



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

**ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y
ADMINISTRATIVA**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING
TURÍSTICO PARA LOS ATRATIVOS NATURALES DEL
CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIERA EN
ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

AUTORA:

Erika Sulay Panamito Rueda

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos. Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR
2015**

CERTIFICACIÓN

Loja, 15 de diciembre del 2015

Ing. Patricio Villavicencio Cobos Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICO:

Que el presente trabajo de tesis titulado "**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA**", de la autora Erika Sulay Panamito Rueda, 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.



Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos. Mg. Sc.

1102272513

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Erika Sulay Panamito Rueda, 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: Erika Sulay Panamito Rueda.
Cedula: 1105228702

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

Yo, Erika Sulay Panamito Rueda, declaro ser la autora de la tesis titulada **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN 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): Erika Sulay Panamito Rueda.

CEDULA: 1105228702

TELÉFONO: 07254-81-71

CORREO ELECTRONICO: eri_ckaya@hotmail.com

DATOS COMPLEMENTARIOS:

Director de Tesis: Ing. Patricio Enrique Villavicencio Cobos. Mg. Sc.

Tribunal de Grado

Presidente: Ing. María Cristina Moreira Sarmiento. Mg. Sc.

Vocal: Ing. Melva Jaramillo Hidalgo. Mg. Sc.

Vocal: Ing. Edison Espinosa Bailón. Mg. Sc.

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Con mucho cariño, esta tesis se la dedico principalmente a mis padres Edgar y Estela, por su amor, trabajo, esfuerzos, dedicación y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí, les 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, por ser parte importante en mi vida, por haber sido mi ejemplo y mi apoyo en este camino de la vida. Finalmente a mis amigos por su compañía durante todos estos años de estudio.

Erika Sulay Panamito Rueda

AGRADECIMIENTO

Al finalizar un trabajo arduo y lleno de dificultades como el desarrollo de una tesis es inevitable exaltar mi más profundo sentimiento de gratitud a la participación de personas e instituciones que han facilitado las formas; para que este trabajo llegue a un feliz término.

Agradezco primeramente la oportunidad que Dios me ha brindado y que me ha servido para esforzarme cada día más, y así cumplir con todos mis logros.

Mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, de manera especial a los Profesores y Autoridades de la Carrera de Administración Turística quienes me inculcaron sus conocimientos, experiencias y valores éticos, forjando en mí una persona profesional. Al Ing. Patricio Villavicencio Cobos por su esfuerzo, colaboración y apoyo en el desarrollo y dirección del presente trabajo. Al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango quienes me dieron la oportunidad de realizar el presente Proyecto de Tesis, y colaboraron de una u otra manera en el transcurso del mismo.

De igual manera a mis padres por su paciencia, apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda a lo largo de mi vida, y por brindarme la posibilidad de terminar hoy mi formación académica.

No puedo dejar de agradecer a mis amigos, quienes han formado parte de mi vida, y a quienes me encantaría agradecer por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en todo momento.

Erika Sulay Panamito Rueda

1. TITULO

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS
ATRATIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE
LOJA”

2. RESUMEN

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier organización, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing que son estrictamente necesarias para conseguir el éxito en los mercados, ya que mediante la estrategia de estos se logra atraer y cautivar al turista. Dentro del ámbito nacional el marketing no ha sido una excepción, 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.

Cuando se habla de atractivos naturales, el Ecuador es un país privilegiado considerando que es el país mega-diverso del mundo, por lo tanto en la actualidad el sector turístico ha empezado a desarrollarse y se ha convertido en un eje fundamental para el desarrollo de los pueblos.

En la Región Sur del País, comprendida por las provincias de Loja, El Oro y Zamora, existe una diversidad climática que ha permitido la existencia de flora y fauna únicas. Tal es el caso de la provincia de Loja ubicada en el sur del Ecuador, constituye uno de los destinos más interesantes del territorio nacional, cuenta con grandes atractivos turísticos, entre los que sobresale su exuberante vida natural la misma que no ha sido explotada correctamente debido a la existencia de una promoción turística inadecuada e incompleta.

En el extremo suroccidental de la provincia, encontramos al Cantón Puyango con gente amable y trabajadora. Posee varios atractivos turísticos destacándose los naturales, entre los que podemos mencionar el Bosque Petrificado de Puyango, Aguas Sulfurosas del Arenal, Bosque de Marfil, Laguna fondo azul, entre otros; que demuestran la belleza de este sector, atractivos que no son visitados, por falta de conocimiento, promoción y difusión, lo que conlleva a que hoy en día Puyango presente una imagen turística poco competitiva, donde solo se destaca El Bosque Petrificado como elemento principal.

Con estos antecedentes se planteó la realización de una **“PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA”**, contribuyendo así al desarrollo turístico y socioeconómico del cantón, procurando posicionar a Puyango 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”. Mediante el cual se pudo 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”, en donde a través de estrategias de promoción y publicidad se dio a conocer los distintos atractivos naturales del sector.

Finalmente “Socializar la propuesta del Plan de Marketing con las autoridades del Cantón”, para que tengan conocimiento del trabajo realizado y conocer su criterio frente a la propuesta planteada.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizaron cinco métodos que facilitaron la obtención de información y el diseño de estrategias y propuestas, uno de ellos es el método deductivo que ayudo a recabar información pertinente de los atractivos naturales, 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 aplico 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 naturales para crear sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. El método analítico con el cual permitió conocer más del objeto de estudio y fue esencial para la redacción del análisis FODA. Además el método histórico 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 aplicada a una muestra de 372 que se la aplico a los turistas del cantón. La técnica de la entrevista dirigida al Alcalde y a un funcionario del GAD Municipal de Puyango para obtener una visión clara del cantón y sus atractivos. 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 naturales de 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, y así faciliten la visita de turistas, además de crear políticas, lineamientos y estrategias que permitan optimizar y aprovechar de mejor manera los recursos. Es por ello que la ejecución del Plan de Marketing es una alternativa necesaria que permitirá ampliar la oferta de actividades y servicios turísticos.

Finalmente se presenta recomendaciones dirigidas a autoridades y organismos pertinentes para lograr un trabajo integral con diferentes instituciones, generar incentivos e inversiones económicas para desarrollar actividades y proyectos, incentivar la promoción y publicidad de los atractivos naturales existentes, mejorar y ampliar la infraestructura turística. Se recomienda crear un comité con profesionales adecuados para el manejo de información turística. Además de la aplicación y desarrollo del presente Plan de Marketing, que brinda rentabilidad y permitirá posicionar al cantón como un destino turístico.

ABSTRACT

Today, marketing has become an indispensable tool for any organization, certainly, all companies in one way or another use marketing techniques that are strictly necessary for success in the markets, and that by strategy they are able to attract and captivate tourists. Within the national marketing it has been no exception, as in the case of the international campaign "All You Need Is Ecuador" promoted by the Ministry of Tourism, which marked an unprecedented milestone in the historical record of the Ecuadorian tourism.

When speaking of natural attractions, Ecuador is a privileged country considering it is the mega-diverse country in the world, both now in the tourism sector has begun to grow and has become a cornerstone for development peoples.

In the Southern Region of the country, including the provinces of Loja, the Oro and Zamora, there is a diverse climate that has allowed the existence of flora and fauna. Such is the case of the province of Loja, located in southern Ecuador, is one of the most interesting destinations in the country, it offers great tourist attractions, among which its exuberant natural life it has not been exploited properly due the existence of inadequate and incomplete tourist promotion.

In the southwestern corner of the province, we found the Canton Puyango with friendly, hardworking people. It has several natural attractions highlighting, among which we mention the Petrified Forest of Puyango, sulphurous waters of Arenal, Ivory Forest, Laguna blue background, among others; showing the beauty of this area, they visited attractions that are not due to lack of knowledge, promotion and dissemination, leading to today Puyango present uncompetitive tourist image, where only the Petrified Forest stands out as the main element.

With this background performing a "PROPOSAL OF TOURISM MARKETING PLAN FOR NATURAL ATTRACTIONS OF CANTON PUYANGO PROVINCE OF LOJA" contributing to tourism and economic development of the canton, trying Puyango position as one of the main tourist destinations arises the South, for it raised three specific objectives: "To make a diagnosis of the current situation of Puyango Canton". By which it was known 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 are unveiled various natural sectors.

Finally "Socialize the proposed marketing plan with the Canton," so that they are aware of the work done and meet your criteria rose against the proposal.

During the project four methods that facilitated the collection of information and design strategies and proposals, one of which is the deductive method that helped obtain relevant information from natural, to the approach of strategies, tactics were used, and possible to reach goals set the parameters necessary 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 allowing describe the current reality of the natural attractions to create your strengths, weaknesses, opportunities and threats. Besides the historical method that allowed gathering 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 survey technique applied to a sample of 372 who applied it to tourists canton. The technique of interview directed the Mayor and a municipal GAD Puyango to get a clear view of the canton and its attractions. 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 natural attractions of 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 services tourist offering, and thus facilitate the visit of tourists, and create policies, guidelines and strategies to optimize and make better use of resources.

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 the development of tourism in the area.

Finally recommendations to relevant authorities and agencies to achieve a comprehensive work with different institutions, generate economic incentives and investments to develop activities and projects, encourage the promotion and advertising of existing natural attractions, improve and expand the tourist infrastructure is presented. We recommend creating a committee with appropriate professional to handle tour desk. In addition to the implementation and development of this Marketing Plan, this provides profitability and will position the Canton as a tourist destination.

3. INTRODUCCIÓN

En un mundo tan 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, han sido 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 ha aplicado, por tal motivo éstos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos planes se logra atraer y cautivar no solo a un cliente, con estos se busca atraer a un gran conglomerado de clientes potenciales para una empresa.

Dentro del ámbito nacional no ha sido una excepción, los planes de marketing se han convertido en más que en una herramienta, son un pilar fundamental para la promoción y venta de lugares, productos y servicios, los mismos que han influido satisfactoriamente 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; Ecuador se encuentra en vías de desarrollo y franco crecimiento empresarial y turístico.

El espíritu emprendedor ha ido tomando un rol cada vez más importante en los habitantes de cada lugar, lo cual permite potenciar el sector turístico.

El turismo se ha convertido en una fuente de prosperidad y diálogo entre las culturas, además de tornarse en una industria importante de la economía a nivel mundial, es una actividad sumamente competitiva que ha generado que los destinos turísticos localizados en una zona determinada compitan entre sí.

En el Ecuador el turismo es una de las principales fuentes de ingresos después del petróleo y el banano.

Este contribuye al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), tomando en cuenta que en los últimos años ha tenido un desarrollo significativo en el aporte a la balanza comercial nacional.

La región sur se caracteriza por una gran biodiversidad que presenta a los turistas uno de los mejores paisajes, que la convierten en uno de los principales destinos turísticos nacionales. Constituye el núcleo integrador de tres ofertas turísticas claramente definidas, que incluye selva con la provincia de Zamora Chinchipe, playa con la provincia de El Oro y serranía con la provincia de Loja. La provincia de Loja está conformada por 16 cantones cada uno con un encanto especial.

