentes 'mundos' en tiempo récord". La modalidad de "multi-destinos" es uno de los principales enfoques que contiene el "Proyecto de Actualización del Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2010-2014", liderado por la cartera del ramo. Con éste se pretende "aprovechar la mega-concentración turística del territorio ecuatoriano, vendiendo los productos de una forma integrada a través de circuitos, con el adicional de que los destinos están catalogados entre los mejores del mundo". El Ministerio de Turismo señala que el turismo dentro de la región sur del Ecuador presenta varias deficiencias en cuanto a marketing turístico debido a varias razones las cuales son motivos de estudios para personas interesadas en este campo, esto sucede a pesar de la basta cantidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que se encuentran dentro de esta región fronteriza, la cual es poco promocionada y por lo tanto visitada en un bajo número.

En la actualidad el gobierno desea implementar en el ecuador y en esta exuberante región al turismo como un pilar en la economía interna mejorando así la calidad de vida de las personas que pueden hacer de esta actividad un trabajo con resultados positivos, como el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible 2006-2020 (PLANDETUR 2020) que busca consolidar el turismo como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo (MINTUR), el involucramiento activo de otras entidades gubernamentales, tales como Consejos Provinciales y Municipios; y, la participación de los actores del sector privado a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales y regionales.

Ecuador se encuentra en vías de progreso y franco crecimiento empresarial y turístico así mismo se caracteriza por ser un país lleno de riquezas naturales y culturales de innumerables paisajes, maravillosos contrastes en su pequeña extensión de territorio, presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad económica, entre ellos el turismo, por lo tanto en la actualidad el sector turístico ha empezado a desarrollarse y se ha convertido en un eje fundamental para la reactivación económica, generación de empleo, inversiones y desarrollo de infraestructura de servicios turísticos.

Tal es el caso de la provincia de Loja ubicada en el sur del Ecuador, llamada "Centinela del Sur", por sus bellezas singulares llena de valles, montañas, ríos, lagunas y de gente hospitalaria; sin lugar a dudas, Loja se constituye en uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, cada rincón de la provincia tiene sus características especiales; está constituida políticamente en 16 cantones; de los cuales cabe destacar al cantón Puyango ubicado en el extremo sur-occidental de la provincia de Loja, conformado por seis parroquias: Alamor, Vicentino, Mercadillo, El Limo, Ciano y El Arenal, es conocida como tierra de ensueño, con gente amable y trabajadora que consigue lo que desea con el esfuerzo y

empeño que caracteriza a los habitantes de este bello cantón; cada uno de los rincones puyanguenses revisten enorme importancia porque están llenos de historia y encanto, sus lugares turísticos, la flora y fauna existentes en el lugar invitan al turista a conocer y recorrer cada uno de los encantadores lugares de este importante cantón.

Actualmente cuenta con un gran número de lugares para hacer turismo, los cuales sobresalen los atractivos culturales como el reloj de 8 esferas, centro histórico, pampas de guambona, las capillas el Limo, los petroglifos de Chitoque, la piedra del sol, los encantos de Mercadillo, los trapiches, arquitectura vernácula y también se destaca la deliciosa gastronomía típica del lugar; la gente puyanguense, fuente de cultura y poesía destacados en diferentes áreas del arte como la plástica, la poesía, el dibujo, artistas que se han inspirado en las maravillas que tiene el cantón y han plasmado la belleza del mismo en llamativos cuadros donde se refleja la esencia del ser humano.

Es a través de este tipo de arte que Puyango muestra al mundo sus vivencias, su cultura, el pensamiento de su gente, la lucha diaria, eso y más se ve reflejado en los rasgos de los dibujos o en las estrofas de las poesías o simplemente en la mirada pura y diáfana de sus habitantes.

De acuerdo con la información brindada por parte del Alcalde del Cantón estos lugares no son conocidos porque no existe una promoción turística adecuada, ni planes de marketing realizados en el sector, esto implica un desaprovechamiento de los atractivos, por ende afecta ya que los turistas no tienen conocimiento de los atractivos existentes del Cantón, además no cuentan con proyectos innovadores para el desarrollo del lugar esto hace que el lugar no sea conocido, uno de los puntos más importantes es que los pobladores de esta comunidad tienen poco interés por incrementar una actividad turística ya que no tienen idea de qué y cómo hacerlo porque no han tenido alguna capacitación enfocada directamente al turismo esto afecta ya que no ingresan recursos económicos dentro de la población.

Finalmente debido a los problemas existentes que afectan al cantón, se ha llegado a concluir que **“LA FALTA DE IMPLEMANTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING”,** ha limitado el desarrollo turístico del sector lo que ocasiona un total desaprovechamiento de la riqueza cultural que posee el mismo.

3. JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo investigativo, se pretende tener una orientación claramente práctica, que facilite su aplicación a la realidad, haciendo ver la importancia de un plan de Marketing que permitirá tener un panorama general, con sus potencialidades para un posible desarrollo local integrando sus recursos naturales y culturales junto con el capital humano para el correcto aprovechamiento de los mismos, este proyecto permitirá una perspectiva diferente de la actividad turística y poder potenciar sus recursos existentes para el desarrollo socioeconómico de los mismos basada en la conservación y buenas prácticas para el cuidado de las riquezas que posee.

El siguiente proyecto será justificado de esta manera:

Como estudiante de la Carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, y conscientes de la realidad social, cultural, económica y turístico del país y del Cantón Puyango, se considera que se debe contribuir con el aporte profesional y poder dar una posible solución a los diferentes problemas que se presentan en el ámbito turístico, por estas razones el siguiente trabajo de investigación académica "**"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"** cuya finalidad es dar a conocer el potencial que posee el Cantón.

Desde el punto de vista socio-económico este proyecto ayudara al adelanto y mejoramiento de la comunidad promocionando efectivamente el potencial turístico que cuenta este lugar el cual permitirá generar fuentes de trabajo. En cuanto a lo político se lo realizara en conjunto con el Alcalde del Cantón, el cual será el apoyo principal en la elaboración del mismo, enmarcado dentro de las políticas del Gobierno Autónomo Descentralizado.

Dentro del ámbito turístico, se pretende difundir los atractivos culturales del Cantón, para que este sea visitado durante todo el año, y de esta manera el turista tendrá nuevas alternativas, fomentara la competitividad turística y el Cantón será conocido en el ámbito nacional.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un Plan de Marketing para los atractivos culturales, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del Cantón Puyango.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Cantón Puyango.
- Proponer un Plan de Marketing, que permita posicionarlo como un destino turístico de la Provincia de Loja.
- Socializar la propuesta del Plan de Marketing con las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Marco Conceptual.

5.1.1 TURISMO

Turismo Cultural

5.1.2 RECURSO TURÍSTICO

5.1.3 ATRACTIVO TURÍSTICO

5.1.4 DESTINO TURÍSTICO

5.1.5 PRODUCTO TURÍSTICO

5.1.6 MARKETING

5.1.7 MARKETING TURÍSTICO

Instrumentos del Marketing Turístico

5.1.4 MARKETING MIX

5.1.4.1 Elementos del marketing Mix

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción

5.1.5 PLAN DE MARKETING

Elementos del Plan de Marketing

Finalidades del Plan de Marketing

Propósito de un Plan de Marketing

Fases del Plan de Marketing

a) Análisis y Diagnóstico de la situación

- Análisis Interno

- Análisis Externo
- Análisis FODA

b) Segmentación y Público Objetivo

c) Planes de acción: Estrategias y Tácticas

5.1.6 PRESENTACIÓN Y PROMOCIÓN DEL PLAN DE MARKETING

5.2 MARCO REFERENCIAL

5.2.1 Ubicación Geográfica

5.2.2 Limites

5.2.3 División Política

5.2.4 Población

5.2.6 Geografía

5.2.7 Hidrografía

5.2.8 Servicios Básicos

5.2.9 Actividades Económicas

5.2.10 Turismo

5.2.11 Atractivos Culturales

5.2.12 Gastronomía Típica

5.2.13 Festividades

6. METODOLOGIA

En el presente proyecto de tesis se desarrollará tomando en cuenta los siguientes métodos y técnicas.

Métodos: Es una palabra que proviene del término griego methodos (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar.

- **Método Descriptivo**: Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables, se lo utilizara en la ejecución del proyecto para luego realizar conclusiones y recomendaciones para el informe final.
- **Método deductivo**: es un método que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones siguen necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera. Se la utilizara en la recolección de datos generales para el diagnóstico situacional.
- **Método Inductivo**: es un método en el cual se obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, que se caracteriza por cuatro etapas básicas: la observación y el registro de todos los hechos: el análisis y la clasificación de los hechos; Se lo utilizara para establecer las conclusiones y recomendaciones para la propuesta de Marketing que se va a realizar en el lugar.
- **Método Histórico**: Es el que trata de describir los hechos, ideas, personas etc., del pasado. Permitirá recolectar, y analizar los hechos del pasado, sus historias y que vayan de la mano con el proyecto para desarrollar los antecedentes más relevantes.

TÉCNICAS

- **Encuesta:** La encuesta es una averiguación en la que se emplean cuestionarios para conocer la opinión pública. Consiste en el acopio de testimonios orales y escritos de personas vivas.

  Esta técnica será aplicada a los turistas del cantón Puyango, para determinar la situación actual del mismo.
- **Entrevistas:** Es una técnica de obtención de información mediante el dialogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una y otra, para el presente proyecto se aplicará Alcalde y a representantes de la Unidad de Turismo.
- **Observación:** El instrumento de observación se diseña según el objeto de estudio, mediante la exploración el cual precisa aspectos previos a la observación estructurada y sistemática para reunir información y para interpretar hallazgos. Para luego describir hechos.

  Esta técnica se la aplicará en cada atractivo, ya que mediante la observación directa se obtendrá mejor visión de cómo es la situación del atractivo.

METODOLOGÍA POR OBJETIVOS

- Para el cumplimiento del primer objetivo específico que es "Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos culturales del Cantón Puyango". Se utilizará el método deductivo, inductivo, descriptivo, e histórico; la misma que a través de la investigación realizada nos ayudará a obtener datos reales de la situación. Junto con técnicas como la observación el cual permitirá la fácil recopilación y se conocerán las fortalezas y debilidades del sector como también la técnica de la encuesta y entrevista basada en la técnica del muestreo del Cantón, con el fin de obtener información.

  Fórmula para determinar el número de encuestas que se aplicara a los turistas del Cantón Puyango.

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

n=tamaño de la muestra

N= población (11775 hab.)

z=nivel de confianza (1.96)

e=margen de error (0.05)

q=probabilidad en contra (0.5)

p=probabilidad a favor (0.5)

$$n = \frac{1{,}96^2 * 11.775 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * (11.775 - 1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

Total de encuestas que se aplicara a los turistas del Cantón Puyango son de = 372 encuestas.

- Para el cumplimiento del segundo objetivo que es "Proponer un plan de marketing para los atractivos culturales del Cantón Puyango, provincia de Loja". que permita posicionarlos como destino turístico. Se tomará en cuenta el método inductivo y descriptivo que permitirá plantear objetivos estratégicos para aportar al desarrollo turístico.
- Parar el cumplimiento del tercer objetivo ***"Socializar la propuesta del plan de marketing con las autoridades del GAD Municipal del Cantón Puyango"*** se aplicara la socialización la cual se realizara en tres fases:
- Primera: Inicial (previa) convocatoria, orden del día, presentación.
- Segunda: (Ejecución) desarrollo, presentación de la temática, con el apoyo del material audiovisual.

- Tercero: (Resultados) conclusiones y sugerencias, la comunidad a la que se socialice esté interesada por comunicar la tesis.

7. CRONOGRAMA POR OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				MES 7		
	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	2	3
1. Proyecto de tesis	x	x	X	X																							
2. Revisión de la literatura					x	X	X	X																			
3. Realizar un diagnóstico de la situación									X	x	x	x															
4. Propuesta del plan de marketing turístico													X	x	x	X	x	x									
5. Socializar el plan de marketing																			x								
6. Impresión del documento																				x							
7. Preparación para la audiencia																					x	x	x	x			
8. Sustentación de la audiencia																									X		
9. Impresión - Tesis																										x	
10. Empastado - Tesis																											x
11. Sustentación publica																											x

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMINETO

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

8.1 Recursos Humanos

- La investigación estará a carago del aspirante a Ingeniera en Administración Turística: Señorita. Yanina Maritza Ferie Jiménez
- Director(a) de Tesis

8.2 Recursos Materiales.

- ✓ Papel bond.
- ✓ Carpetas
- ✓ Borrador
- ✓ Lápices
- ✓ Esferográficos, etc.
- ✓ Bibliografía/ libros/internet
- ✓ Computadora portátil
- ✓ Cámara fotográfica

3.3 Recursos Institucionales.

Las fuentes de información bibliográfica serán: Biblioteca de la Universidad Nacional de Loja, Municipio del Cantón Puyango, bibliotecas públicas, internet entre otras.

8.4 Total financiamiento

Cantidad	Detalle	Costo Unitario	Costo Total
1	Materiales de oficina	100,00	100,00
1	Notebook hp	350,00	350,00
1	Flash memory	8,00	8,00
	Copias/Internet	50,00	50,00
6	Transporte	7.50	45,00
	Imprevistos	50,00	50,00
	Total de Presupuesto		**618,00**

4. BIBLIOGRAFÍA:

1.- ALONSO Coto, Manuel. “Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de acciones on y offline”, Madrid, Pearson Editorial, 2008, p15-33 y 107 -110.

2.- ARELLANA, CUEVA, Rolando, Marketing, 1995, Enfoque América Latina, pág. (1-2).

3.- BIGNÉ J. Enrique, Font Xavier y Andreu Luisa. “Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo”, Madrid, ESIC Editorial, 2000, p. 25-72.

4.- BEAUFOND.R. Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico Integrado.

5.- CRAVENS, PIERCY, David W. Nigel F. Marketing Estratégico, 2007 José Ignacio Fernández Soria, pág. 29.

6.- EJARQUE, Josep. “Destinos turísticos de éxito” Diseño, creación, gestión y marketing, Madrid, Ediciones Pirámide, 2005, p. 107,180, 230-316.

7.- MILLER, ROYER, Introducción al Marketing Turístico, 1992, la dirección de entreprises, Mc Graw Hill.

8.-MINISTERIO DE TURISMO, Principales Indicadores turísticos de Ecuador, 2010.

9.- SERRA Cantallops, Antoni. “Marketing Turístico”, Madrid, ESIC Editorial, 2002, p. 35-57y 287

10.- WILENSKY, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 1.997.

Anexo 2.-

Formato de Ficha de Resumen

Cuadro N°

<table>
<tr><td colspan="3">Nombre del atractivo:</td><td>Jerarquía:</td></tr>
<tr><td>Categoría:</td><td>Tipo:</td><td colspan="2">Subtipo:</td></tr>
<tr><td>Provincia:</td><td>Cantón:</td><td colspan="2">Localidad:</td></tr>
<tr><td colspan="2">Grafico N° 1:

Fuente:
Elaboración:</td><td colspan="2">Ubicación:</td></tr>
<tr><td colspan="4">Características.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Recomendaciones.</td></tr>
<tr><td colspan="4">Actividades Turísticas.</td></tr>
</table>

Fuente: MINTUR
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Anexo 3 - Fichas de Inventario Cuadro Nº 83

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 001
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Bosque Petrificado de Puyango
1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Sitio Natural
1.8. **TIPO: Petrificado**
1.9. **SUBTIPO**: bosque

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Puyango viejo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 37 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Machala — **DISTANCIA:** 74 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Se encuentra entre las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04 hectáreas. El bosque petrificado "Puyango" nos ofrece un paisaje misterioso el mismo que con el pasar del tiempo se ha hecho aún más interesante y mágico, aquí se encuentran, enormes troncos de árbol petrificado, cuyo diámetro llega a alcanzar los 15 metros en algunos casos. **FLORA:** su vegetación es típica de lugares tropicales, encontrándose la existencia de (grandes) petrinos, ceibos, potos, guapala, pechiche, hualtaco, puyangos, guayacanes, laureles, guácimos, faiques, cedros, palo santo, higuerón, limoncillo (pequeños) amancay, bejuco, orquídeas, hortiga, matico.**FAUNA:** en lo que a aves se refiere existen más de 130 especies siendo las más comunes: la perdiz, tórtolas, pájaro bobo, tijeretas, carpintero, chilalo, cacique, chiroca, en cuanto a mamíferos existen: venados, tigrillos, ardillas, sajinos, zorros, armadillos, guatusas y en reptiles encontramos: lagartijas, iguanas, serpientes y lagartos. El bosque toma este nombre por existir flora y fauna convertidos en piedra debido a que hace 300 millones de años existieron un sin fin de número de volcanes submarinos que evolucionaron varias veces pasando por los 4 periodos geológicos (deuónico, triásico, jurásico y cretásico). Estos fenómenos naturales cubrieron con sus materias volcánicas todo lo que estaba compuesto por materia orgánica. El mineral de lava ingreso a los poros de los seres vivos (flora y fauna) y lo petrifico. El bosque cuenta con un pequeño museo donde se exhiben muestras de fósiles submarinos (conchas, caracoles, peces, tortugas etc.) mamíferos (parte de dinosaurio)

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Centro de Interpretación, educación y conservación de cuencas y protección Patrimonio Natural.
- Este es un atractivo único en el país
- Este recurso se lo utiliza fines turísticos a través de senderismos, observación de aves, observación de flora, bosque seco, bosque petrificado y ríos.
- En cuanto a lo investigativo para tratar de descifrar los orígenes del hombre ya que este recurso
- Representa una puerta abierta para esta actividad.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- Fiestas de cantonización 23 de enero
- Fiesta de la Virgen de Asunción 15 de agosto

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: La gente realiza excavaciones a las tumbas para apropiarse de los asentamientos.

6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ■

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			x

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El horario de atención es de 09h00 a 18h00.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

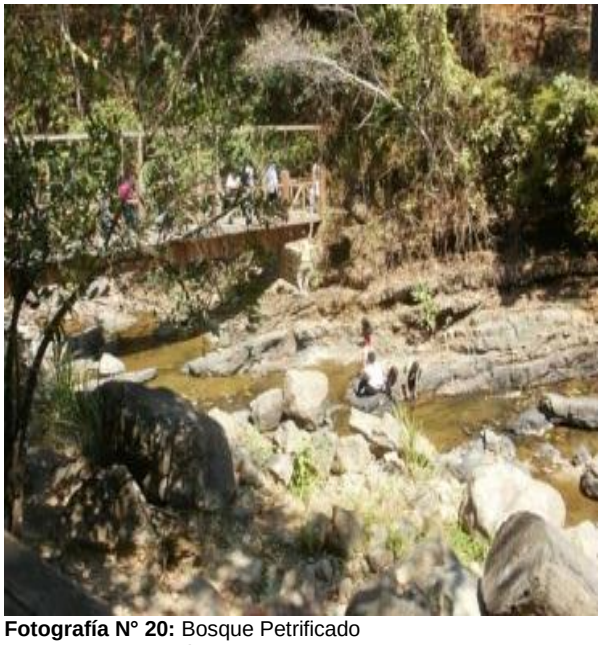
Cuadro N°84

FICHA DE J ERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS

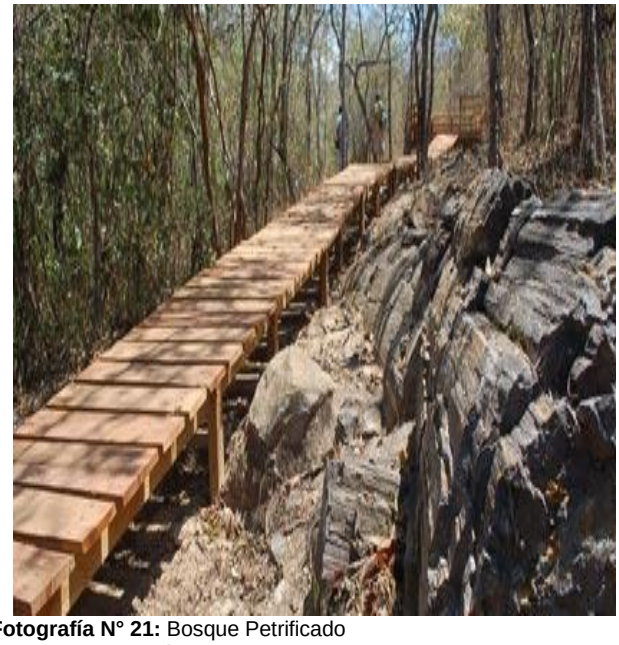
FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO	8	8	6	5	4	3	1	2	3	5	4	49	**II**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

FOTOS DE RESPALDO



Fotografía N° 20: Bosque Petrificado
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fotografía N° 21: Bosque Petrificado
Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N° 22: Bosque Petrificado
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Cuadro N° 85. Aguas Sulfurosas “El Arenal”

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 002
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Aguas Sulfurosas
1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Aguas Sulfurosa
1.9. **SUBTIPO**: Aguas Sulfurosas

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Puyango El Arenal
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 17 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Ciana — **DISTANCIA:** 08 km

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Este lugar turístico está ubicado en el sitio denominado "Las Papayas" a 30 minutos del centro de la ciudad, este atractivo turístico se caracteriza por poseer las aguas sulfurosas y el lodo que son usados para curar afecciones de la piel, el reumatismo y enfermedades de los huesos.
Parra llegar a este lugar se debe descender unos 15 metros desde la carretera hasta llegar a la quebrada la Vega, existe vegetación nativa como también se puede observar cultivos por sus alrededores.
La composición de sus aguas es ácido sulfhídrico hidratado, tiene propiedades medicinales, es de color transparente y su temperatura es de 14ºC.
Este lugar dispone de un tanque que acumula el agua para ser aprovechado por los turistas y una quebrada con poco caudal de agua que permite ser utilizada como piscina natural.
El Balneario es administrado, es el sitio preferido por todos los turistas locales, nacionales y extranjeros que visitan, por la diversidad de sus componente recreativos: Piscinas, canchas deportivas, áreas de camping, con cabañas familiares, juegos infantiles, amplios especio verdes y suficiente estacionamiento.
Está dotado de servicio permanente de trasporte de buses, taxis, camionetas, motos y bicicletas particulares, que por distracción de diferente índole, hacen recorridos a este lugar a cualquier hora y días de la semana.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Científicamente las aguas sulfurosas son aplicadas como:
  Desinfectante
  Bactericida
  Fumicida

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No realizan ningún tipo de acontecimiento programado, este atractivo es más para relajarse en compañías de la familia, amigas o solas.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes

6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	x	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El horario de atención es de 07h00 a 18h00.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

POTABLE: ☐ TRATADA: ☐ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ■ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ■ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ■ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ■ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Bosque Petrificado	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ■ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 86

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Aguas Sulfurosas	5	5	3	3	3	2	1	1	0	0	0	23	**I**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 23: Aguas Sulfurosas
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 24: Aguas Sulfurosa
Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°25 Aguas Sulfurosas
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº87 Bosque de Marfil.

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 003
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Bosque de Marfil Vegetal
1.6. **PROPIETARIO: Dr. Marcelo Reyes Orellana**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Bosque
1.9. **SUBTIPO**: Seco Interandino

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Puyango El Limo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: El Alto — **DISTANCIA**: 03 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Valdenones — **DISTANCIA:** 08 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 25 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Lugar en el que todavía se puede observar la presencia de una gran cantidad de monos que pululan la cúspide de los árboles en un área que comprende aproximadamente 900 hectáreas; dando ocupación a una gran cantidad de personas que comercializan la semilla para la fabricación de artesanías o comercializarlo con otras provincias.
La producción casi en su totalidad se lo hace con el mercado de Manabí, en el barrio El Alto de la parroquia El Limo y en Alamor existen talleres en donde se fabrican artesanías en poca escala, el mercado es bajo, no existe mercado ni difusión, de la tagua.
Si las autoridades apoyaran adecuadamente, este lugar diera mejores resultados, como es lo turístico, por su gran diversidad; algunas ONG, Bosque Seco, el FEPP, la UPML han apoyado en la preparación de los artesanos puyanguenses, su anhelo manifiestan, es lograr que se lo declare como Bosque protector por la riqueza ecológica y biodiversidad, actualmente es visitada por decenas de personas especialmente extranjeras que visitan especialmente en los meses de mayo a noviembre.
Entre la fauna existente: hay una gran variedad de especies de aves, monos, ardillas entre otras.
La tagua es usada para elaborar botones a mano, joyeria, juguetes, fichas de ajedrez, mangos de bastones, recuerdos, entre otros. El trabajo de la tagua no solo contribuye a la economía de los artesanos, sino también a la preservación de esta palma nativa, parte de los bosques tropicales lluviosos que están desapareciendo rápidamente. Los principales almacenes de artesanía en tagua están ubicados en la parroquia el Limo.La tagua es una especie de nuez de un árbol de palma, que se encuentra en los bosques lluviosos tropicales como tenemos en la parroquia el Limo.
El color y consistencia de la tagua son muy similares a los del marfil.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Realizan Fotografias
- Caminatas
- Observación de monos aulladores

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)
No realizan ningún tipo de acontecimiento programado.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	x	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Existe gran cantidad de ganados dentro del bosque, Además no cuentan con senderos ni señalización.