El cantón Puyango, turístico por excelencia, poseedor de un potencial turístico digno de explotar y de una gastronomía extraordinaria, dividido en 6 parroquias, 1 urbana y 5 rurales. Este cantón, goza de gran vegetación y clima tropical, donde se puede tener un acercamiento con la naturaleza, bridado por la belleza de sus atractivos.

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias de la Universidad Nacional de Loja, a través del análisis de la problemática antes planteada como también cumplir con un requisito indispensable para obtener el título de Ingeniería en Administración Turística; el propósito de la elaboración del Plan de Marketing es contribuir con el desarrollo turístico del cantón y porque no decir de la provincia y el país.

La revisión de literatura de esta investigación fue realizada en base al marketing en general, abarcando temas que van desde el análisis, FODA, hasta el plan de marketing con sus etapas, ventajas, objetivos y plan de acción, junto con datos específicos de la provincia y cantón.

En un diagnóstico general se proporciona un análisis macro y micro ambiental que contiene factores sociales, tecnológicos, financieros y demográficos, a nivel nacional, provincial y cantonal, junto con los resultados de encuesta, entrevista, fichas de atractivos, para posteriormente presentar datos analizados y sintetizados en una matriz. Consecutivamente 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 de la propuesta

Con el desarrollo de la **Propuesta de un Plan de Marketing para los atractivos naturales del cantón Puyango**, se busca establecer una propuesta en la cual se plantea la creación de una marca, visión y misión, estrategias de publicidad, planes de capacitación y diseño de un centro de información turística; que permitan buscar, proponer y formular nuevas alternativas para potenciar y promocionar al cantón. Nadie puede consumir lo que no conoce, por eso será necesario dar a conocer los atractivos al mayor número de personas que estén en posibilidades de usarlos, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información en forma eficaz, de tal manera que despierte el interés de los turistas.

En conclusión con este proyecto se tiene previsto contribuir al desarrollo turístico y socioeconómico del sector, así como también potenciar el cantón como un destino turístico, por medio de técnicas óptimas que se utilizarán para promocionar los atractivos del cantón.

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

4. REVISIÓN DE LITERATURA

4.1. MARCO CONCEPTUAL

4.1.1. Concepto de Marketing

Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

El concepto de marketing ha evolucionado mucho desde su antiguo significado como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercado, existen distintas interpretaciones respecto de la amplitud del contenido del marketing.

- Marketing como sinónimo de publicidad, promoción y acción de ventas.
- Marketing como un conjunto de métodos o sistemas de investigación de mercados.
- Marketing como un sistema de conducción. (Arellano, 2012, págs. 11-12).

4.1.2. Marketing Estratégico

Busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales y valorar el potencial e interés de esos mercados.

En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales.

Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores. (Wilensky, 2013, págs. 36-40)¹

4.1.3. Marketing Operativo

Debe traducir en acciones concretas los resultados que surgen del análisis estratégico anterior. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación, cuyo objetivo es hacer conocer y valorizar las cualidades que distinguen a sus productos y servicios, dirigiéndose al público objetivo elegido.

Partiendo de los objetivos estratégicos formulados se establecen los objetivos comerciales específicos que sirven de guía al marketing operativo. Los diferentes objetivos empresariales se encuentran íntimamente relacionados y jerárquicamente ordenados. Partiendo de los objetivos comerciales específicos, la dirección de marketing elabora las ofertas comerciales que la empresa ofrece al mercado. Con la ayuda del sistema de información comercial, la dirección de marketing elabora una oferta comercial que supone definir las características específicas del producto.

¹ WILENSKY, ALBERTO,(2013), Marketing estratégico, Buenos Aires, Ed. Tesis.

4.1.4. Marketing Turístico

La importancia creciente de las necesidades de ocio y la internalización de los negocios han convertido a la industria turística en la líder de la economía mundial. Sin embargo en los últimos años el mercado turístico ha experimentado en su conjunto un descenso en el ritmo de crecimiento, se ha producido grandes cambios en las preferencias de la demanda y se ha incrementado notablemente la oferta, tanto en términos de cantidad como de variedad de productos y destinos turísticos.

(Miller, 2015, pág. 102)²

4.1.5. Marketing Mix

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción.

El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: price (precio), product (producto), place (plaza) y promotion (promoción).

Precio

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor.

² MILLER, ROYER, (2015), Microeconomía, Introducción al Marketing Turístico, MacGraw-Hill Latinoamericana.

Producto

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

Plaza

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, podemos hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

Promoción

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, etc. (Wilensky, 2013, págs. 36-40)³

4.1.1. 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. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico.

³ WILENSKY, ALBERTO,(2013), Marketing estratégico, Buenos Aires, Ed. Tesis.

Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

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.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado. (SAPOROSI , 2014, pág. 76)⁴

4.1.6. Qué comprende un Plan de Marketing

El Plan de Marketing es, un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos.

Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

⁴ SAPOROSI GERARDO. (2014), Clínica Empresaria, Ediciones Macchi.

✓ **Análisis de la Situación**

En esta apartado se debe tomar en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se está trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación.

El análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Para esto se hace necesario usar herramientas como la matriz de posición competitiva, análisis de grupos estratégicos, herramientas estadísticas de regresión y pronóstico, etc. Estas herramientas se mencionan y detallan en desarrollo de la estructura del plan de marketing, más adelante. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende identificar son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

Por otro lado, el análisis interno busca definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con la implementación del PM. Para esto es necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones.

Estos dos análisis de la situación (interno y externo) nos llevan finalmente a desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis de lo anterior y para lo cual es muy común el uso del análisis FODA. Además también se usa la matriz de posición competitiva (BCG) para poder comparar la performance del producto, marca o línea de productos con la competencia y así enriquecer el diagnóstico final. (SAPOROSI , 2014)⁵

⁵ SAPOROSI GERARDO. (2014), Clínica Empresaria, Ediciones Macchi.

Toma de Decisiones Estratégicas

Tal vez, la etapa más relevante de este proceso es ésta, ya que es cuando se tiene que definir cuáles son los objetivos de marketing a alcanzar, es decir, se define el por qué y el para que se está haciendo el PM. A pesar de que intuitivamente estén muy claros los objetivos para todos los involucrados en su elaboración, muchas veces este plan es evaluado y usado como herramienta de decisión por otras personas o estamentos de la organización, porque lo que es necesario exponerlos claramente para una clara comprensión y posterior control y evaluación.

Objetivos a alcanzar

Los objetivos establecidos deberán ser concretos, realistas, susceptibles de verificación de su cumplimiento y que representen un reto para los involucrados en su cumplimiento. Además y muy importante es que deben ser reflejo de los objetivos corporativos.

Los objetivos de marketing pueden ser cuantitativos y/o cualitativos. Los objetivos cualitativos suelen referirse a la participación de mercado, la rentabilidad, incremento de las ventas, penetración de mercado, incremento de beneficios.

Los objetivos cualitativos están referidos a temas como la notoriedad o recordación de marca, posicionamiento, posición a alcanzar en el mercado, etc.

Una vez definidos los objetivos es necesario definir cómo es que se van a alcanzar los mismos, es decir, se debe determinar cuáles serán las estrategias de marketing. (Mendoza, 2015)⁶

⁶ Mendoza Larios, A. (2015). TDM (Tecnología • E-Marketing • Venta). Obtenido de <http://www.tdm.com.mx/tdm/bienvenido-a-tdm>

Decisiones Operativas

Las decisiones que se tomen en esta etapa asegurarán la puesta en práctica de las estrategias definidas a través de planes de acción que permitirán alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Dependiendo de la envergadura del plan de marketing se debe designar un responsable de la supervisión y ejecución de los planes de acción, para cumplir con los presupuestos y plazos previstos. Para esto es necesario de dotar a los ejecutores de los recursos necesarios, tanto, materiales, financieros como humanos. Además, como un PM requiere de muchas actividades es muy probable que se tenga que priorizar la ejecución de los diferentes planes de acción de tal manera de maximizar los resultados y el eficiente usos de los recursos. Parte importante de los planes de acción corresponde al proceso de control y evaluación de obtención de objetivos. Esto se hace en términos de tiempos, presupuestos y resultados esperados. (Lehmann, 2014, págs. 35-43)⁷

4.1.2.1. Estructura del Plan de Marketing

Si bien el plan de marketing admite diferentes formas de ser estructurado, desarrollado y presentado, y aunque distintas compañías utilizan sus propias metodologías, existe un conjunto de fases esenciales que, de una u otra forma y con una u otra denominación, resultan las bases fundamentales.

Sumario ejecutivo

Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

⁷ LEHMANN, D. (2008), Análisis de un Plan de Marketing, En Donald R. Lehmann, Plan de Marketing. Bogota: McGraw-Hill.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing, aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan.

Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas: Escenario, competencia, empresa.

Análisis de mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado. Aquí, es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores, como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total. Asimismo, es vital analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir.

Esto es, qué objetivos son, a la vez, más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

Estrategias

Son los cursos o modos de accionar través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos. En este enfoque, se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias como promociones especiales y maniobras de respuestas de la competencia.

Presupuesto

En este punto, se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- ✓ El potencial global del mercado,
- ✓ El volumen de ventas globales del negocio,
- ✓ El análisis del punto de equilibrio,
- ✓ El balance proyectado.

Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de seguimiento, control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua. (Lehmann, 2014, págs. 44-45) ⁸

4.1.7. Análisis FODA

El análisis FODA tiene como objetivo identificar y analizar las fortalezas y debilidades de la institución u organización, así como también las oportunidades y amenazas, que presenta.

⁸ LEHMANN, D. (2008), Análisis de un Plan de Marketing, En Donald R. Lehmann, Plan de Marketing. Bogota: McGraw-Hill.

Se utilizará para desarrollar un plan que tome en consideración muchos y diferentes factores internos y externos para así maximizar el potencial de las fortalezas y oportunidades, minimizando así el impacto de las debilidades y amenazas. Se debe manejar al desarrollar un plan estratégico, o al planear una solución específica a un problema. Una vez que se ha analizado el ambiente externo (por ejemplo: la cultura, la economía, datos demográficos).

La experiencia demuestra que el análisis FODA es vital para la determinación de objetivos y estrategias aunque suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados. (Sainz de Vicuña, 2013, pág. 102)⁹

Para que se realiza un FODA

El FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular (con una determinada cultura), en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores.

El FODA y la Estrategia

La estrategia define en qué negocios participará y cómo asignará y priorizará sus recursos entre esos negocios. La estrategia competitiva de cada negocio, por su parte, es un proceso dinámico que implica la interacción entre todas las áreas que se dispara para conquistar económicamente un determinado mercado en base a la optimización del posicionamiento.

⁹ SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Dehon.

La productividad es la métrica del empleo de los recursos, generando presión a través de las habilidades distintivas para crear valor patrimonial. El posicionamiento es la métrica de la fuerza de la marca de ese producto o servicio en los mercados, generando tracción a través de las ventajas competitivas para crear valor patrimonial

Entonces, el FODA se realiza para analizar la viabilidad actual y futura de una determinada estrategia competitiva de un producto o servicio específico de una empresa en particular, en un determinado mercado, en un determinado momento y contra determinados competidores. (Sainz de Vicuña, 2013, pág. 67)¹⁰

Matriz de Evaluación de Factores Externos MEFE

El objetivo de esta matriz es permitir a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva de la empresa bajo estudio. (Scribd, 2015, pág. 104)¹¹

Matriz de Evaluación de Factores Internos MEFI

La Matriz MEFI es un instrumento para formular estrategias. Resume y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz MEFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico, no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (Scribd, 2015, pág. 104)

¹⁰ SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Dehon.