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado		X			Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero		X			Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes** Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: En época de invierno el acceso es muy limitado por la falta de senderos e información del lugar, hay que ir con guía nativo del lugar y la entrada es gratis todos los días del año.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Quebrada de Mangahurquillo	**25km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 88
FICHA DE JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
BOSQUE MARFIL	5	5	4	3	2	1	1	2	0	0	0	23	I

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N°25: Bosque de Marfil
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°26: Bosque de Marfil
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°27: Bosque de Marfil
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 89 Pampas de Guambona

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 004
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Pampas de Guambona
1.6. **PROPIETARIO: n/a**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Planicie
1.9. **SUBTIPO**: Valle

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. LOCALIDAD: Parroquia Vicentico
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: El Arenal — **DISTANCIA**: 01 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA:** 01 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

Las Pampas de Guambona pertenecen a la parroquia de Vicentino, en el sitio en donde ésta se une con las parroquias El Arenal, Alamor y Mercadillo.
Es una pampa muy extensa cubierta de pequeña vegetación, un pasto conocido como kikuyo. Estudios realizados por Predesur señalan que en estos lugares se han encontrado numerosas sepulturas, por lo que lo han denominado Cementerio de los Incas.
Por las condiciones climáticas encontramos:
FLORA:
MADERERAS: Pino, ciprés, mosquera, nogal, eucalipto, entre otras.
FRUTALES: Jíquimas, moras, moras silvestres, toronches, naranjas, limones, guabas, entre otras.
MEDICINALES: Lechuguilla, cedrón, cola de caballo, menta, hierba buena, hierva luisa, abrojo, manzanilla, albahaca amarilla, albahaca negra, congona negra, congona de madre, ajenjo, éstas entre las más conocidas
FAUNA: encontramos las siguientes especies:
MAMÍFEROS DOMÉSTICOS: Ganado bovino, porcino, ovino, caballar, mular, asnal, llamas y cuyes.
MAMÍFEROS SILVESTRES: Zorro, ardilla, armadillo, guatusa, conejos, venados, león, oso, murciélagos.REPTILES: Encontramos una gran variedad de culebras no venenosas como: culebras ciegas o dormilonas y verdes; lagartijas.
AVES DE CORRAL: Gallinas, patos, gansos, gallinas de guinea, codornices, perdices y palomas de castilla.
AVES SILVESTRES: Palomas, pericos, loros, pericos garrapateros, colibríes, tordos, quile-quile, chumbís, chilalos, pájaros carpinteros, pashacas, y gavilán.
ANFIBIOS: Sapos y ranas.
INVERTEBRADOS: Arañas y tarántulas

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Narración de leyendas históricas del lugar

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- El 5 de agosto comercial y religiosa en honor a San Vicente.
- 21 de septiembre fiesta de parroquialización programado.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			X

CAUSAS: Despreocupación de las autoridades por promocionar este lugar que no sea conocido deteriorándolo.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado				X	Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

POTABLE: ☐ TRATADA: ☐ ENTUBADA: ■ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ■ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ■ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Aguas Sulfurosas	**06 km**
Bosque Petrificado	**05 km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 90
FICHA DE JERARQUIZACION DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Pampas de Guambona	4	4	3	4	3	2	2	1	0	0	0	23	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

FOTOGRAFIAS DE RESPALDO

Fotografía N° 28: Pampas de Guambona
Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 29: Pampas de Guambona
Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 30: Pampas de Guambona
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 91 Cueva Santa

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 005
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: La Cueva Santa
1.6. **PROPIETARIO: n/a**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Fenómeno Espeleológico
1.9. **SUBTIPO**: Cueva

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Limo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: El Alto — **DISTANCIA**: 03 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Valdedones — **DISTANCIA:** 08 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

Por su ubicación ha permanecido en el anonimato por decenas de años, existiendo varias narraciones unas fantásticas siendo el motivo para que las personas que habitan en el lugar no ingresen a las cámaras de la cueva unas de difícil acceso.

La cueva está casi imperceptible por la exuberante vegetación y el difícil acceso a ella, el sitio tiene una serie de cámaras distribuidas en forma de una ´´L´´, en sus paredes penden decenas de murciélagos como guardianes de la cueva. Respecto a la flora se destaca la exuberancia de especies madereras: amarillo, balsa, laurel, nogal, petrinos, huacora, guabo, teca, tagua, entre otros; especies frutales: guayaba, mango, papaya, cacao, banano, piña, panaco, lima, limón, mandarina, entre otros. En el Lugar también se encuentran monos que pululan las cúspides de los árboles, y epífitas (orquídeas) grandes variedades de especies de aves y animales únicos en el cantón. Respecto a la flora se destaca la exuberancia de especies madereras: amarillo, balsa, laurel, nogal, petrinos, huacora, guabo, teca, tagua, entre otros; especies frutales: guayaba, mango, papaya, cacao, banano, piña, panaco, lima, limón, mandarina, entre otros.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Narración de leyendas históricas del lugar

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- No existe ningún tipo de acontecimiento programado

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Despreocupación de las autoridades por promocionar este lugar hace que no sea conocido.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad:
Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:
La contaminación es un punto importante que hay que tratar dentro del atractivo

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado					Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado				X	Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

POTABLE: ☐ TRATADA: ☐ ENTUBADA: ■ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ■ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ■ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES: el acceso al atractivo es poco difícil por el mal estado de los senderos

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Bosque de Marfil	**07 km**
Centro de Artesanías de Tagua	**05 km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 92

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Cueva Santa	5	5	2	0	2	2	1	1	0	0	0	18	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

.

RESPALDO FOTOGRÁFICO

Fotografía N° 31: Cueva Santa
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 32: Cueva Santa
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N° 33: Cueva Santa
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 93 Cascada de Landara

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 006
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Cascada de Landara
1.6. **PROPIETARIO:** n/a
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Rio
1.9. **SUBTIPO**: Cascada

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Parroquia Mercadillo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 25 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: — **DISTANCIA:** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Clima templado, cálido húmedo. En las partes bajas la temperatura alcanza los 26ºC . y en las partes de cordillera la temperatura fluctúa entre los 14º C y 18ºC. Es una cascada que desde un tercer piso se desprende una sorprendente chorrera de agua pura formando en el fondo una laguna , continua la cascada con una nueva chorrera que al caer forma una nueva laguna, finalmente se esliza suavemente siguiendo su curso. De singular belleza paisajista, clima cálido y ambiente acogedor es un lugar ideal para el descanso. Entre la fauna representativa , de este sitio tenemos: Perdiz, Tórtolas, Tijeretas, Carpintero, Chilalo, Tordo, Azulejos, Loro, Cuervo, Gavilán, Cacique, Chiroca y el Mirlo Plantas Nativas: Entre la flora típica de la cascada tenemos: orquídeas, bejucos, pastos, musgos, ceibos, palo santo.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Baños de purificacion

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- Los pobladores asisten en épocas de carnavales.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:
La contaminación es un punto importante que hay que tratar,

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado					Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES: el acceso al atractivo es poco difícil por el mal estado de los senderos

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Bosque de Marfil	**07 km**
Centro de Artesanías de Tagua	**05 km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 94

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Cascada de Landara	5	6	2	0	3	2	1	1	0	0	0	20	**I**

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

FOTOGRAFIAS DE RESPALDO

Fotografía N° 34: Cascada de Landara
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 35: Cueva Santa
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N° 36: Cueva Santa
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiméne

Cuadro N° 95 Cascada Las Iglesias

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 007
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Cascada Las Iglesias
1.6. **PROPIETARIO:** n/a
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Rio
1.9. **SUBTIPO**: Cascada

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Parroquia Vicentico
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 25 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: El Alamor — **DISTANCIA:** 25 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

Para llegar a la Cascada Las Iglesias desde Vicentino se dirige hasta la Y de Naranjal y se toma ese camino.

La accesibilidad a este lugar es dificultosa, puesto que no existe un camino que conduzca directamente hasta la cascada. Para llegar a ella es necesario atravesar una quebrada que lleva su mismo nombre, pero por el volumen rocoso obtiene un nivel de riesgo y dificultad que imposibilita poder llegar al lugar preciso donde se ubica la cascada, la misma que ha decir de unos pocos adultos mayores que en su juventud pudieron acceder al lugar este sitio simula la forma de una iglesia.

La cascada consta de tres pisos o altares, con formas de puertas de entrada hacia unas pequeñas cuevas, en la que relatan además que en la antigüedad pudo haber servido como una entrada para los Chitoques y guardar ahí sus tesoros

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Baños de purificacion

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- Los pobladores asisten en épocas de carnavales.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:
La contaminación es un punto importante que hay que tratar,

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado					Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00
	Fluvial					Canoa						Naturales:
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día**
						Avioneta						Culturales: 0000-00-00
						Helicóptero						Natural

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES: el acceso al atractivo es poco difícil por el mal estado de los senderos

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Iglesia Matriz	**01 km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 96

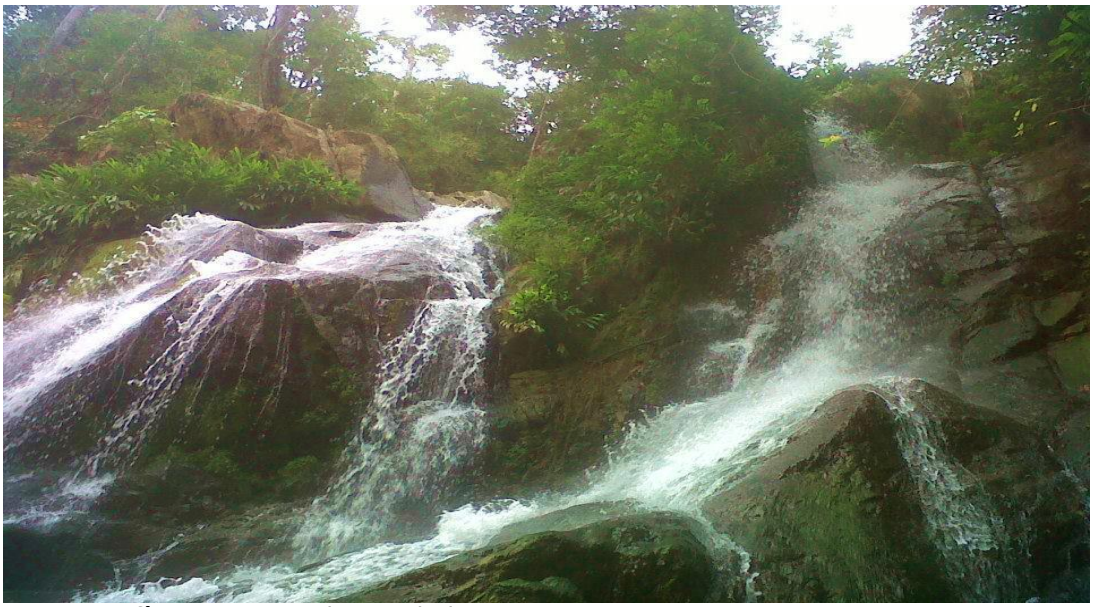
FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Cascada Las Iglesias	5	5	2	0	3	2	1	1	0	0	0	19	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO

Fotografía N° 37: Cascada Las Iglesias
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 38: Cascada Las Iglesias
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie



Fotografía N° 39: Cascada Las Iglesias
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 97 Laguna Fondo Azul

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 008
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Laguna Fondo Azul
1.6. **PROPIETARIO:** n/a
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Ambientes Lacustres
1.9. **SUBTIPO**: Laguna

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Parroquia Vicentico
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 25 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: El Arenal — **DISTANCIA:** 25 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

Se ubica a 5 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino.
La laguna fondo azul recoge su nombre por el color del agua que se aglomera en la parte céntrica de la misma, está por ser la parte más honda se ve de color azul, tiene aproximadamente 2 metros de profundidad, 7 metros de ancho y 8 de largo, se encuentra rodeada de formaciones rocosas que permiten la caída del agua en forma de una pequeña cascada, en el lugar se puede apreciar la abundante vegetación, sembríos de papaya, naranja, maíz y guineo en los terrenos existentes en sus alrededores.
Para llegar a la laguna, se toma un sendero que va desde el centro de la parroquia, aproximadamente a 5 minutos. Además se puede conversar con el Sr. Manuel Sarango propietario de un lugar por el cual se puede acceder a la laguna en caso de que se desee realizar eventos familiares, ya que al pie de la laguna existe un espacio donde se pueden preparar alimentos y realizar deportes.

Para visitar el atractivo es necesario llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Fotografías

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- Los pobladores asisten en épocas de carnavales.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad:
Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:
La contaminación es un punto importante que hay que tratar,

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado					Automóvil						
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

POTABLE: ☐ TRATADA: ☐ ENTUBADA: ■ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ■ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ■ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES: el acceso al atractivo es poco difícil por el mal estado de los senderos

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Iglesia Matriz de Vicentico	**01 km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

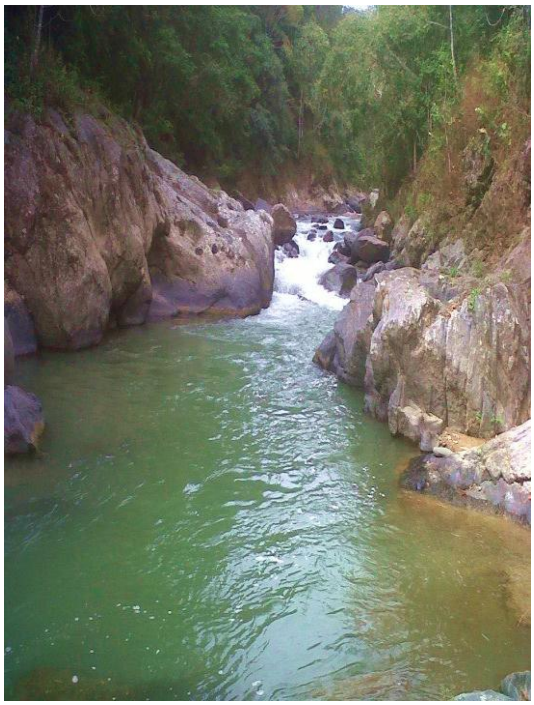
Cuadro N° 98

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Laguna Fondo Azul	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

RESPALDO FOTOGRAFICO

Fotografía N° 40: Laguna Fondo Azul
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fotografía N° 41: Laguna Fondo Azul
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N° 42: Laguna Fondo Azul
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 99 Rio Puyango

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

1. DATOS GENERALES.

1.1. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 009
1.3. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
1.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Rio Puyango
1.6. **PROPIETARIO:** n/a
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestación Natural
1.8. **TIPO:** Rio
1.9. **SUBTIPO**: Rivera

2. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Parroquia El Limo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 25 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: El Alto I — **DISTANCIA:** 17 km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2. TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3. PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Puyango toma el nombre del rio principal que lo riega, proviene de la palabra quechua palta Puyu= río nublado, boscoso y musgoso.
Existen en el lugar 130 especies de pájaros, los tupidos bosques nublados que bordean las cuencas hidrográficas de los rio Puyango y Alamor están saturados de aves cantoras de vistosos plumajes que fascinan el ambiente con sus trinos y colores sobresalen : los colibríes de mil colores, y tamaños, el curvin ave mañanera, el faisán del monte llamado pazhaco, la chiroca de silbido ensordecedor, el gualleturo o mirlo del invierno, el juampio , la perdiz cantora que anuncia las lluvias, el picudo de varios colores, el tordo de alegre silbido, los bullangueros pericos y loros, el charro de canillas largas y de estridente silbido , la pava de monte, las inquietantes golondrinas, el terrible buitre, el gavilán y gallinazos animales limpiadores de carroña.

VALOR EXTRINSECO

5. USOS (SIMBOLISMO).

- Caminatas
- Fotografías

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

- Los pobladores asisten en épocas de carnavales.

6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.

6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE:
FECHA DE DECLARACIÓN:
CATEGORÍA:
Patrimonio de la Humanidad:
Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:
La contaminación es un punto importante que hay que tratar,

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado	X				Bus	X					**Días al año** 365 días al año
	Lastrado					Automóvil	X					
	Empedrado					4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00
	Fluvial					Canoa						Naturales:
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día**
						Avioneta						Culturales: 0000-00-00
						Helicóptero						Natural

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El acceso al lugar está un poco deteriorado, por lo que no se facilita el ingreso en automóvil.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

AGENCIAS DE VIAJES: ☐ ALMACENES DE ARTESANÍAS: ☐

CORREOS: ☐ TELÉFONOS. FAX.: ☐

Otros:

OBSERVACIONES:

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES: el atractivo es una riqueza natural pero no presta los servicios adecuados para los turistas, y el mal uso le dan hacen que poco a poco se vaya deteriorando.

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
	01 km

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

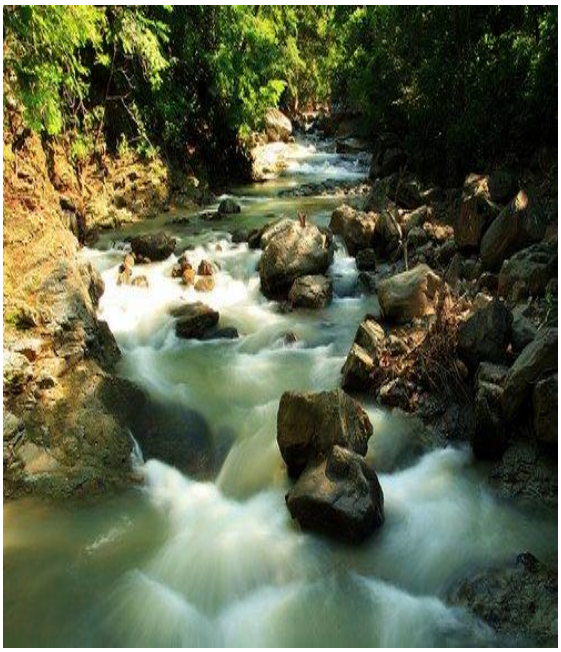
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro N° 100

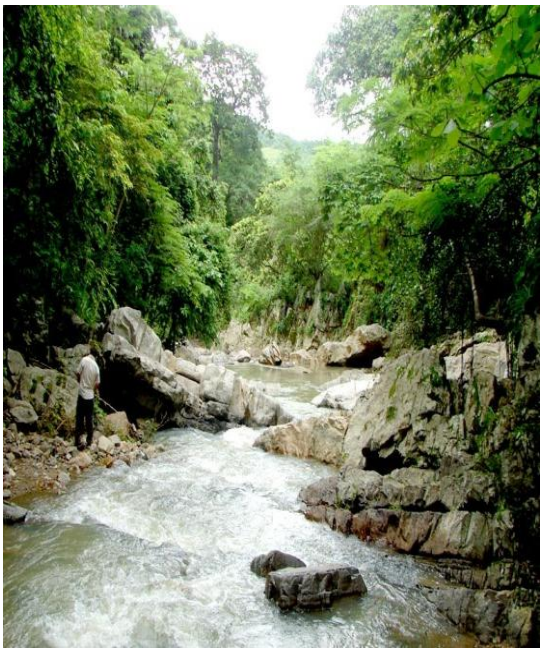
FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
RÍO PUYANGO	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO



Fotografía N° 43: Rio Puyango
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fotografía N° 44: Rio Puyango.
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

F
Fotografía N°45
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

CUADRO Nº 101
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Provincia: Loja		**Cantón:** Loja				**Parroquia:**			**Fecha:** 22/05/2015					
Ord.	**Nombre del Atractivo.**	**Calidad.**				**Apoyo.**			**Significado.**				**Suma**	**Jerarquía I,II,III,IV**
		Valor intrínseco	**Valor extrínseco**	**Entorno**	**Estado de conservación**	**Acceso**	**Servicios**	**Asociación atractivos**	**Local**	**Reg.**	**Nac.**	**Inter.**		
		Max. 15	Max. 15	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 5	Max. 2	Max. 4	Max. 7	Max. 12		
01	BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO	8	8	6	5	4	3	1	2	3	5	4	49	II
02	AGUAS SULFUROSAS	5	5	3	3	3	2	1	1	0	0	0	23	I
03	BOSQUE DE MARFIL VEGETAL	5	5	4	3	2	1	1	2	0	0	0	23	I
04	PAMPAS DE GUAMBONA	4	4	3	4	3	2	2	1	0	0	0	23	I
05	LA CUEVA SANTA	5	5	2	0	2	2	1	1	0	0	0	18	I
06	CASCADA DE LANDARA	5	6	2	0	3	2	1	1	0	0	0	20	I
07	CASCADA LAS IGLESIAS	5	5	2	0	3	2	1	1	0	0	0	19	I
08	LAGUNA FONDO AZUL	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	I
09	RÌO PUYANGO	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	I

Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 102 Ficha de La Piedra del sol

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

2. DATOS GENERALES.

6.2. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.4. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
6.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Piedra Del Sol
1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
1.8**. TIPO: Histórica**
1.9. **SUBTIPO**: Sitios Arqueológicos

7. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Parroquia Mercadillo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

8. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica — **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR IXTRÍNSECO

9. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC
4.3. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Esta Piedra del Sol se encuentra en el interior de la propiedad del Sr. Armando Sánchez. Se dice que antiguamente se tenía a este lugar como veneración al sol.

En una extensa vegetación se localiza una piedra en la que se distingue la figura de una cabeza con líneas radiales como de un sol y una expresiva figura humana.

Esta piedra mide de ancho 1 metro con 52 cm. Y de alto 1 metro con 32 cm. A su alrededor existe una vegetación de sembríos frutales como: naranjas, lumas, maizales, limones entre otros. Y a unos pocos metros se encuentra una casa deshabitada ya que se cuenta que antiguamente en este lugar siempre se aparecía un hombre extraño asustando a todos aquellos que vivían en este lugar.

No sé ha hecho nada por la conservación de este lugar, ni por la protección del mismo.

VALOR EXTRINSECO

10. USOS (SIMBOLISMO).

- En esta parroquia han existido grupos étnicos como: Urashes y Chitoques.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

Fiesta Religiosa en honor al Señor de Girón el 14 de septiembre

11. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	X
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: La gente realiza excavaciones a las tumbas para apropiarse de los asentamientos**.**

6.2 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			x

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes** Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El horario de atención es de 09h00 a 18h00.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

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

10.2. ENERGÍA ELECTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Cuadro Nº 103

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Piedra del Sol	**5**	**5**	**2**	**0**	**2**	**2**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**18**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

RESPALDO FOTOGRÀFICO

Fotografía N°46
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía Nº47
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°46
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 104 Ficha de Reloj de 8 esferas

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

3. DATOS GENERALES.

6.3. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.5. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
11.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Reloj de 8 esferas
1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
1.8. **TIPO: Histórica**
1.9. **SUBTIPO**: Arquitectura Religiosa

12. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Alamor
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

13. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica — **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

14. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Por pedido expreso del Dr. Lautaro Loaiza fue fabricado en Alemania en el año de 1917, por la fábrica por un valor de $ 5000 (cinco mil sucres). Por las especificaciones especiales que envió el doctor Loaiza, se considera que el reloj no fue hecho en serie, constituyéndose en una joya única en el mundo.

El reloj vino en barco a Guayaquil y desde ahí a Puerto Bolívar, fue traído en hombros y acémilas por los hermanos Elizalde del Limo, cuatro tambores enrollan la cuerda constituyendo la máquina, se alojan en una caja de vidrio y madera que descansa en un soporte de hierro ubicada en el tercer piso de las torres. Cada tambor tiene dos ruedas grandes a cada lado y dos ruedas pequeñas, además par de aletas que alertan la proximidad de un anuncio de hora.

De cada tambor tienden cuatro pesas de plomo, de un peso aproximado de 80 libras cada una. El reloj se activa mediante cuerda que se realiza en forma manual cada 24 horas. Cada tambor con su respectiva cuerda cumple una función específica. La primera corresponde a los minuteros, la segunda a los cuartos de hora, la tercera marca las horas y la cuarta toca el Ángelus. Desde la máquina que se encuentra en el corazón de las torres, emergen dos varillas a manera de brazos a cada torre formando un ángulo de 45º. En el centro y frente a cada esfera hay un marcador que sirve para igualar la hora; de esta manera, las ocho esferas marcan la misma.