¹¹ Scribd Inc. (Diciembre de 2015). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFEINSTRUCTIVO#scribd>

4.1.8. Atractivos Naturales

Son manifestaciones, lugares o elementos naturales sobre los cuales el staf lleva a cabo una revisión somera para determinar el grado de interés turístico que aquellos pueden despertar (calidad del atractivo), tratando de concebir las posibilidades de integrarlos en “paquetes” de manera que se complementen y puedan ser explotados en conjunto.

4.1.9. Etapas para elaborar el inventario de atractivos

Clasificación de los atractivos

Consiste en identificar claramente la categoría, tipo y subtipo, al cual pertenece el atractivo a inventariar.

Recopilación de información

En esta fase se selecciona tentativamente los atractivos para lo cual se investigan sus características relevantes. Esta fase de investigación es documental, cuya información debe obtenerse en las oficinas relacionadas con su manejo.

Trabajo de campo

Consiste en las visitas a efectuarse a los sitios para verificar la información sobre cada atractivo. Es el procedimiento mediante el cual se le asignan las características al atractivo. Es recomendable dirigirse a las oficinas públicas que puedan dotar información adicional, como Municipios y Consejos Cantonales, Gobernaciones, Casas Parroquiales, así como de informantes locales y tratar de visitar con algunos de ellos el atractivo, del que se harán al menos 5 fotografías.

4.1.10. Evaluación y jerarquización

Consiste en el análisis individual de cada atractivo, con el fin de calificarlo en función de la información y las variables seleccionadas: objetiva y subjetivamente y se definen de la siguiente manera:

Jerarquía 4. Atractivo excepcional y de gran significación para el mercado turístico internacional, capaz por sí solo de motivar a una importante corriente de visitantes (actual o potencial).

Jerarquía 3. Atractivo con rasgos excepcionales en un país, capaz de motivar a una corriente importante (actual o potencial) de visitantes nacionales por sí solo, o en conjunto con otros atractivos contiguos; y la extranjera, sólo en conjunto con otros atractivos.

Jerarquía 2. Atractivo con algún rasgo llamativo, capaz de interesar a visitantes de larga distancia que hubiesen llegado a su zona por otras motivaciones turísticas o de motivar corrientes turísticas locales.

Jerarquía 1. Atractivos sin méritos suficientes para considerarlos a nivel de las jerarquías anteriores, pero que igualmente forman parte del patrimonio turístico como elementos que pueden complementar a otros de mayor jerarquía en el desarrollo de complejos turísticos.

Resulta de cardinal importancia, para la generación de programas y proyectos turísticos de inversión, tener definidos y mentalizarlos los atractivos, ya que estos son la base del impulso que origina la demanda de servicios turísticos. (Ecuador T. , 2015)¹²

¹² Ecuador, T. (2015), MINTUR. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/?jerarquizacion+de+atrctivos>

4.1.11. Socialización

La socialización es un proceso por el cual el individuo acoge los elementos socioculturales de su ambiente y los integra a su personalidad para adaptarse en la sociedad.

Se refiere también al acceso que deben tener las comunidades involucradas, a la información técnica del proyecto, en sus diferentes etapas. De esta manera la información acerca del problema a solucionar, sus antecedentes y sus causas, fluyen por canales de doble vía desde y hacia las comunidades, permitiendo un más amplio conocimiento de los diferentes aspectos del problema.

La socialización es factible gracias a los agentes sociales, que se pueden identificar como la familia, la escuela, y los medios de comunicación. (Juliana, 2014)¹³

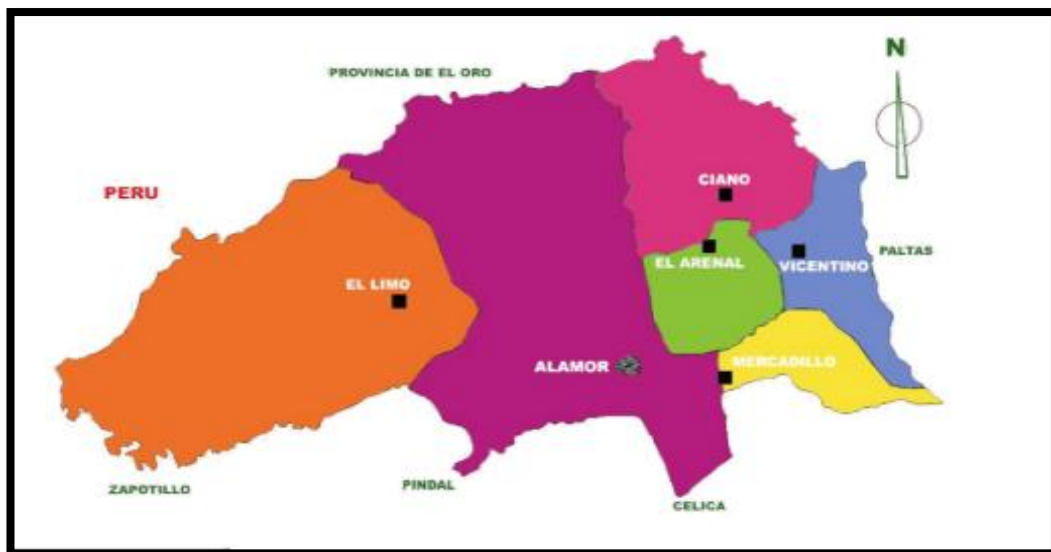
¹³ Juliana. (02 de 02 de 2014). Definición de Socialización. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de concepto de: <http://concepto.de/socializacion/>

4.2. MARCO REFERENCIAL

4.2.1. Ubicación Geográfica

Puyango se encuentra ubicado, al Sur-occidente de la provincia de Loja.

Gráfico N°1.
Mapa del cantón Puyango



Fuente: Municipio de Puyango
Autoría: Erika Sulay Panamito Rueda.

4.2.2. Información General

Cabecera cantonal: Alamor

Altitud: 1320 m.s.n.m

Temperatura promedio: 26 °C

Superficie: 643Km²

Población: 15.513 habitantes

Clima: Templado y cálido húmedo

Límites: • Norte: Provincia de El Oro

• Sur: Cantones Pindal y Célica

• Este: Cantón Paltas

• Oeste: Cantón Zapotillo y parte del Perú. (Villavicencio, 2014)

4.2.3. División Política

Parroquias Urbanas: Alamor.

Parroquias Rurales: Ciano, El Arenal, El Limo, Mercadillo y Vicentino.
(Villavicencio, 2014)¹⁴

4.2.4. Atractivos Turísticos

Atractivos Naturales

- ✓ Bosque petrificado Puyango
- ✓ Aguas Sulfurosas “El Arenal
- ✓ Pampas de Guambona
- ✓ Laguna fondo azul
- ✓ Rio Puyango
- ✓ Cascada de Landara
- ✓ Cueva Santa
- ✓ Bosque de Marfil
- ✓ Cascada las 7 Iglesias

Atractivos Culturales

- ✓ Iglesia Matriz de Alamor
- ✓ Parque Central
- ✓ El Reloj de 8 esferas
- ✓ Piedra del Sol
- ✓ Gastronomía Típica
- ✓ Fiesta del señor de Girón
- ✓ Fábrica de panela granulada.

¹⁴ Villavicencio, J. C. (17 de 09 de 2014). Puyango. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Comunidad Virtual de Loja: www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=66

4.2.5. Gastronomía

La gastronomía del cantón Puyango es variada, sus platos son elaborados a base de cereales y frutos que producen; siendo los más representativos: los tamales, sango de maíz, mazapanes, tortillas de maíz, longaniza y chanfaina.

4.2.6. Producción

Plátano, Guineo, Café, Fréjol, Trigo, Cebada, Maracuyá, Cidras, Ciruelas, Toronjas, Piñas.

4.2.7. Servicios Básicos

La cabecera cantonal dispone de los siguientes servicios básicos: agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica, telefonía fija e internet; en cambio las parroquias rurales carecen de los servicios de agua potable y alcantarillado, disponiendo en su lugar de agua entubada y letrización.

Asistencia Médica

Según el sistema Regionalizado de servicios de salud del MSP el cantón es parte del Área de Salud N° 9, que se conforma por los cantones de Puyango y Céllica; la sede de la Jefatura del Área es el Hospital Cantonal de Alamor.

Transporte

Son las empresas que permiten la disponibilidad de aproximación del turista desde el lugar de destino hacia los lugares de interés, para que pueda disfrutar del atractivo que motivó su viaje. (MINTUR, 2015)¹⁵

¹⁵ MINTUR. (2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Puyango: <http://www.turismo.gob.ec/?s>

4.2.8. Vías de Comunicación

En el Cantón Puyango existen empresas de transporte entre las cuales podemos señalar las siguientes:

- Cooperativa de Transporte de taxi 23 de Enero.
- Cooperativa de Transporte de taxi Alamoreña.

El costo por el servicio de taxi es generalmente 1 dólar. Y hasta el sitio de las Aguas Sulfurosas de El Arenal es de 8 a 10 dólares

- Cooperativa de Transporte Cotial Alamor

El costo por el servicio de cooperativa es generalmente 1 dólar y varía dependiendo de la distancia del destino.

Horarios:

- Alamor - Pindal 07h30 – 10h10 – 11h45 – 14h15 – 16h30.
- Alamor - Zapotillo 05h15.
- Alamor - Paletillas – Mangahurco 12h30
- Alamor - Arenillas 07h30

Eje vial 1.- Mercadillo – Alamor - Arenillas (vía a la costa), es una vía estable, asfaltada, de enlace con la ciudad de Loja y cabeceras cantonales de Célica, Paltas y Catamayo que se ubican en el centro de la provincia de Loja, vía de acceso al cantón Puyango y salida a la costa.

Eje vial 2.- Alamor – Vicentino, con capa de rodadura lastrada, en el invierno se interrumpe en varios tramos por los deslaves, lo que provoca el aislamiento de este sector, con graves perjuicios económicos. ¹⁶

¹⁶ GRANDA, C. (2015). Videos Puyango, Loja. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de mi Municipalidad

Se comunica con varios ramales de vías en tierra hacia El Arenal, Ciano y más comunidades de la zona.

Eje vial 3.- Alamor – Chaquinal – Pindal – Zapotillo, ruta intercantonal asfaltada.

Eje vial 4.- Alamor – El Limo – Mangahurquillo en el cantón Zapotillo, vía lastrada de verano, posibilita el transporte de las poblaciones señaladas y comunidades aledañas, soporta un elevado tránsito de vehículos de carga que dejan a su paso grandes polvaredas, las mismas que contaminan los centros poblados ubicados en la vía.

(MINTUR, 2015)¹⁷

4.2.9. Fiestas Cívicas y Religiosas

- **23 de Enero:** Aniversario de Cantonización de Puyango.
- **16 de Julio:** Fiesta comercial y religiosa en honor a la Virgen del Carmen.
- **15 de Agosto:** Fiesta religiosa en homenaje a la Virgen de La Asunción.
- **14 de Septiembre:** Fiesta comercial y religiosa en honor a nuestro Señor de Girón en Mercadillo. (HEMELRYCK, 2015)¹⁸

¹⁷ MINTUR. (2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Puyango: <http://www.turismo.gob.ec/?s>

¹⁸ Ecuado, T. (2015), MINTUR. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/?fiestas+puyango/>

5. MATERIALES Y MÉTODOS

5.1. Materiales

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron los siguientes recursos:

Recursos Humanos

- La investigación estuvo a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración Turística Erika Sulay Panamito Rueda.
- Ing. Mg. Patricio Villavicencio Cobos.

Recursos Materiales

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

Recursos Institucionales

- Juntas Parroquiales del cantón Puyango.
- GAD del cantón Puyango

5.2. Métodos

- Método deductivo

Para realizar el estudio de mercado se aplicó el método deductivo; recoger los datos generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para eso fue necesario recopilar toda la información existente acerca de los atractivos naturales con los que cuenta el cantón y hacer énfasis en lo más representativo de cada lugar, lo que dio paso a la propuesta de soluciones, con el fin de incrementar el número de visitantes al lugar.

- Método inductivo

Se utilizó para proponer mediante la observación y registro de los sucesos u objetos en estado natural; establecer definiciones claras es decir sacar conclusiones que se apliquen en el ámbito general del proyecto y así tener una conjetura que brindo solución al problema, se lo utilizó para la elaboración del diagnóstico del cantón, analizando la situación actual del mismo, y así se obtuvo una idea clara acerca de las razones por las cuales la actividad turística en el lugar se torna ausente.

- Método analítico

Este método se lo utilizó en el análisis de los contenidos teórico prácticos, en la interpretación de los datos que arrojaron las encuestas y el análisis de la observación y examen de un hecho en particular. Este método permitió también conocer más del objeto de estudio y fue esencial para la redacción del análisis FODA y matrices correspondientes.

- **Método descriptivo**

Este método se fundamentó en describir cada uno de los componentes del sistema turístico, se utilizó para conocer los recursos naturales predominantes con los que cuenta el cantón, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas

- **Método Histórico**

Este método permitió recolectar información relacionada al cantón, 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.

5.3. Técnicas

- **Encuesta**

Con esta técnica se recogió la información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso, las cuales sirvieron para obtener un análisis interno que nos ayudó a definir el diagnóstico, la encuesta estuvo dirigida a los turistas que visitan el cantón Puyango, fue necesario encuestar a 372 personas, con el fin de estudiar y recopilar información la cual nos ayudó a resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto en estudio.

- **Entrevista**

La entrevista permitió obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados de la actividad turística del sector.

Se la aplico al señor Alcalde del GAD Municipal de Puyango y a un funcionario del mismo.

– **Observación directa**

Se realizó un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico, se la utilizó para detectar las potencialidades naturales que posee el cantón y de esta manera proponer la difusión de los mismos, además facilito información real sobre la situación actual de los atractivos naturales para así proponer soluciones.

– **Muestra**

Para la selección de una muestra, a partir de la población de turistas que visita el cantón Puyango, fue necesario obtener el número exacto de encuestas que serán aplicadas al universo seleccionado. En este caso la encuesta fue aplicada a los turistas que visitan el cantón, que es de 11.775 personas al año, registró tomado del total de turistas que visitan el Bosque petrificado anualmente. Y se tomó en cuenta la siguiente fórmula.

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

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= **372**

5.4. Metodología por objetivos

- ✓ "Para el cumplimiento del primer objetivo **REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO.** Se utilizó los métodos inductivo, deductivo e Histórico, los mismos que ayudaron para el levantamiento de la información, análisis y determinar con precisión la situación actual del lugar, acompañado de técnicas como la encuesta, la misma que se la aplico a los turistas que visitan el cantón y la técnica del muestreo la cual sirvió para definir con exactitud la cantidad de población a encuestar y finalmente la ficha de observación que fue aplicada a cada una de las alternativas turísticas naturales del cantón.

- ✓ Para el cumplimiento del segundo objetivo **PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO.** El método que se utilizó fue el descriptivo, el cual ayudo a explicar en forma clara y concisa las estrategias de mercado que permitirán a los diferentes atractivos naturales del cantón, posicionarse y difundirse en el mercado turístico local y nacional.

- ✓ Para el cumplimiento del tercer objetivo, **SOCIALIZAR LA PROPUESTA DE MARKETING CON LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN PUYANGO.** Se utilizó la técnica de la socialización, esta técnica nos ayudó con la información que fue recopilada durante el desarrollo del presente proyecto, la misma que fue analizada en forma general con el personal involucrado en el desarrollo turístico del cantón y de esta manera se les dio a conocer el estado real y actual de los atractivos naturales.

6. RESULTADOS

6.1. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE CANTÓN PUYANGO

6.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

6.1.1.1. Factor demográfico

Los datos demográficos se refieren, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas, 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 bordea una tasa de crecimiento demográfica anual de 1.95% (INEC).

Cuadro N°1.
Proyección de los habitantes del Ecuador
Censo 2010 hasta el año 2015

| AÑO | T.C | MUJERES | HOMBRES | URBANO | RURAL |
|--------------|-------|-------------------|-----------|-------------------|-----------|
| 2010 | 1,95% | 7.568.353 | 7.443.875 | 9.412.612 | 5.599.616 |
| 2011 | 1,95% | 7.698.755 | 7.567.676 | 9.596.628 | 5.669.803 |
| 2012 | 1,95% | 7.829.061 | 7.691.912 | 9.780.650 | 5.740.323 |
| 2013 | 1,95% | 7.958.814 | 7.815.935 | 9.963.884 | 5.810.865 |
| 2014 | 1,95% | 8.087.914 | 7.939.552 | 10.145.875 | 5.881.591 |
| 2015 | 1,95% | 8.216.234 | 8.062.610 | 10.326.384 | 5.952.460 |
| TOTAL | | 16.278.844 | | 16.278.844 | |

Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Según datos del INEC, la población de Ecuador proyectada para el año 2015 es de 16´278.844 habitantes presentando un aumento con relación a los años anteriores que fue de 15.266.431 ecuatorianos en el 2011, y 16.027.466 en el 2014, la tasa de crecimiento es de 1,95%. Las mujeres ocupan el (50.44%) los hombres ocupan el (46.56%).

La población se autoidentifica como:

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

A pesar que los ecuatorianos hace tan sólo un siglo se concentraban con más alta frecuencia en la región Sierra, hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa.

Cuadro N°2.
Proyección de los habitantes de la Provincia de Loja
Censo 2010 hasta el año 2015

| AÑO | T.C | MUJERES | HOMBRES | URBANO | RURAL |
|--------------|------------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 2010 | 1.1% | 237.636 | 230.035 | 257.422 | 210.249 |
| 2011 | 1,1% | 237.636 | 230.035 | 265.778 | 207.553 |
| 2012 | 1,1% | 237.636 | 230.035 | 274.128 | 204.836 |
| 2013 | 1,1% | 237.636 | 230.035 | 282.483 | 202.046 |
| 2014 | 1,1% | 237.636 | 230.035 | 290.804 | 199.235 |
| 2015 | 1,1% | 237.636 | 230.035 | 299.045 | 196.419 |
| TOTAL | | 495.464 | | 495.464 | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Según datos del INEC, la población de la Provincia de Loja proyectada para el año 2015 es de 495.464 habitantes, presentando un aumento con relación a los años anteriores.

La Provincia ha experimentado un crecimiento demográfico muy importante, con una tasa de crecimiento de 1,1%, las mujeres ocupan el (48,8%) los hombres el (46,9%).

La población se autoidentifica como:

- Mestizo – 90,2%
- Blanco – 3,5%
- Indigna – 2,6%
- Afroecuatoriana – 2,5%
- Montubio – 1,1%

Cuadro N°3.
Proyección de los habitantes de del Cantón Puyango
Censo 2010 hasta el año 2015

| AÑO | T.C | MUJERES | HOMBRES | URBANO | RURAL |
|--------------|------------|----------------|----------------|---------------|--------------|
| 2010 | 1,31% | 5.871 | 6.441 | 2.437 | 9.875 |
| 2011 | 1,31% | 5.948 | 6.525 | 2.469 | 10.004 |
| 2012 | 1,31% | 6.026 | 6.610 | 2.501 | 10.135 |
| 2013 | 1,31% | 6.105 | 6.697 | 2.534 | 10.268 |
| 2014 | 1,31% | 6.185 | 6.785 | 2.567 | 10.403 |
| 2015 | 1,31% | 7.627 | 7.886 | 2.585 | 10.510 |
| TOTAL | | 16.169 | | 16.169 | |

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Según datos del INEC, la población del cantón Puyango proyectada para el año 2015 es de 16.169 habitantes, teniendo un aumento poblacional con relación a los años anteriores. El Cantón ha experimentado un crecimiento demográfico muy importante, con una tasa de crecimiento de 1,31%, las mujeres ocupan el (53,4%) los hombres el (46,6%).

La población se autoidentifica como:

- Mestizo – 90,2%
- Blanco – 3,5%
- Indigna – 2,6%
- Afroecuatoriana – 2,5%
- Montubio – 1,1%

6.1.2. Factor económico

6.1.2.1. Producto Interno Bruto Turístico (PIB TURÍSTICO)

En el año 2012 la economía ecuatoriana se enfrentó a una desaceleración ya que tuvo una tasa de crecimiento de 4.82% menor que la del 2011 debido a que se redujeron las exportaciones por la crisis Europea.

El PIB total de ese año fue 73.232 millones de dólares, para el año 2013 la economía ecuatoriana creció a una tasa de 3.98% con un valor de 78.216 millones de dólares, para marzo de 2014, la balanza comercial tiene un saldo positivo de 357 millones de dólares. Las exportaciones ecuatorianas crecieron en 9.9% y las importaciones decrecieron en 1.9%, esto al comparar con los valores registrados entre marzo de 2014 y marzo de 2013 y finalmente para el año 2015 se estima colocarse en 88.728.30 millones esperando un crecimiento real promedio del PIB para este período del 4,07% anual.

En Ecuador la actividad Turística representa el 4.2 % del PIB, que equivale 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, págs. 33-36)¹⁹

En el año 2014 el 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).

¹⁹ Turismo, O. M. (2013). *Panorama OMT del Turismo Internacional*

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%.

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%. (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 (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% (Ecuador, 2013-2014-2015)

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 en el país; 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. Esto beneficiara muy significativamente la economía ecuatoriana. (Ecuador, 2013-2014-2015)²⁰

²⁰ Ecuador (2013, 2014, 2015) Banco Central del Ecuador.

Los tres principales mercados emisores que encabezan la lista de 10 primeros países que tiene el mayor número de llegadas al país durante el periodo enero – abril 2014 son: Colombia con 138.757 extranjeros, Estados Unidos con 78.876 y Perú con 58.328 extranjeros.