VALOR EXTRINSECO

15. USOS (SIMBOLISMO).

- Realizan fotografías
- Realización de misas en la iglesia matriz donde se encuentra el reloj de ocho esferas.

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No realizan ningún tipo de acontecimientos programados, este atractivo es más para la observación y toma de fotografías, aunque en la iglesia matriz se celebran misas por cada fecha especial.

16. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			X

CAUSAS:

6.3 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			x

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Bosque Petrificado** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El horario de atención es de 09h00 a 18h00.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ….....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

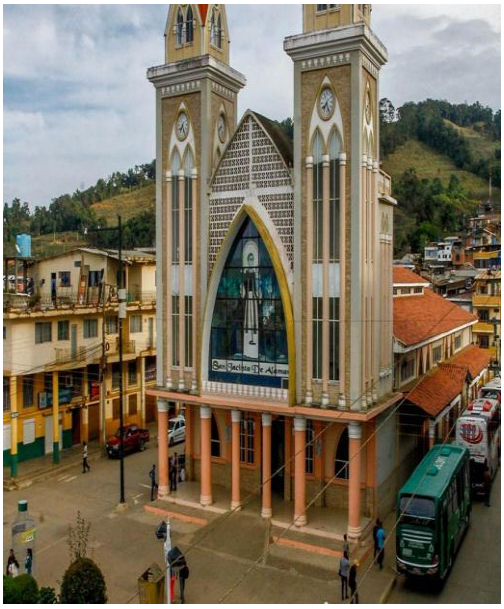
Cuadro Nº 105

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
RELOJ DE 8 ESFERAS	**5**	**6**	**3**	**0**	**3**	**3**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**22**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRÀFICO

Fotografía N°49
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fotografía N°50
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°51
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro N° 106 Ficha de Planta de Procesamiento de Panela

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

4. DATOS GENERALES.

6.4. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.6. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
16.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Planta de Procesamiento de panela granulada
1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales
1.8**. TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas Contemporánea**
1.9. **SUBTIPO**: Explotaciones Industriales

17. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Mercadillo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

18. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica — **DISTANCIA: 10** km

19. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn
4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 ºC
4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Se ubica en el sitio San José de la parroquia de Mercadillo, la microempresa ofrece al mercado la "Panela Granulada Puyango", un producto sano, con certificado orgánico y registro sanitario. La planta de procesamiento de la panela granulada está actualmente incentivando el turismo nacional e internacional hacia el sector, otra de similares característica está ubicada en la parroquia El Arenal a 500 metros del centro parroquial en el barrio valle Nuevo en Agosto del 2007 los Cañicultores de Puyango empezaron el proceso de mejoramiento del cultivo de caña de azúcar con apoyo del Fondo Ítalo ecuatoriano, el MIES y del Municipio de Puyango la Micro empresa PROCAÑA. La panela granula es un grano fino que se la obtiene por concentración de azucares, enfriamiento y cristalización del jugo de caña.

UTILIDADES: Es excelente en mermeladas, postres y manjares no solo por su delicioso sabor, sino también por el contenido nutritivo, higiene y por ser orgánica, lo que representa un enorme beneficio para la salud.

Ya sea para endulzar el café, aguas aromáticas, coladas, chocolate, etc. Esta panela granulada es la mejor por no contener ningún aditivo dañino y por provenir de cultivos orgánicos de caña que no contienen productos químicos.

VALOR EXTRINSECO

20. USOS (SIMBOLISMO).

- Otros derivados de la caña de azúcar son:
- -El jugo o guarapo
- -La miel
- -La cachaza

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No realizan ningún tipo de acontecimientos programados.

21. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.4 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	x	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Mercadillo** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: El horario de atención es de 09h00 a 18h00.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
POTABLE: ☐ TRATADA: ■ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ■ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ■ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ……

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 107

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**					
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma	Jerarquía I II III IV
Planta de procesamiento de panela granulada	**5**	**6**	**3**	**0**	**3**	**3**	**1**	**1**	**0**	**0**	**0**	**22**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO

Fotografía N°52
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°53
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°54
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 108 de Fiesta del Señor de Girón

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

5. DATOS GENERALES.

6.5. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.7. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
21.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Fiesta del Señor de Girón 1.6. **PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8**. TIPO: Acontecimientos Programados** 1.9. **SUBTIPO**: Fiestas Religiosas

22. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Mercadillo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

23. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

24. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

La fiesta en honor al señor Girón se constituye en uno de los eventos más importantes de esta zona que genera la visita masiva de sus devotos de los cantones vecinos y de la provincia de El Oro. Durante los días de fiesta se desarrollan diferentes eventos culturales y religiosos que cuenta con la participación de sus fieles devotos. La feria comercial y ganadera es una de las más grandes del sector y se ubica en todas las calles de la parroquia Mercadillo. La fiesta en honor al señor Girón, patrono de Mercadillo es una celebración que se realiza desde hace muchos años el 14 de Septiembre, los pobladores de esta tienen una gran devoción en esta imagen por ello preparan la fiesta con mucha solemnidad. La organización de la fiesta está a cargo de la Junta Parroquial con el apoyo de los priostes, devotos y los habitantes de Mercadillo. La fiesta inicia con la llamada "víspera", noche cultural con la participación de bandas de pueblo, danzas, juegos pirotécnicos y baile popular. El día catorce, castillos, bailes populares, ferias de acémilas exposición de bestias. Los priostes por voluntad son los encargados en dar castillos incluso en traer bandas. El recorrido de la imagen por las calles de esta parroquia se acompaña con canticos, rezo del santo rosario, chagrillo y centenares de devotos que recorren las estrechas y empinadas calles abarrotadas por los vendedores eventuales de la feria comercial que se desarrolla.

VALOR EXTRINSECO

25. USOS (SIMBOLISMO).

- Celebración de Misas
- Bailes populares
- Grupo de danzas

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

El 14 de Septiembre empiezan las fiestas , la cual dura una semana en sus festividades.

26. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			X

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.5 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes** Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Mercadillo** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES: Tiene Una duración de 9 días.

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 109

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
FIESTAS AL SEÑOR DE GIRON	**3**	**3**	**3**	**2**	**4**	**3**	**2**	**5**	**0**	**0**	**0**	**25**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICOS

Fotografía N°55
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°56
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°57
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 110 de Centro de artesanías elaboradas en tagua

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

6. DATOS GENERALES.

6.6. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA Nº:** 10
1.8. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015

26.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Centro de artesanías elaboradas en tagua 1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8. **TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas** 1.9. **SUBTIPO**: Explotaciones Industriales

27. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** El Arenal
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

28. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

29. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2. TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3. PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor

Las artesanías en el cantón Puyango, que son elaboradas con materia prima del medio, los habitantes de Limo elaboran sus artesanías a base de tagua. Cosechan y distribuyen a las Provincias de Loja y el Oro.

Esta la utiliza como materia prima para la fabricación de productos, por lo que el proyecto sería transformar la tagua en joyas lo cual sería el producto final para su comercialización y esta transformación es la que estaría generando un valor agregado a la tagua. Una de las ventajas que posee nuestro producto que son llamativos, tiene precios bajos y son de excelente calidad. El centro de artesanías ofrece una gran variedad de productos entre los cuales destacan las siguientes características:

- Variedad en diseños: porta lápiz, porta papel, adornos, anillos, cadenas, aretes, pulseras, relajadores de cuerpo, etc.
- Diferentes tamaños: grandes, medianos y pequeños.
- Diferentes colores
- Su elaboración también se realiza en base a pedidos.

VALOR EXTRINSECO

30. USOS (SIMBOLISMO).

- Compras
- Fotografías
- Elaboración a pedido del turista

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No existe

31. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.6 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango

FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21

CATEGORÍA: Patrimonio Cultural

Patrimonio de la Humanidad:
Patrimonio del Ecuador:

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra en buen estado

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes** Culturales: 0000-00-00 Naturales:
						Bote						
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Mercadillo** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
POTABLE: ☐ TRATADA: ☒ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☒ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☒ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☒ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☒ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 111

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**					
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma	Jerarquía I II III IV
Fábrica de artesanías de tagua	**3**	**2**	**3**	**3**	**3**	**2**	**2**	**4**	**0**	**0**	**0**	**22**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO

Fotografía N°58
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°59
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°60
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 112 de Microempresa de artesanías de caña de guadua "las maravillas del valle"

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

7. DATOS GENERALES.

6.7. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.9. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015

31.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Microempresa de artesanías de caña de guadua "las maravillas del valle" 1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8**. TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas** 1.9. **SUBTIPO**: Explotaciones Industriales

32. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** El Arenal
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

33. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica **DISTANCIA: 10** km

34. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

Se encuentra ubicado en la parroquia El Arenal, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor

A partir del año 2005, surgió la idea de crear un proyecto de conservación de la caña de guadua, implementando y mejorando los cultivos de la caña guadua, con especies nativas y de otros lugares del país (Esmeraldas y Guayas). Luego se transforma en una microempresa de artesanías de caña de guadua, cuyo nombre es "Las Maravillas del Valle", que se inició con cuatro integrantes, a partir de fines del año 2009, en donde se empezó la construcción de esta microempresa.

El terreno en donde se implanta el taller, fue donado por el Socio Sr. Aníbal Córdova Román. Actualmente la microempresa las "Las Maravillas del Valle", está conformada por once socios de los cuales dos son mujeres, como jefes de familia. La Guadua pasa por un tratamiento para su elaboración, es cortada en la Luna Menguante, un día antes y un día después a las 5 de la mañana, de ahí se realiza un tratamiento natural y se deja que se seque para de ahí trabajarla, los productos que sacan a la venta son: camas, mesas, sillas, escritorios, lámparas, porta retratos, utensilios de cocina, esferos, adornos entre otros.

VALOR EXTRINSECO

35. USOS (SIMBOLISMO).

- Compras
- Fotografías
- Elaboración a pedido del turista

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No existe

36. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.7 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra en buen estado

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Mercadillo** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
POTABLE: ☐ TRATADA: ■ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ■ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ■ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ……

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 113

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**					
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma	Jerarquía I II III IV
Fábrica de artesanías de caña guadua	**3**	**2**	**3**	**3**	**3**	**2**	**2**	**4**	**0**	**0**	**0**	**22**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO DE FOTOGRAFIAS

Fotografía N°61
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°62
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°63
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

cuadro Nº 114 de Leyendas de las Pampas de Guambona

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

8. DATOS GENERALES.

6.8. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.10. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015

36.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Leyendas de las Pampas de Guambona 1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8**. TIPO: Etnografía** 1.9. **SUBTIPO**: Leyendas

37. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Vicentino
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

38. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica — **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

39. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Esta leyenda relata la dura realidad de los auténticos Chitoque: indios curtidos al sol y al trabajo, resignados a la suerte que les deparo el conquistador, quien ahora les había doblado la carga tributaria de diezmos y primicias al párroco. De no cumplirla, no habría bautizo para las guaguas, matrimonios, confirmación, comunión, ni extremaunción, es decir se les negaba el perdón de Dios. Los siervos del altiplano de Alamor eran evasivos a la sobrecarga tributaria, pero el cura se las impuso a punta de látigo y sermones apocalípticos. Un funesto Viernes Santa los indios, estimulados por la chica fermentada agredió salvajemente al cura, cuya cabeza rodo de un fuerte machetazo que descargo con furia Manuel Cuchicara, pues su hija ya tenía dos hijos de "taita curita "que aumentaban sus cargas y disminuían su palto. Los demás indios de otro machetazo sacaron el cráneo en el que continuaron bebiendo su chica fermentada. Después del crimen, se presentaron truenos, relámpagos y un gran aguacero que retumbaba el tambor de la Pampa. El sacristán Don Cristo Chamba encontró el cadáver del cura bañado en un charco de sangre y la cabeza estática con los ojos fijos en el techo, inmediatamente fue a poner este hecho en conocimiento del obispo de Loja y se disparó en su caballo, a galope tendido cuenta de Chitoque arriba, con el mensaje en la boca: "Lo mataros a taita curita esos indios facinerosos", desde un costado del cerro por donde viajaba, el sacristán descubrió que lo seguía un siniestro jinete en un caballo blanco y que de inmediato lo alcanzo y le dijo : " yo también voy a dar cuenta del crimen al Obispo de Loja, mi caballo Mefistófeles es más veloz y más te vale regresar a Chitoque a consolar a la feligresa y sepultar a tu jefe, quien no solo ha matado y explotado a su pueblo sino que ha comprado tramos de la inmoral deuda externa ecuatoriana, como quien se reparte el queso con los demás ladrones" .