**Cuadro N°4.
Principales Demandas Turísticas que visitan Ecuador**

| N° | PAIS | 2014 | | | | | |
|--------------|----------------|----------------|----------------|---------------|---------------|----------------|---------------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | Ene- Abr | %PAR T. |
| 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: Erika Sulay Panamito Rueda

6.1.3. Factor político

De acuerdo a los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir la presente propuesta de un Propuesta de un plan de marketing para los atractivos naturales del cantón Puyango, es pertinente con el Objetivo N°7 “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global”. Esto se menciona en el marco de la actual Constitución del Ecuador, en la que se establece que la naturaleza es sujeto de derechos.

Entre las políticas más importantes y que tienen pertinencia con el tema antes mencionado esta la política 7.2 Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

El cantón Puyango al contar con gran cantidad de atractivos naturales, se convierte en un lugar apto para ser aprovechado de manera adecuada, mediante su conservación y uso sostenible de los recursos, de esta manera se garantizara el adecuado funcionamiento de su riqueza natural convirtiendo al cantón en un potencial turístico que merece ser visitado.

Según los lineamientos, esta política busca fortalecer los instrumentos de conservación y manejo in situ y ex situ de la vida silvestre, basados en principios de sostenibilidad, soberanía, responsabilidad intergeneracional y distribución equitativa de sus beneficios, así como desarrollar mecanismos integrales de prevención, monitoreo, control y/o erradicación de especies invasoras, para precautelar la salud pública y la protección de los ecosistemas y su biodiversidad. (Plan Nacional de Buen Vivir, pág. 302)²¹ Nuestra relación con el medio debería dar lugar a un sistema equilibrado entre la conservación y el desarrollo.

²¹ PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR (2015)

6.1.4. Factor Socio- Cultural

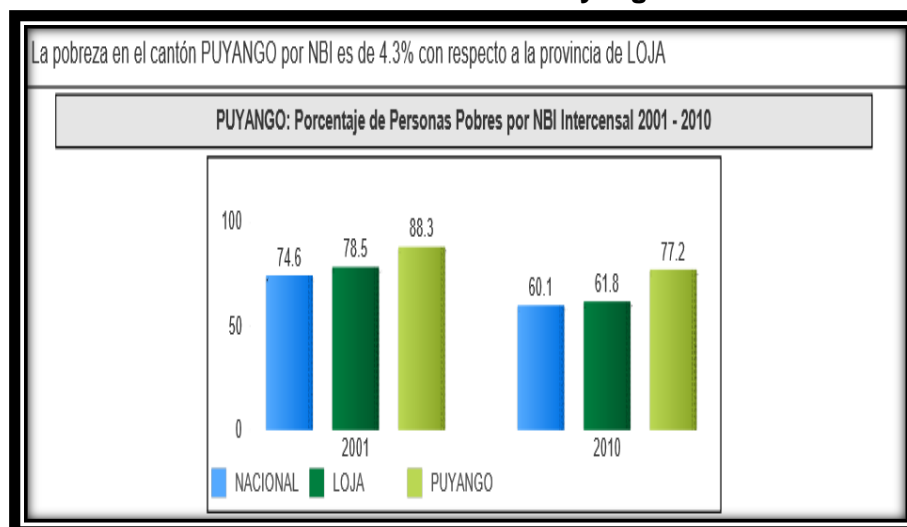
6.1.4.1. Social

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.

Pobreza

La pobreza es una situación social y económica caracterizada por una carencia marcada en la satisfacción de las necesidades básicas. Las circunstancias para especificar la calidad de vida y determinar así un grupo en particular se cataloga como empobrecido suelen ser el acceso a recursos como la educación, la vivienda, el agua potable, la asistencia médica, etc.; asimismo, suelen considerarse como importantes para efectuar esta clasificación las circunstancias laborales y el nivel de ingresos.

Gráfico N°2.
Pobreza del cantón Puyango



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo 2010
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Analfabetismo

El 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.

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 %, indicando que el nivel cantonal de pobreza ha disminuido pero aún es elevado comparado con la población total del cantón de 16.169 habitantes.

Cuadro N°5.
Analfabetismo Parroquia del cantón Puyango

| PARROQUIA | ALFABETO | ANALFABETO | Total |
|-------------------|-----------------|-------------------|--------------|
| ALAMOR | 94,05 % | 5,95 % | 100,00 % |
| CIANO | 92,85 % | 7,15 % | 100,00 % |
| EL ARENAL | 93,37 % | 6,63 % | 100,00 % |
| EL LIMO | 92,45 % | 7,55 % | 100,00 % |
| MERCADILLO | 94,08 % | 5,92 % | 100,00 % |
| VICENTINO | 92,18 % | 7,82 % | 100,00 % |

Fuente: INEC – Encuesta Nacional de Analfabetismo.

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Desempleo

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%.

Cuadro N°6.
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: Erika Sulay Panamito Rueda.

Según datos del INEC, el desempleo en el Ecuador, alcanzo el 6,11% en relación al año 2014, que fue de 5,59% presentando una disminución, mientras que la ocupación plena alcanzo el 45,60% en el 2010, presentando un aumento considerable en relación al año 2014 con el 49,17%, el sub empleo alcanzo el 47,13% presentando una disminución en el año 2014 que fue de 44,38%. Con estos datos se puede concluir que el mercado laboral en el Ecuador ha presentado una mejora.

6.1.5. Cultural

6.1.5.1. Atractivos Turísticos

CENTRO DE ARTESANIAS ELABORADAS EN TAGUA

Fotografía N°1.

Centro de artesanías elaboradas en tagua



Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Se encuentra ubicado en la parroquia El Limo, comunidad Valle Nuevo, a 17 km. de Alamor. Las artesanías en el cantón Puyango, 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.

Utilizan la semilla de la palma de marfil, tagua, como materia prima en la elaboración de artesanías en la cual se aprovechan las habilidades, destrezas y creatividad del artesano.

Las ventajas de este producto se pueden analizar desde el punto de vista social, ecológico y económico.

CENTRO URBANO DE ALAMOR

Fotografía N° 2.
Centro urbano de Alamor



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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, los principales productos: café, maíz, zarandaja, banano, caña para sacar panela o aguardiente. En el aspecto ganadero, el vacuno, porcino, equino y aves de corral. Cítricos; naranjas, limones y más frutas tropicales. Los mismos que tienen acogida principalmente en la zona y el litoral.

Se puede observar que las edificaciones arquitectónicas son de estilo tradicional y moderno, restan pocas casas antiguas 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.

RELOJ DE 8 ESFERAS

Fotografía N°3.
Reloj de 8 esferas



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Se ubica en el centro de la ciudad de Alamor, con una temperatura de 25 grados, su altura es de 1335 m.s.n.m.

Por pedido expreso del Dr. Lautaro Loaiza fue fabricado en Alemania en el año de 1917, por un valor de 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.

Cabe aclarar, en forma enfática, que todas las versiones inventadas en torno a la historia del reloj público de Alamor son absolutamente tendenciosas y de mala fe, porque unas afirman que el reloj era para la torre del malecón de Guayaquil, otras dicen que su destino era parte del Perú y otras sostienen que el reloj, por equivocación llegó al Ecuador y que su verdadero destino era Chile, pero nunca han probado con ningún documento sus afirmaciones.

LA PIEDRA DEL SOL

Fotografía N°4.

La piedra del sol



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Se encuentran en la parroquia Mercadillo, 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, 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.

FÁBRICA DE PANELA GRANULADA

Fotografía N°5.

Fábrica de panela granulada



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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

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 panela granula es un grano fino que se la obtiene por concentración de azúcares, 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.

MICROEMPRESA DE ARTESANÍAS DE CAÑA DE GUADUA “LAS MARAVILLAS DEL VALLE”

Fotografía N°6

Microempresa de artesanías de caña de guadua
“Las maravillas del Valle”



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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 guadua. Luego se transforma en una microempresa de artesanías de caña guadua, cuyo nombre es “Las Maravillas del Valle”, que se inició con cuatro integrantes. A partir de fines del año 2009, es 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 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, adornos entre otros.

FIESTA EN HONOR AL SEÑOR DE GIRÓN

Fotografía N°7.

Fiesta en honor al Señor de Girón



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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

La fiesta en honor al señor de Girón se constituye en uno de los eventos más importantes de esta zona, 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 y baile popular.

GASTRONOMÍA TÍPICA

Fotografía N°8.
Gastronomía típica



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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

Entre los platos típicos que sirven en esta ciudad está: La salchicha, preparada con carne de chanco molida y embutida en tripa.

Una vez llenas 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; a una distancia de entre 20 cm y 70 cm.

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.

Para degustar de estos platos se recomienda hacer el pedido con anticipación en cualquier restaurante de la ciudad.

FÁBRICA DE DULCES

Fotografía N°9.
Fábrica de dulces



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

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.

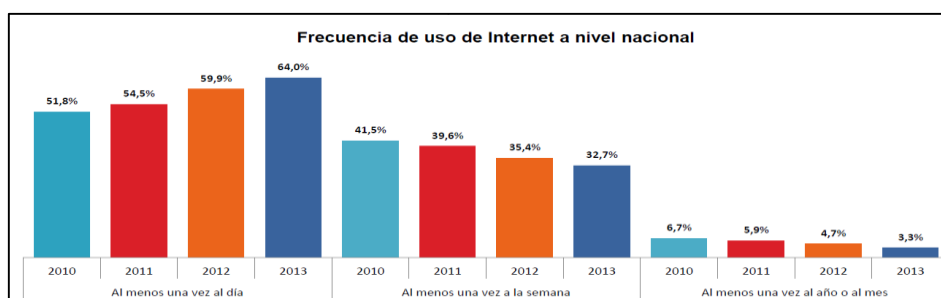
A lugareños dicen que su elaboración fue introducida por los españoles en la Colonia y que ellos lo consumían como postres. Para otros como el historiador lojano, Bernardo Cuenca, estos manjares surgieron de la creatividad de las campesinas ante la necesidad del hombre de encontrar un alimento ligero 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.

6.1.6. Factor tecnológico

Sin lugar a dudas, las tecnologías de información han revolucionado el panorama de los negocios en el mundo y la industria del turismo no es la excepción.

Sin duda alguna, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turismo como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia.

Gráfico N° 3.
Frecuencia de uso de internet a nivel nacional



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2011 – 2013)

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

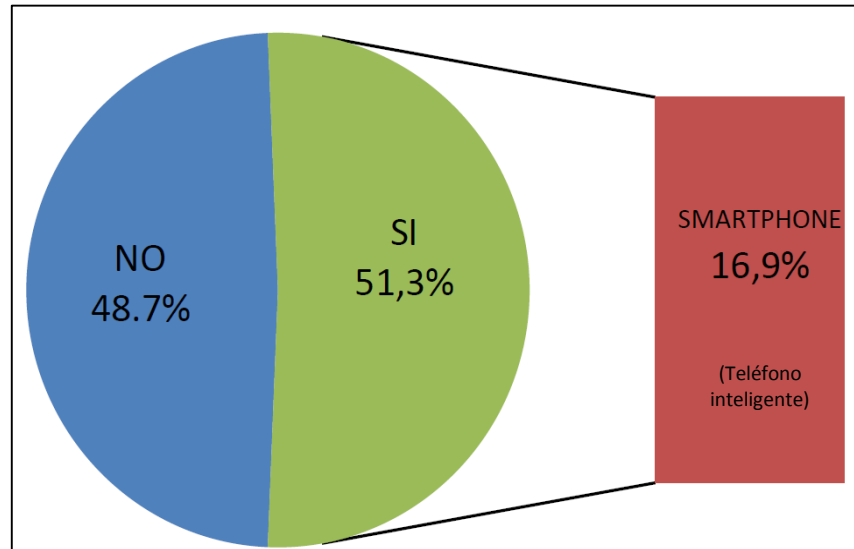
Según datos recogidos por el INEC, en el año 2013 el 64,0% usan Internet por lo menos una vez al día, seguido los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%, y finalmente el 3,3% de las personas a nivel nacional usan el internet al menos una vez al año o al mes.

En el 2013, el 20% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales, 9,2 puntos menos que en el 2012.

Se considera a una persona como analfabeta digital cuando cumple con simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado. 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora. 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.

Gráfico N°4.

Porcentaje de personas que tienen teléfono inteligente 2014



Fuente: INEC - Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo (2011 – 2013)
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

En el 2014, 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.

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres.

Con estos datos podemos decir que los hombres tienen mayor conocimiento tecnológico con relación a las mujeres.

Además en el país se han desarrollado un sin número de facilidades tecnológicas para implementarse y mejorar el servicio en áreas naturales tales como:

- Brazaletes GPS de seguridad.
- Sensor de movimiento.
- Telescopios para observación de aves.

6.1.6.1. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS TURISTAS DEL CANTÓN PUYANGO

DATOS GENERALES:

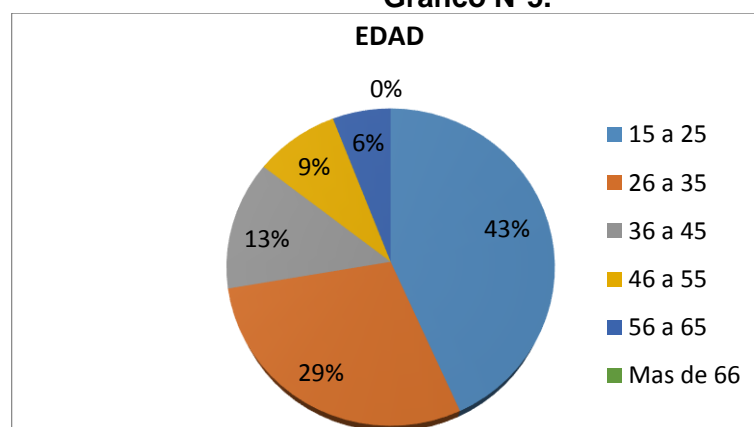
Cuadro N° 7
Edad

| 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 | 22 | 6 |
| Más de 66 | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N°5.



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 43 % corresponde a edades comprendidas entre 15 a 25 años de edad, siendo el porcentaje más alto, el 29% corresponde a edades comprendidas entre 26 a 35 años, el 13% corresponde a las edades entre 36 a 45 años de edad, el 9% corresponde a las edades comprendidas entre 46 a 55 años de edad, y entre los porcentajes más bajos tenemos las edades comprendidas entre 56 a 65 años de edad con el 6%.

Cuadro N° 8

Sexo

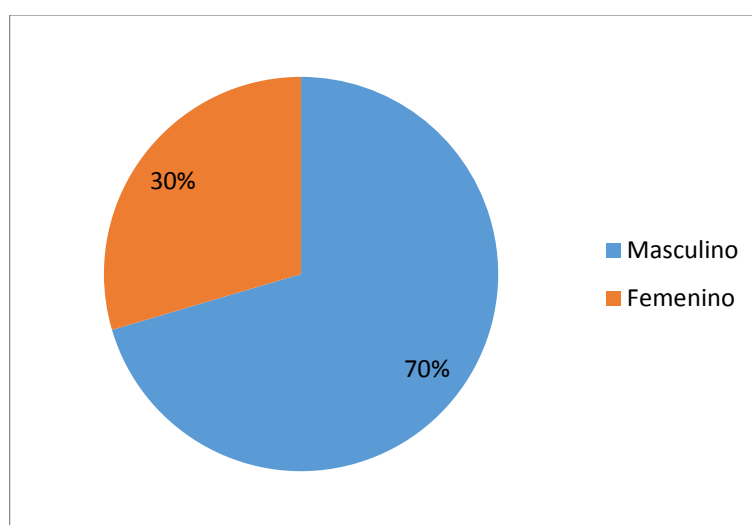
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Masculino | 262 | 70 |
| Femenino | 110 | 30 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 6.

Sexo



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De los 372 encuestados el 70% corresponde al sexo masculino, mientras que el 30% corresponde al sexo femenino.

Se ha podido comprobar que el sexo que tiene mayor predominio es el sexo masculino, según las encuestas aplicadas queda demostrado que los hombres son los que visitan en mayor porcentaje el cantón.

Cuadro N° 9

Procedencia

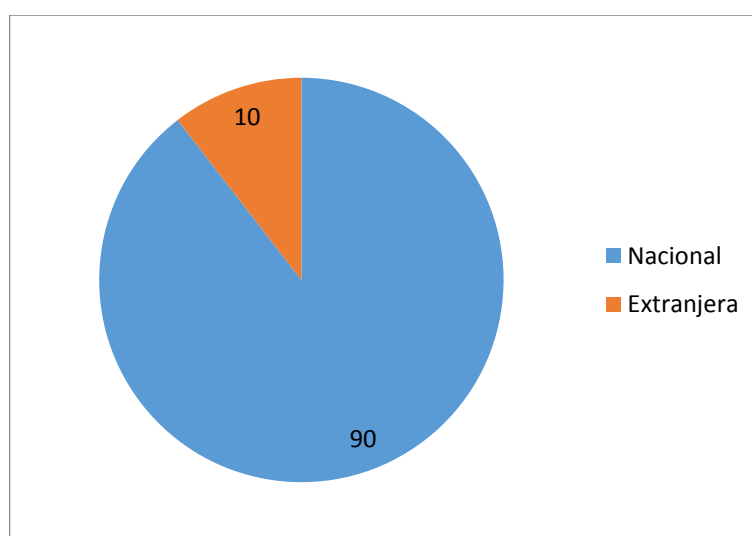
| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Nacional | 333 | 90 |
| Extranjera | 39 | 10 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 7.

Procedencia



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De los 372 encuestados el 90% corresponde a Turistas Nacionales, mientras que el 10% corresponde a turistas Extranjeros.

Luego de revisar la información obtenida, se puede ver que las personas que más visitan el cantón son de procedencia nacional, y en menor porcentaje extranjera los mismos que acude al cantón atraídos por el bosque petrificado.

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Puyango?

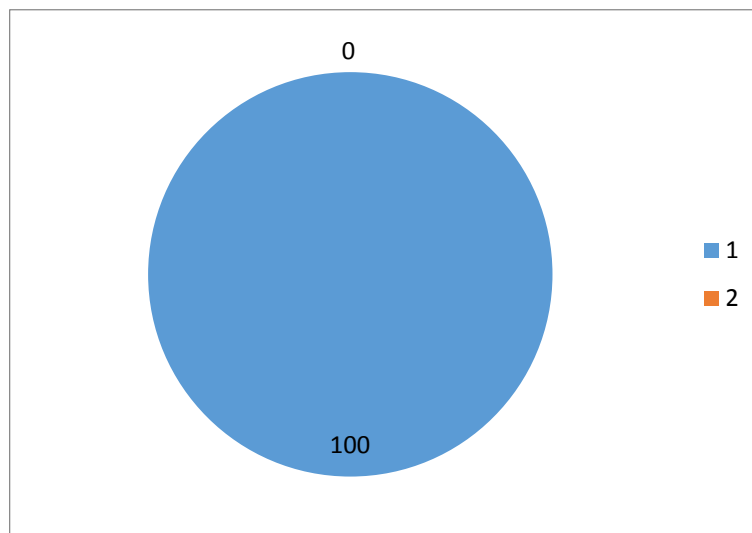
Cuadro N° 10

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 372 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De los 372 encuestados el 100% afirma conocer los atractivos naturales del cantón Puyango.

Puyango, es un bello cantón de la provincia de Loja, cuenta con atractivos turísticos calificados por el Ministerio de Turismo de Loja, por lo que es satisfactorio saber que todos los turistas encuestados conocen los atractivos del cantón, lo que facilita la difusión de estos atractivos.

2. ¿De los siguientes atractivos naturales señale el que más le gustó?

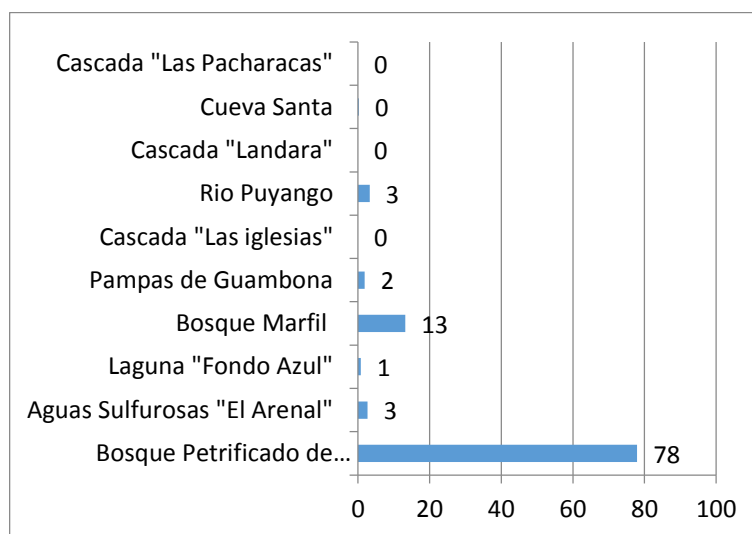
Cuadro N°11

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|-------------------------------|------------|------------|
| Bosque Petrificado de Puyango | 290 | 78 |
| Aguas Sulfurosas "El Arenal" | 10 | 3 |
| Laguna "Fondo Azul" | 3 | 1 |
| Bosque Marfil | 49 | 13 |
| Pampas de Guambona | 7 | 2 |
| Cascada "Las iglesias" | 0 | 0 |
| Rio Puyango | 12 | 3 |
| Cascada "Landara" | 0 | 0 |
| Cueva Santa | 1 | 0 |
| Cascada "Las Pacharacas" | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda,

Grafico N° 9



Fuente: Encuestas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda,

Análisis e interpretación

De los 372 encuestados el 78% de turistas menciona que el atractivo natural que más le gusta es el Bosque Petrificado, el 13% el Bosque de Marfil, el 3% el Rio Puyango y Aguas sulfurosas El Arenal, el 2% las Pampas de Guambona y el 1% la Laguna Fondo Azul.