VALOR EXTRINSECO

40. USOS (SIMBOLISMO).

- Fotografías
- Caminatas

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No existe

41. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			X

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.8 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra en buen estado

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Vicentino** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:

POTABLE: ☐ TRATADA: ■ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:

SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:

RED PÚBLICA: ■ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO

SI: ■ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie J

Cuadro Nº 115

FICHA DE JERARQUIZACIÓN														
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**						
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**						
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12	Suma	Jerarquía I II III IV	
Historia Pampa de Guambona	**3**	**2**	**3**	**3**	**2**	**1**	**1**	**5**	**0**	**0**	**0**	**20**	**I**	

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO DE FOTOGRAFIAS

Fotografía N°64
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°65
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°66
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 116 de Centro Urbano

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

9. DATOS GENERALES.

6.9. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.11. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015

41.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Centro Urbano 1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8. **TIPO: Histórica** 1.9. **SUBTIPO**: Arquitectura Civil

42. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Alamor
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

43. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

44. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

La ciudad de Alamor se encuentra ubicada en el extremo sur occidental de la provincia de Loja, posee un clima cálido – seco

Todo el cantón Puyango es una zona eminentemente agrícola y ganadera, sus productos tienen acogida principalmente en la zona y el litoral. Se puede observar que las edificaciones arquitectónicas son de estilo tradicional y moderno, las casa antiguas restan pocas ya que gran parte se destruyeron en el terremoto producido a inicio de los 70.

Sobresale además el parque central adornado con plantas ornamentales del lugar, como parte de este conjunto, está la iglesia matriz con su singular fachada donde se levantan dos torres con un reloj de ocho esferas, único dentro del país.

VALOR EXTRINSECO

45. USOS (SIMBOLISMO).

- Fotografías
- Caminatas

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

Fiestas de Cantonización

46. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.9 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Se encuentra en buen estado

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Vicentino** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

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

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☐ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☐ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☐ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☐ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

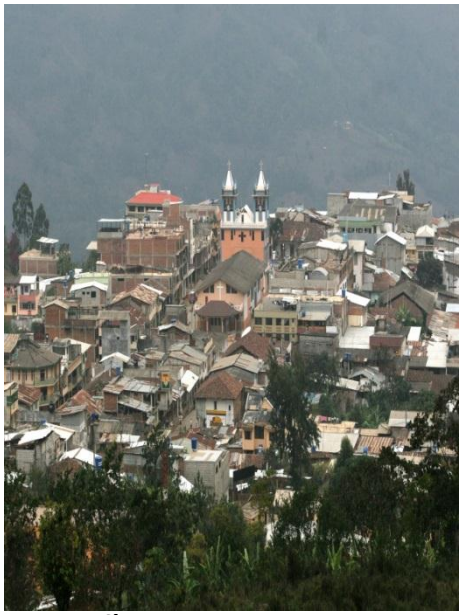
Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº117

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
CENTRO URBANO	**4**	**3**	**3**	**4**	**3**	**2**	**1**	**5**	**0**	**0**	**0**	**25**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO



Fotografía N°67
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°68
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°69
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 118 Fábrica de dulces

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

10. DATOS GENERALES.

6.10. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.12. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015
NOMBRE DEL ATRACTIVO: Fabrica de dulces
1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8. **TIPO: Realizaciones Técnicas y Científicas** 1.9. **SUBTIPO**: Explotaciones Industriales

47. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Vicentino
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

48. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

49. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2**. **TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3**. **PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Se ubica a 10 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino

La dulcería es una añeja tradición con raíces autóctonas e hispanas. Existen más de 20 variedades de dulces pero el bocadillo, que surge de la mezcla de la miel de caña con maní molido, es el manjar más tradicional y está presente en las fiestas populares de todos los pueblos del país. Otras golosinas son las melcochas, natilla, roscones, bizcochuelos. Cada uno tiene su historia y son testigos de la riqueza gastronómica. A lugareños dicen que su elaboración fue introducida por los españoles en la Colonia y que ellos lo consumían como postres. Para otros como el historiador lojano, Bernardo Cuenca, estos manjares surgieron de la creatividad de las campesinas ante la necesidad del hombre de encontrar un alimento ligero que sirva de sustento para sus largos viajes y que le produzca energías. En cambio, los mismos artesanos sospechan que son el resultado de la fusión de las culturas española-indígena.

VALOR EXTRINSECO

50. USOS (SIMBOLISMO).

- Fotografías
- Caminatas
- Compras

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

No existe

51. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO	X	NO ALTERADO	
CONSERVADO		DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.10 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango

FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21

CATEGORÍA: Patrimonio Cultural

Patrimonio de la Humanidad: ☐

Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Vicentino** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
POTABLE: ☐ TRATADA: ■ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ■ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ■ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ■ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ■ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos .....

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 119

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
	Calidad				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I II III IV
Nombre del Atractivo	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
FABRICA DE DULCES	**3**	**3**	**3**	**3**	**2**	**1**	**1**	**6**	**0**	**0**	**0**	**22**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRÁFICO

Fotografía N°70
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°71
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°72
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Cuadro Nº 120 de Gastronomía Típica

MINISTERIO DE TURISMO
Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos

11. DATOS GENERALES.

6.11. **ENCUESTADOR:** Yanina Maritza Ferie Jiménez
1.2. **FICHA N°:** 10
1.13. **SUPERVISOR EVALUADOR:** Ing. Celia Jara Galdeman
1.4. **FECHA:** 22/05/2015

51.5. **NOMBRE DEL ATRACTIVO**: Gastronomía Típica
1.6. **PROPIETARIO:**
1.7. **CATEGORÍA:** Manifestaciones Culturales 1.8. **TIPO: Etnografía** 1.9. **SUBTIPO**: Comidas y bebidas típicas

52. UBICACIÓN

2.1. **PROVINCIA:** Loja
2.2. **CANTÓN:** Puyango
2.3. **LOCALIDAD:** Mercadillo
2.4. **CALLE:** Sin nombre
2.5. **NÚMERO:** -
2.6: TRANSVERSAL: -

53. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO

3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor — **DISTANCIA**: 15 km
3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Celica — **DISTANCIA: 10** km

CALIDAD

VALOR INTRÍNSECO

54. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO

4.1. ALTURA: 1335.8 msn **4.2. TEMPERATURA:** 22 – 27 ºC **4.3. PRECIPITACIÓN**: 1613.1 m3

Se encuentra ubicado en la parroquia mercadillo, a 10 km. de Alamor, con una temperatura que va entre 22 a 27 grados. Entre los platos típicos que sirven en esta ciudad está: Salchicha: Preparada con carne de chancho molida y embutida en tripa. Una vez se han llenado las tripas, se realiza el atado de las longanizas cuya técnica consiste en realizar un nudo en el extremo de la longaniza seguido de otros dos nudos transversales; entonces a una distancia de entre 20 cm y 70 cm se anudan dos trozos de cordón separados por unos 4 cm que constituyen el extremo final de la primera longaniza y el comienzo de la siguiente, por lo que se debe hacer un corte entre ellos y rematar los extremos con otros dos nudos transversales. Ya con la longaniza embutida y rematada se pincha la tripa con un punzón o aguja en toda su largura para eliminar posibles bolsas de aire que hayan podido aparecer durante el embutido de la carne. Por último, se unen los cordones de la ristra con un par de nudos de manera que se pudiese colgar la longaniza para su secado, el cual se debe hacer en un lugar fresco con ventilación.

VALOR EXTRINSECO

55. USOS (SIMBOLISMO).

- Fotografías
- Compras

ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO

(ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)

Feria Gastronómica en los diferentes Parroquias

56. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO

ALTERADO		NO ALTERADO	
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS: Tratan de conservarlo ya que es una fuente de ingreso

6.11 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)

NOMBRE: Bosque Petrificado de Puyango
FECHA DE DECLARACIÓN: 1988-03-21
CATEGORÍA: Patrimonio Cultural
Patrimonio de la Humanidad: ☐
Patrimonio del Ecuador: ☐

7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO

ALTERADO		NO ALTERADO	X
CONSERVADO	X	DETERIORADO	
EN PROCESO DE DETERIORO:			

CAUSAS:

APOYO

8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO

TIPO	SUBTIPO	ESTADO DE LAS VIAS				TRANSPORTE	FRECUENCIAS					TEMPORALIDAD DE ACCESO
		BN	RG	ML	N		DR	SM	MN	EV	N	
Terrestre	Asfaltado			X		Bus		x				**Días al año** 365 días al año
	Lastrado			X		Automóvil						
	Empedrado	x				4 x 4	X					
	Sendero					Tren						
Acuático	Marítimo					Barco						**Días al mes**
						Bote						Culturales: 0000-00-00 Naturales:
	Fluvial					Canoa						
						Otros						
Aéreo						Avión						**Horas al día** Culturales: 0000-00-00 Natural
						Avioneta						
						Helicóptero						

Siglas: **BN**: bueno; **RG**: regular; **ML**: malo; **N:** ninguno; **DR**: diaria; **SM**: semanal; **MN**: mensual; **EV**: eventual; **N:** ninguna

RUTAS DE BUSES DESDE POBLACIONES CERCANAS

NOMBRE DE LA RUTA: Ruta inter Parroquial

DESDE: Alamor **HASTA: Vicentino** **FRECUENCIA: Lunes a Domingo** **DISTANCIA: 37 km**

OBSERVACIONES:

9. FACILIDADES TURÍSTICAS

SERVICIOS	CATEGORIAS										OTROS
	LUJO		PRIMERA		SEGUNDA		TERCERA		CUARTA		
	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ.	Plazas	Nº establ	Plazas	
ALOJAMIENTO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ALIMENTACION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
ESPARCIMIENT.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA.

10.1. AGUA:
POTABLE: ☐ TRATADA: ☒ ENTUBADA: ☐ DE POZO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA:
SISTEMA INTERCONECTADO: ☒ GENERADOR: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.3. ALCANTARILLADO:
RED PÚBLICA: ☒ POZO CIEGO: ☐ POZO SÉPTICO: ☐ NO EXISTE: ☐ OTROS: ..... ☐

10.4. PRECIO
SI: ☒ NO: ☐ ENTRADA LIBRE: ☐ OTROS: ..... ☐

OBSERVACIONES:

11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS

NOMBRE	DISTANCIA
Alamor	**37km**

SIGNIFI

12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO

LOCAL: ☒ PROVINCIAL: ☐ NACIONAL: ☐ INTERNACIONAL: ☐ OTROS: ☐

Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos ……

Firma: SUPERVISOR EVALUADOR

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

Cuadro Nº 121

FICHA DE JERARQUIZACIÓN													
Provincia: Loja	**Cantón: Puyango**							**Fecha: 22/05/2015**					
Nombre del Atractivo	**Calidad**				**Apoyo**			**Significado**				Suma	Jerarquía I, II, III, IV
	Valor Intrínseco / Max. 15	Valor Extrínseco / Max. 15	Entorno / Max. 10	Estado de Conservación / Max. 10	Acceso / Max. 10	Servicios Básicos / Max. 10	Asociación con otros atractivos / Max 5	Local / Max 2	Regional / Max 4	Nacional / Max 7	Internacional /Max 12		
Gastronomía	**2**	**3**	**3**	**3**	**2**	**2**	**1**	**8**	**0**	**0**	**0**	**24**	**I**

Fuente: Observación Directa.
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez.