3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

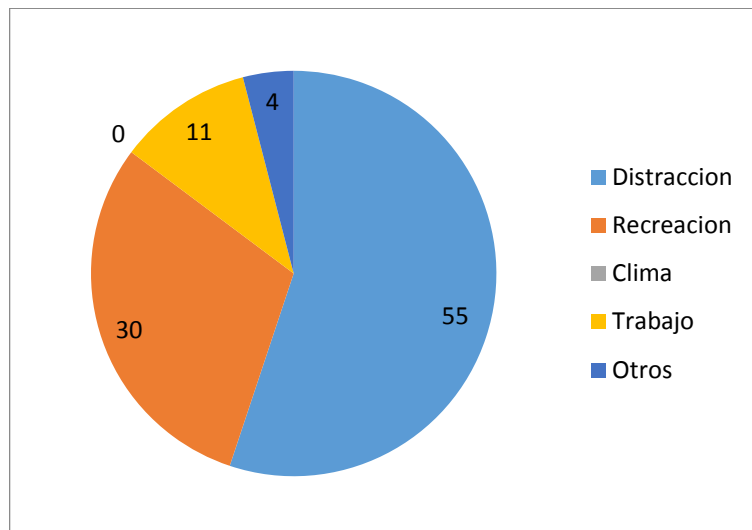
Cuadro N° 12

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Distracción | 205 | 55 |
| Recreación | 112 | 30 |
| Clima | 0 | 0 |
| Trabajo | 40 | 11 |
| Otros | 15 | 4 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 55% manifiesta que la razón por la que ha visitado los atractivos naturales del cantón Puyango es por distracción, el 30% por recreación, el 11% por trabajo y el 4% por otras razones como: investigación, guianza y salidas técnicas.

4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales del cantón?
Elija una opción.

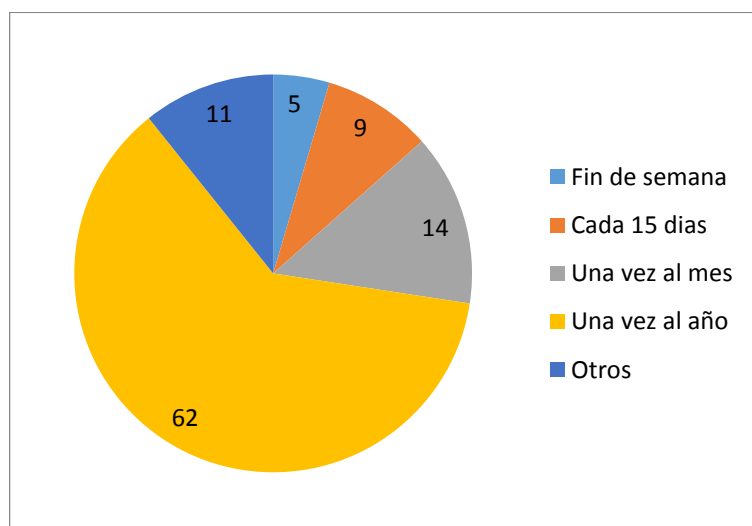
Cuadro N° 13

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|------------|
| Fin de semana | 17 | 5 |
| Cada 15 días | 33 | 9 |
| Una vez al mes | 52 | 14 |
| Una vez al año | 230 | 62 |
| Otros | 40 | 11 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Gráfico N° 11



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 62% manifiesta que visita los atractivos naturales del cantón una vez al año, el 14% una vez al mes, el 11% en otras temporadas, el 9% cada 15 días, mientras que el 5% lo hace los fines de semana.

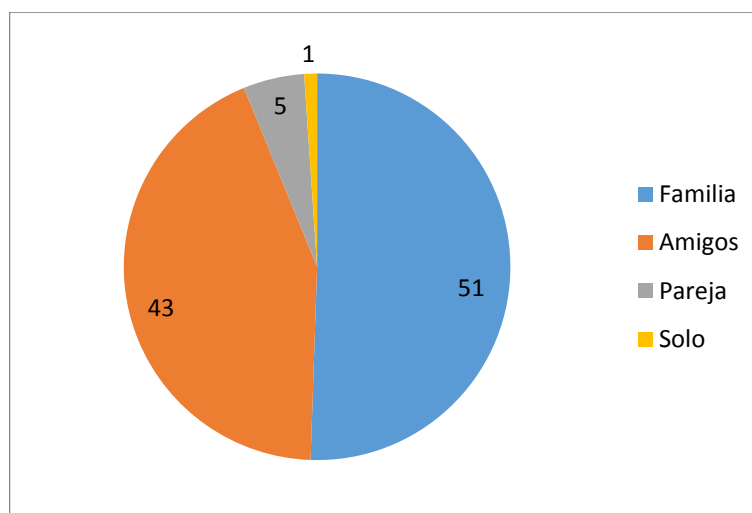
5. ¿Cuándo visita los atractivos naturales en compañía de quien lo hace? Elija una opción.

Cuadro N° 14

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Familia | 188 | 51 |
| Amigos | 161 | 43 |
| Pareja | 19 | 5 |
| Solo | 4 | 1 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 12



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 51% manifiesta que cuando visita los atractivos naturales del cantón lo hace en compañía de su familia, el 43% con amigos, el 5% con su pareja y el 1% solo.

6. ¿Qué actividades realiza cuando visita los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

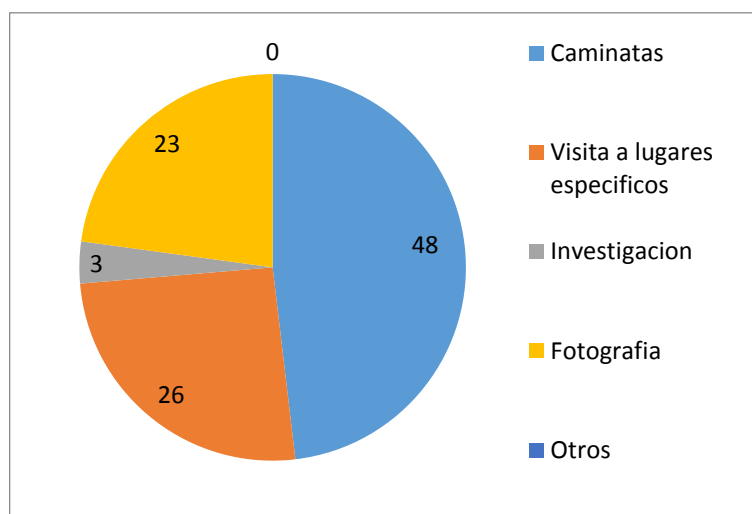
Cuadro N°15

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|------------------------------|------------|------------|
| Caminatas | 179 | 48 |
| Visita a lugares específicos | 95 | 26 |
| Investigación | 13 | 3 |
| Fotografía | 85 | 23 |
| Otros | 0 | 0 |
| total | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 13



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 48% afirma que cuando visita los atractivos naturales del cantón las actividad que realiza son caminatas, el 26% realiza visita a lugares específicos, el 23% fotografía, y el 3% investigación.

7. ¿Señale qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos del cantón? Elija una opción.

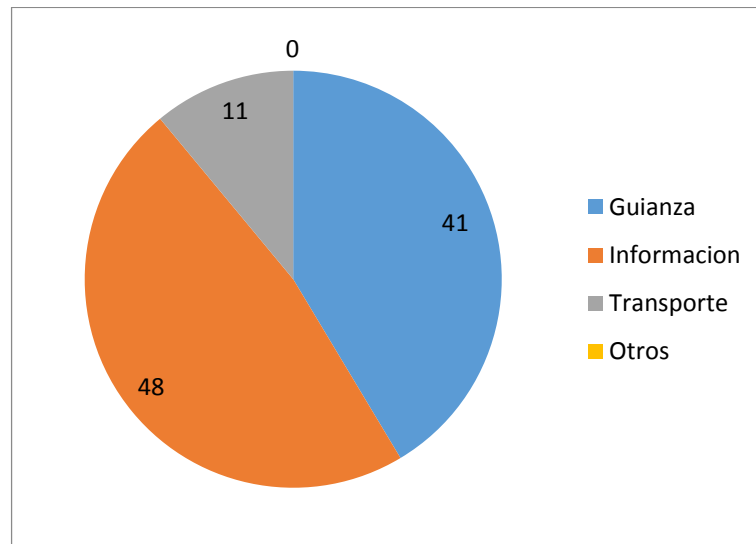
Cuadro N° 16

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Guianza | 154 | 41 |
| Información | 177 | 48 |
| Transporte | 41 | 11 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 14



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 48% señala que el servicio que le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos es información, el 41% el servicio de guianza y el 11% transporte.

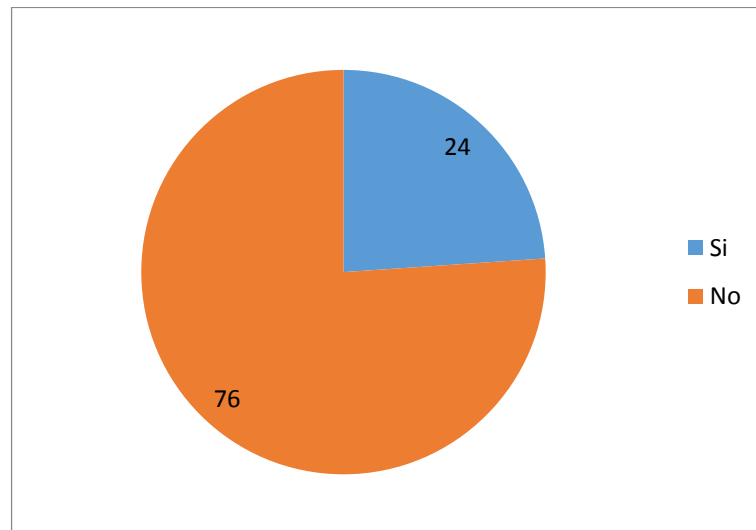
8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene el cantón Puyango?

Cuadro N° 17

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Si | 89 | 24 |
| No | 283 | 76 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 15



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 76% considera que no se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene el cantón Puyango, mientras que el 24% afirma que si se le ha dado importancia.

9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos del cantón? Elija una opción.

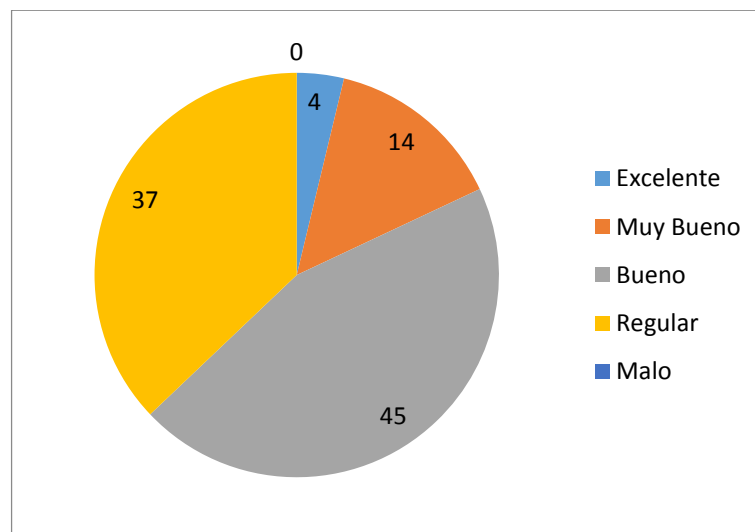
Cuadro N° 18

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Excelente | 14 | 4 |
| Muy Bueno | 53 | 14 |
| Bueno | 167 | 45 |
| Regular | 138 | 37 |
| Malo | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 16



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 45% de turistas califica como bueno el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos del cantón, el 37% lo califica como regular, el 14% como muy bueno y el 4% como excelente.