RESPALDO FOTOGRAFICO

Fotografía N°73
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fotografía N°74
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie

Fotografía N°75
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

CUADRO Nº 122
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Provincia: Loja		**Cantón:** Loja				**Parroquia:**			**Fecha:** 22/05/2015					
Ord.	**Nombre del Atractivo.**	**Calidad.**				**Apoyo.**			**Significado.**				**Suma**	**Jerarquía I,II,III,IV**
		Valor intrínseco	**Valor extrínseco**	**Entorno**	**Estado de conservación**	**Acceso**	**Servicios**	**Asociación atractivos**	**Local**	**Reg.**	**Nac.**	**Inter.**		
		Max. 15	Max. 15	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 10	Max. 5	Max. 2	Max. 4	Max. 7	Max. 12		
01	RELOJ DE 8 ESFERAS	8	8	6	5	4	3	1	2	3	5	4	49	I
02	IGLESIA MATRIZ	5	5	3	3	3	2	1	1	0	0	0	23	I
03	PARQUE URBANO	5	5	4	3	2	1	1	2	0	0	0	23	I
04	PAMPAS DE GUAMBONA	4	4	3	4	3	2	2	1	0	0	0	23	I
05	FABRICA DE DULCES	5	5	2	0	2	2	1	1	0	0	0	18	I
06	FABRICA DE PANLEA GRNULADA	5	6	2	0	3	2	1	1	0	0	0	20	I
07	FABRICA DE ARTESANIAS TAGUA	5	5	2	0	3	2	1	1	0	0	0	19	I
08	FABRICA ARTESANIAS DE CAÑA GUADUA	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	I
09	PIEDRA DEL SOL	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	I
10	GASTRONOMIA	5	6	3	0	3	3	1	1	0	0	0	22	I

Fuente: Observación directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Anexo 4. Formato de Encuesta Piloto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración Turística

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACION

Estimado señor(a)

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la Carrera de Administración Turística, solicito a usted muy comedidamente se digne responder la siguiente encuesta, la cual servirá de mucho para recolectar información y realizar el proyecto de tesis denominado "PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"

DATOS GENERALES:

Edad: **…….....**

Sexo: **…….**

Nacionalidad: **……..**

1. **¿Conoce usted los atractivos culturales del cantón Puyango?**

   SI ( ) NO ( )

2. **¿Mencione los atractivos culturales que conoce del cantón Puyango?**

3. ¿Cuáles son las razones por las que ha visitado los atractivos culturales del cantón?

4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos culturales del cantón?

5. ¿Cuándo visita los atractivos culturales en compañía de quien lo hace?

6. ¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los atractivos culturales?

7. ¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir al momento de visitar cada uno de los atractivos?

8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos culturales que tiene el cantón Puyango? Y porque.

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

10. ¿Cuánto gasto durante su visita a los atractivos?

11. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que más le gusto?

12. ¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusto?

13. ¿Qué tipo de transporte utilizó para su traslado a los atractivos? Explique.

14. ¿Por qué medios de comunicación se enteró de la existencia de los atractivos culturales del cantón?

15. ¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos culturales del cantón?

16. ¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos culturales del cantón?

17. ¿Cuándo usted visita el cantón Puyango en qué lugar se hospeda?

18. ¿Qué restaurantes visita usted cuando va al cantón Puyango?

19. ¿Qué centros de entretenimiento visita usted cuando viaja al catón Puyango?

20. ¿Qué sugerencias puede aportar para el desarrollo del presente proyecto?

¡Gracias por su colaboración¡

Anexo 5. -Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración Turística

Estimado señor(a)
Con el objeto de realizar un estudio sobre la promoción turística de los atractivos culturales del cantón Puyango, provincia de Loja, a usted muy respetuosamente le solicito se digne otorgarme la información necesaria, dicha información será utilizada con fines académicos, agradezco su gentileza y colaboración al dar respuesta a las siguientes preguntas.

DATOS GENERALES:

Datos Generales:
Edad: ……
Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )
Lugar de procedencia: ……

1. ¿Conoce usted los atractivos culturales del cantón Puyango?

SI ( ) NO ( )

2. ¿De los siguientes atractivos culturales cual usted conoce?

- Reloj de 8 esferas ( )
- Historia de las Pampas de Guambona ( )
- Moliendas ( )
- Piedra del sol ( )
- Fiesta de San Girón ( )
- Gastronomía ( )

- Centro Histórico ( )

- Honor a la fiesta de la Virgen del Carmen ( )

- Ruinas arqueologías El Derrumbo ( )

- Ruinas arqueológicas Turununa ( )

- Fiestas de los Residentes (mes de Agosto) ( )

- Viviendas tradicionales de bahareque ( )

3. **¿Cuáles son las razones por las que ha visitado el cantón Puyango? Elija una opción.**

   Recreación ( )
   Clima ( )
   Trabajo ( )
   Otros:……
   ……

4. **¿Con qué frecuencia visita los atractivos culturales? Elija una opción.**

   Fines de semana ( )
   Cada 15 días ( )
   Una vez al mes ( )
   Cada 3 meses ( )
   Una vez al año ( )
   Otros……

5. **¿Cuándo visita los atractivos culturales en compañía de quien lo hace? Elija una opción.**

   Amigos ( )

   Familia ( )

   Pareja ( )

   Solo ( )

Otros……

6. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los atractivos culturales? Elija una opción.**

   Caminatas ( )

   Fotografías ( )

   Deporte ( )

   Otros……

7. **¿Qué tipo de servicios le gustaría recibir al momento de visitar cada uno de los atractivos? Elija una opción.**

   Guianza ( )

   Información ( )

   Transporte ( )

   Otros……

8. **¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos? Elija una opción.**

   Excelente ( )

   Muy Bueno ( )

   Bueno ( )

   Regular ( )

9. **¿Cuánto gastó durante su visita a los atractivos? Elija una opción.**

   De 20 a 40 ( )

   De 41 a 60 ( )

   De 61 a 80 ( )

   Más de 80 ( )

10. **¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusto? Elija una opción.**

Ubicación ( )

Escaza información ( )

Vías de acceso ( )

Otros……

11. **¿Qué tipo de transporte utiliza para su traslado a los atractivos? Elija una opción**

Buses ( )

Camionetas ( )

Taxis ( )

Carro Particular ( )

Otros……

12. **¿A través de quien(s) se enteró de la existencia de los atractivos culturales del cantón? Elija una opción.**

Familia ( )

Amigos ( )

Medios de comunicación ( )

Otros……

13. **¿Por qué medios de comunicación le gustaría conocer de la existencia de los atractivos culturales? Elija una opción**

Redes sociales ( )

Televisión ( )

Radio ( )

Prensa escrita ( )

Vallas publicitarias ( )

Guías Turísticas ( )

Otros……

……..

14. **¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos del cantón?**

Artesanías ( )

Camisetas ( )

Gorras ( )

Bolsos ( )

Jarras ( )

Cuadro de fotografías ( )

Calendario festivos ( )

Guía Cultural ( )

Otros…….

15. **¿Cuándo usted visita el cantón Puyango en qué lugar se hospeda? Elija una opción**

Hoteles ( )

Hostales ( )

Residenciales ( )

Otros……

16. **En cuánto alimentación que tipo de establecimientos usted frecuenta en el cantón Puyango. Elija una opción**

Restaurantes de comida tradicional ( )

Restaurante de comida típica ( )

Restaurantes de comida rápida ( )

Otros……

……

17. **¿Indique que centro de entretenimiento visita usted cuando viaja al catón? Elija una opción**

Bares ( )

Discotecas ( )

Otros……

Gracias por su colaboración

Anexo 6.- Formatos de Entrevistas al Alcalde del Cantón Puyango

1. ¿Comente de la existencia de los atractivos turísticos del cantón?
2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en el cantón?
3. ¿Cómo contribuye el turismo en el cantón?
4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el cantón?
5. ¿Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo?
6. ¿Identifique los principales inconvenientes por los cuales no se ha desarrollado el turismo en el cantón?
7. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del cantón?
8. ¿Existe algún centro de información turística en el cantón?
9. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?
10. ¿Cuenta con un presupuesto designado para el desarrollo turístico?
11. ¿Cree usted que los atractivos del cantón prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?
12. ¿Cree usted que el cantón está preparado para recibir turistas?
13. Cuál es la época más alta donde hay más acogida de turistas
14. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?
15. ¿Se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas?
16. ¿Qué temas está tomando en consideración para capacitar al personal?
17. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y se relacionen con la actividad turística?
18. ¿Existe algún convenio firmado para potenciar los atractivos turísticos?
19. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos?

Anexo 7.- Formatos de Entrevistas dirigida a Funcionarios del GAD Municipal

1. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?
2. ¿Cómo se encuentra el desarrollo turístico en el cantón?
3. ¿Cómo contribuye el turismo en el cantón?
4. ¿Qué actividades turísticas se puede desarrollar en el cantón?
5. ¿Existe interés por parte de la población en incrementar una actividad relacionada con el turismo?
6. ¿Identifique los principales inconvenientes por los cuales no se ha desarrollado el turismo en el cantón?
7. ¿Cuáles son las necesidades turísticas del cantón?
8. ¿Existe algún centro de información turística en el cantón?
9. ¿Cuáles son las principales actividades económicas del cantón?
10. ¿Cuenta con un presupuesto designado para el desarrollo turístico?
11. ¿Cree usted que los atractivos del cantón prestan las condiciones necesarias para ser visitados por los turistas?
12. ¿Cree usted que el cantón está preparado para recibir turistas?
13. Cuál es la época más alta donde hay más acogida de turistas
14. ¿Cómo califica el nivel turístico del cantón?
15. ¿Se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas?
16. ¿Qué temas está tomando en consideración para capacitar al personal?
17. ¿Existen proyectos que se estén ejecutando o en ejecución y se relacionen con la actividad turística?
18. ¿Existe algún convenio firmado para potenciar los atractivos turísticos?
19. ¿Cómo considera usted que se deberían promocionar y difundir los atractivos?

Anexo 8.- Oficio de invitación para la socialización

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÀREA JURÌDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÒN TURISTICA

Loja, 16 de Julio del 2015

Señor Ing.
Patricio Granda Sánchez
ALCALDE DEL GOBIERNO AUTÒNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÒN PUYANGO
Ciudad.-

De mi Consideración:

Por medio de la presente reciba un cordial saludo y a la vez los mejores deseos en sus funciones desempeñadas.

Yo, **Yanina Maritza Ferie Jiménez** con CI # **1104481283-7**, alumna del Décimo Año de Ciclo de Evaluación de Proyectos de Investigación, de la Universidad Nacional de Loja, de La Carrera en Ingeniería en Administración Turística comunico a su Autoridad, que una vez realizado la investigación y propuesta, Plan de Marketing Turístico para los Atractivos Culturales del Cantón Puyango, Provincia de Loja , permítame en comunicar y a la vez en invitar a su Persona o Encargado como al personal de su digno Cantón, a la socialización de la investigación para así cumplir con los objetivos propuestos de la misma el día **Martes 21 de Julio del 2015 a las 10H00 horas.**

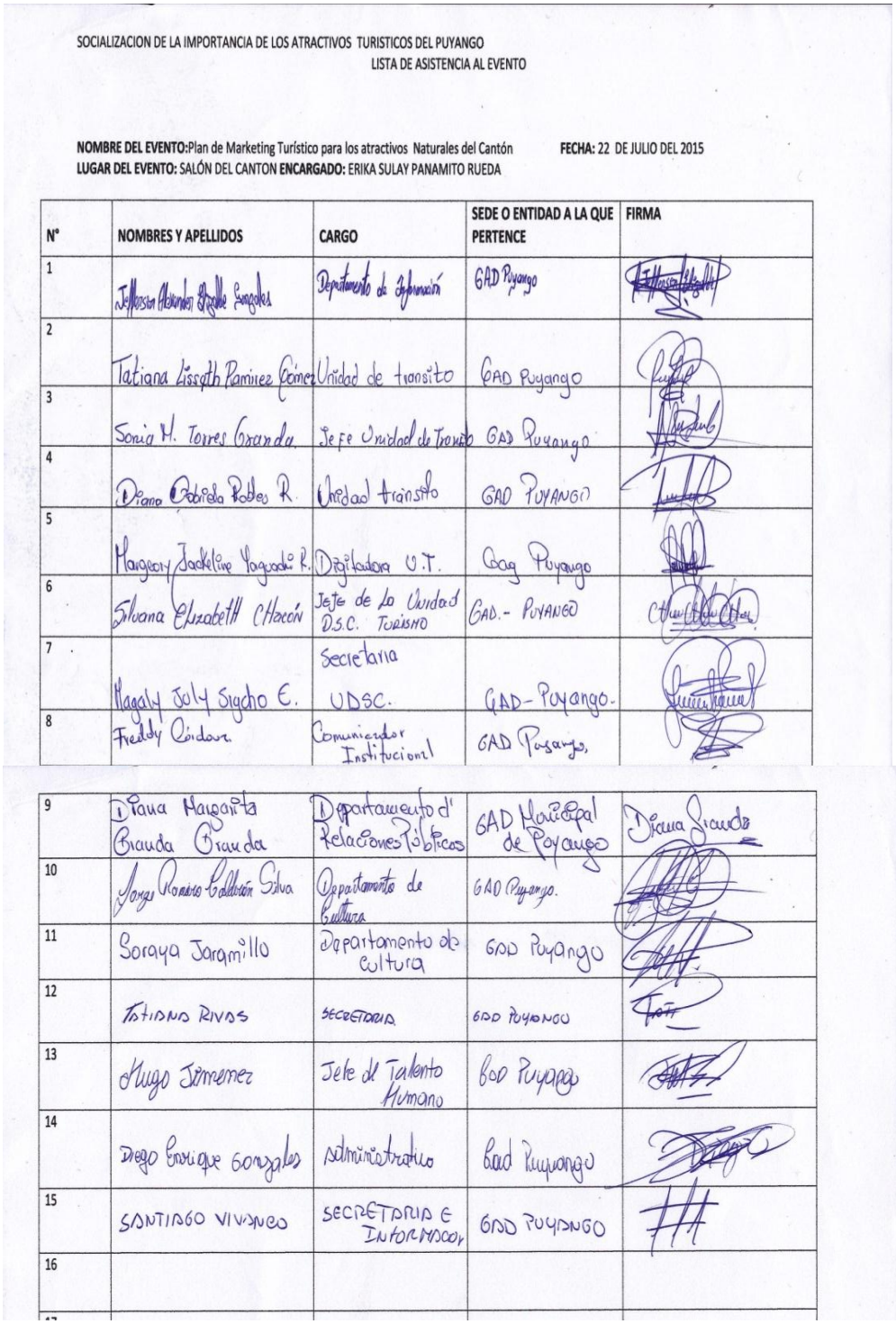
Con estos antecedentes me permito en solicitarle muy comedidamente se autorice a quien corresponden se me ayude con un local para cumplir con la socialización de los resultados obtenidos y así efectivizar los productos de la investigación a favor de la comunidad.

Por la favorable acogida a la presente, le anticipo mis sinceros agradecimientos.

Atentamente,

Srta. Yanina Maritza Ferie Jiménez
ESTUDIANTE DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CI # 1105584047

Anexo 9.- Firmas de los asistentes a la socialización



SOCIALIZACION DE LA IMPORTANCIA DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS DEL PUYANGO
LISTA DE ASISTENCIA AL EVENTO

NOMBRE DEL EVENTO: Plan de Marketing Turístico para los atractivos Naturales del Cantón **FECHA:** 22 DE JULIO DEL 2015
LUGAR DEL EVENTO: SALÓN DEL CANTON **ENCARGADO:** ERIKA SULAY PANAMITO RUEDA

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	SEDE O ENTIDAD A LA QUE PERTENCE	FIRMA
1	Jefferson Alexander Espalle Gonzales	Departamento de Información	GAD Puyango	
2	Tatiana Lisseth Ramirez Gómez	Unidad de transito	GAD Puyango	
3	Sonia M. Torres Granda	Jefe Unidad de Transito	GAD Puyango	
4	Diana Gabriela Robles R.	Unidad transito	GAD PUYANGO	
5	Margery Jackeline Yaguache R.	Digitadora U.T.	Gad Puyango	
6	Silvana Elizabeth Chacón	Jefe de la Unidad D.S.C. Turismo	GAD.- PUYANGO	
7	Magaly Joly Sigcho E.	Secretaria UDSC.	GAD-Puyango.	
8	Freddy Cóndor.	Comunicador Institucional	GAD Puyango.	
9	Diana Margarita Granda Granda	Departamento de Relaciones Públicas	GAD Municipal de Puyango	
10	Jorge Ramiro Calderón Silva	Departamento de Cultura	GAD Puyango.	
11	Soraya Jaramillo	Departamento de cultura	GAD Puyango	
12	TATIANA RIVAS	SECRETARIA	GAD PUYANGO	
13	Hugo Jimenez	Jefe de Talento Humano	Gad Puyango	
14	Diego Enrique Gonzales	Administrativo	Gad Puyango	
15	SANTIAGO VIVANCO	SECRETARIA E INFORMACION	GAD PUYANGO	
16				

Anexo 10.- Certificado de la socialización otorgada por parte del Municipio de Puyango

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN PUYANGO

PUYANGO
me quiero quedar!

www.MIPUYANGO.com

DIRECCIÓN DE TALENTO HUMANO

CERTIFICACIÓN.

El suscrito Sr. Ing. Hugo Rolando Jiménez Tapia, **Director de Talento Humano del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Puyango**, a petición verbal de la parte interesada.

Certifica:

Que la Srta. **Yanina Maritza Ferie Jiménez** con CI. 1105584047, estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración Turística, realizó la socialización del proyecto de tesis titulado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS CULTURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA"** esta socialización se la efectuó el día 21 de julio de 2015, mediante el diseño de un adecuado sistema de asesoramiento y acompañamiento a lo largo de todo el proceso, adicionalmente la estudiante ha demostrado alto grado de responsabilidad y compromiso con la actividad planificada.

La presente certificación puede hacerla uso la interesada para los fines legales pertinentes.

Alamor, 30 de Julio del 2015

Ing. Hugo Rolando Jiménez Tapia
DIRECTOR DE TALENTO HUMANO
GADM - PUYANGO

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE PUYANGO
TALENTO HUMANO
ALAMOR - LOJA - ECUADOR

Guayaquil y Juan Montalvo **Telfs.:** (07) 2680 119 / 2680 393 **Telefax.:** 2680 244
Email: info@mipuyango.com Alamor - Loja - Ecuador **www.MIPUYANGO.gob.ec**

Anexos 11.- Fotografías

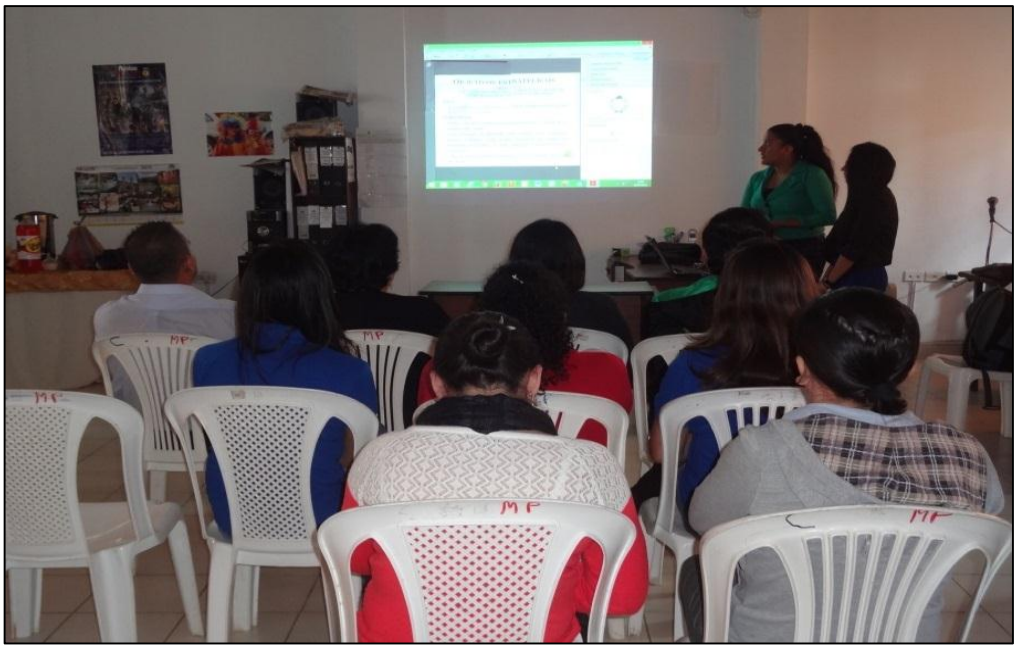
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

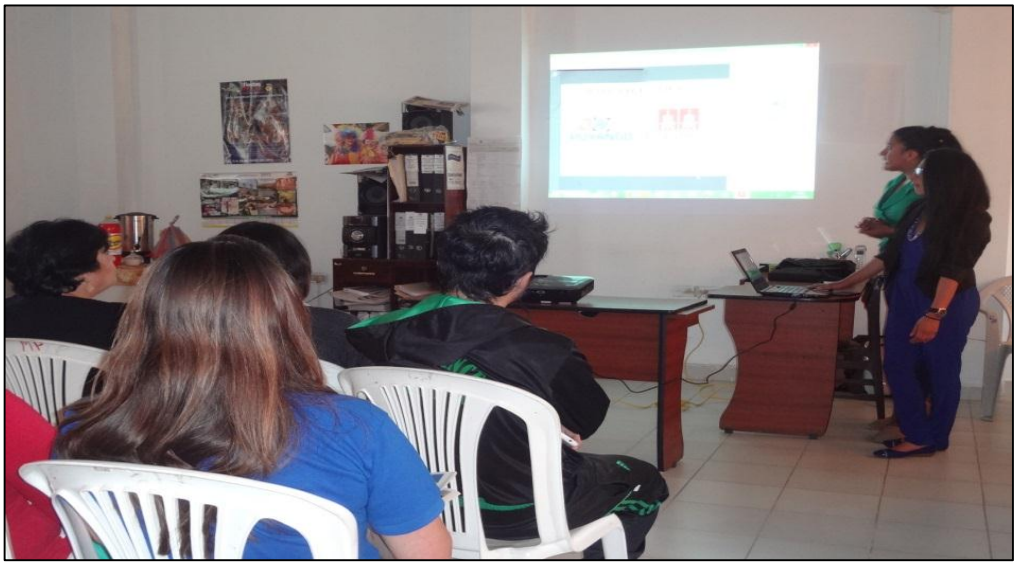
SOCIALIZACIÒN DEL PROYECTO EN PUYANGO

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN ii

AUTORÍA..... iii

CARTA DE AUTORIZACIÒN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA REPRODUCCIÒN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICIDAD ELECTRÒNICA DEL TEXTO COMPLETO. iv

DEDICATORIA v

AGRADECIMIENTO vi

1. TÌTULO 1

2. RESUMEN..... 2

ABSTRACT 4

3. INTRODUCCIÓN 6

4. REVISIÓN DE LA LITERATURA..... 9

4.1 Marco Conceptual..... 9

4.1.1 . Turismo..... 9

4.1.2 Turismo Cultural 9

4.1.3. Recurso Turístico 9

4.1.4. Atractivo Turístico..... 10

4.1.5 Atractivo Turístico Cultural..... 11

4.1.6. Destino Turístico 12

4.1.7 Producto Turístico 12

4.1.8 Marketing..... 13

4.1.9 Marketing Turístico 13

4.1.11. Elementos del Marketing Mix 14

4.1.12 Plan de Marketing 14

4.1.13 Análisis FODA 18

4.2. Marco Referencial 21

4.2.1 Ubicación Geográfica 21

Macro Localización del Cantón Puyango en la Provincia de Loja 21

Figura Nº1 21

Micro Localización del Cantón Puyango 22

Figura Nº2 22

..... 22

Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado de Puyango 22

Elaboración: Yanina Maritza Ferie Jiménez 22

4.2.2. Límites 22

4.2.3. División Política 23

2.2.4 Población 23

2.2.5 Servicio Básicos 23

2.2.6 Población Económicamente Activa 23

2.2.7 Turismo 24

2.2.8. Atractivos Culturales 24

2.2.9 Gastronomía Típica 24

5. MATERIALES Y MÈTODOS 25

6. RESULTADOS 30

6.1 Análisis Externo 30

6.1.1 Factor Demográfico 30

6.1.2. Factor Económico 34

6.1.3. Factor Político 42

6.1.4. Factor Socio-Cultural 44

6.1.5 Factor Tecnológico 57

6.1.6 Resultados de la Encuesta Aplicada a los Turistas 61

6.2. Análisis Interno 81

6.2.1 Resultados de la entrevista aplicada al Alcalde y Funcionario del GAD Municipal de Puyango 81

6.2.2 Reseña Histórica del Cantón Puyango 88

6.2.3. Atractivos Culturales 92

6.2.4 Planta Turística 102

6.2.5. Análisis FODA 104

6.2.6. MATRIZ DE EVALUACIÒN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE) .. 105

6.2.7. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI) 106

6.2.8. Matriz De Estrategias FODA Cuadro Nº 66 107

6.3. Propuesta de plan de Marketing para los atractivos Culturales del Cantón Puyango. 108

6.3.1 Objetivos Estratégicos 108

Costos de ejecución..... 165

CREACIÓN DE LA MISIÓN Y VISIÒN Y DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA 166

7. DISCUSIÒN 182

8. CONCLUSIONES..... 183

9. RECOMENDACIONES 184

10. BIBLIOGRAFÌA..... 185

11. ANEXOS..... 190