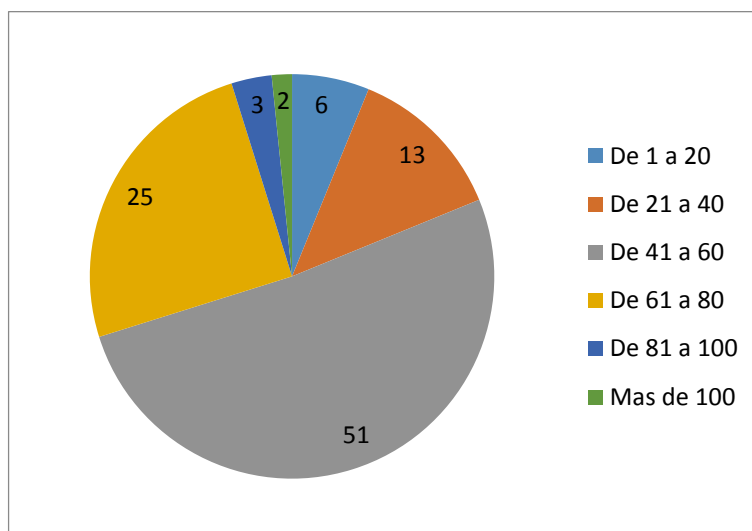
10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos? Elija una opción.

Cuadro N° 19

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| De 1 a 20 | 23 | 6 |
| De 21 a 40 | 47 | 13 |
| De 41 a 60 | 191 | 51 |
| De 61 a 80 | 93 | 25 |
| De 81 a 100 | 12 | 3 |
| Más de 100 | 6 | 2 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N°17



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 51% de turistas menciona que su presupuesto cuando visita los atractivos es de 41 a 60 dólares, el 25% de 61 a 80, el 13% de 21 a 40, el 6 % de 1 a 20, el 3 % de 81 a 100 y el 2% gasta más de 100 dólares.

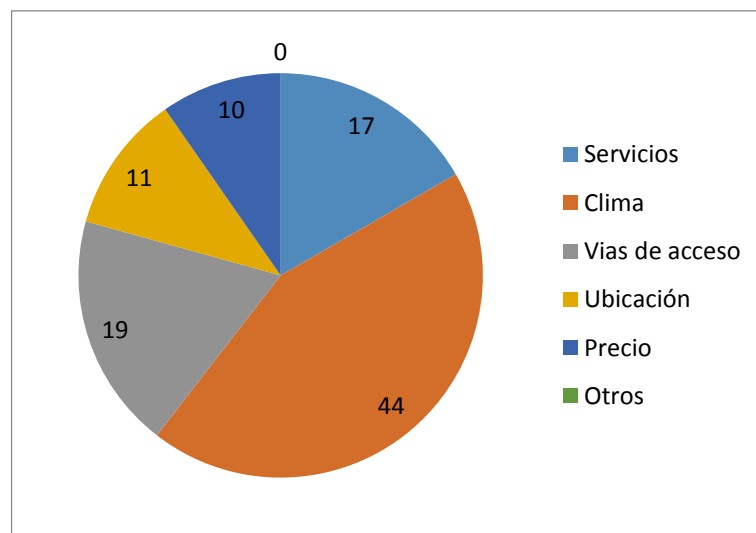
11. ¿Qué opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados? Elija una opción.

Cuadro N° 20

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------|------------|------------|
| Servicios | 62 | 17 |
| Clima | 163 | 44 |
| Vías de acceso | 70 | 19 |
| Ubicación | 41 | 11 |
| Precio | 36 | 10 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 18



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 44% de turistas menciona que la opción que toman en cuenta para visitar los atractivos es el clima, el 19% las vías de acceso, el 17% toma en cuenta los servicios, el 11% la ubicación y el 10% el precio.

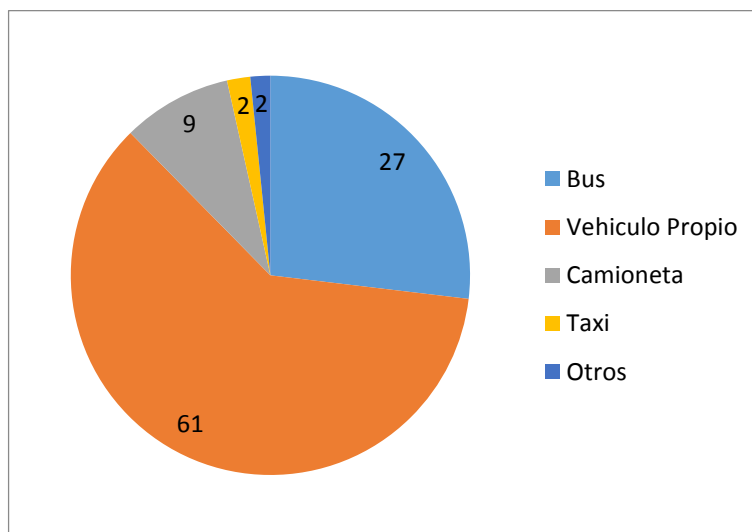
12. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los atractivos? Elija una opción

Cuadro N° 21

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|-----------------|------------|------------|
| Bus | 100 | 27 |
| Vehículo Propio | 226 | 61 |
| Camioneta | 33 | 9 |
| Taxi | 7 | 2 |
| Otros | 6 | 2 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 19



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 61% de turistas menciona que el medio de transporte que utiliza para su traslado a los atractivos es en vehículo propio, el 27% en bus, el 9% lo hace en camioneta y el 2% utiliza taxi y otros medios de transporte como rancheras.

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

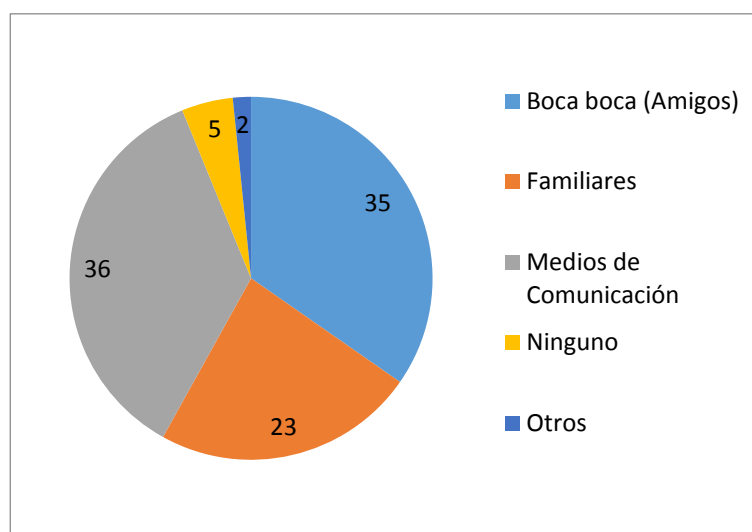
Cuadro N° 22

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|------------------------|------------|------------|
| Boca boca (Amigos) | 129 | 35 |
| Familiares | 87 | 23 |
| Medios de Comunicación | 133 | 36 |
| Ninguno | 17 | 5 |
| Otros | 6 | 2 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 20



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 36% de turistas menciona que se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón mediante medios de comunicación, el 35% boca a boca (amigos), el 23% por familiares, el 5% por ningún medio, y el 2% por otros medios como internet.

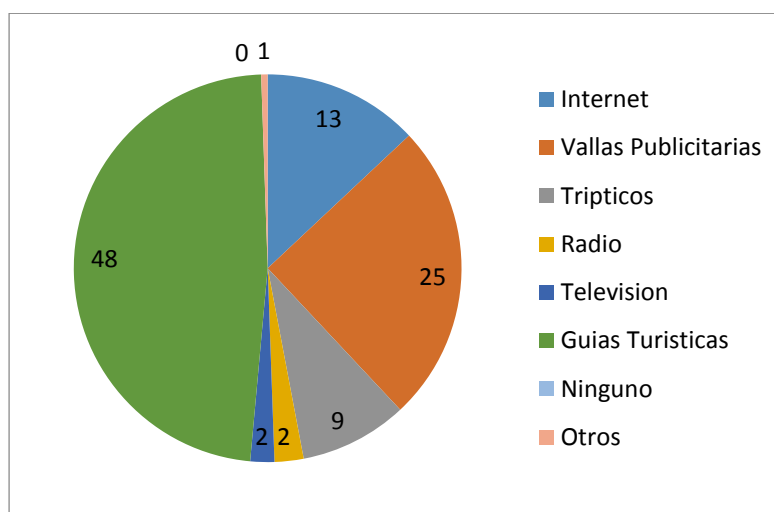
14. ¿A través de qué medios le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos? Elija una opción.

Cuadro N° 23

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|----------------------|------------|------------|
| Internet | 48 | 13 |
| Vallas Publicitarias | 93 | 25 |
| Trípticos | 34 | 9 |
| Radio | 9 | 2 |
| Televisión | 8 | 2 |
| Guías Turísticas | 178 | 48 |
| Ninguno | 0 | 0 |
| Otros | 2 | 1 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 21



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 48% de turistas menciona que le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos a través de una guía turística, el 25% mediante vallas publicitarias, el 13% mediante internet, el 9% por trípticos, el 2% mediante radio y televisión, y el 1% por otros medios como: hojas volantes.

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

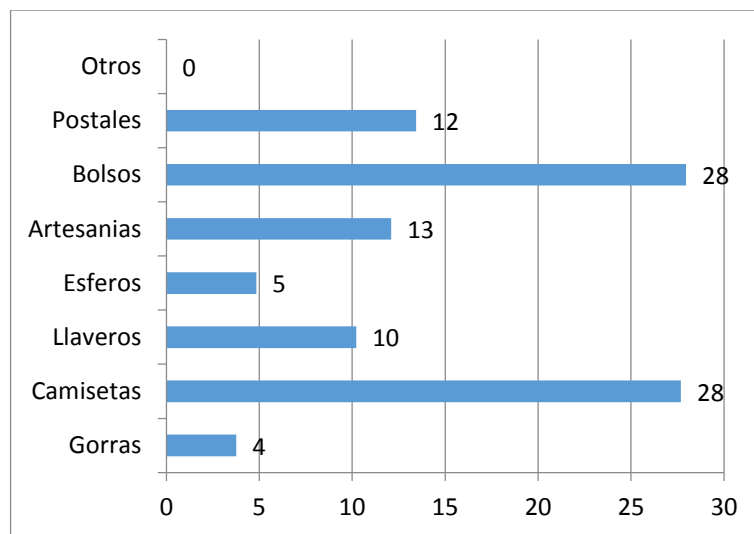
Cuadro N° 24

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Gorras | 14 | 4 |
| Camisetas | 103 | 28 |
| Llaveros | 38 | 10 |
| Esferos | 18 | 5 |
| Artesanías | 50 | 13 |
| Bolsos | 104 | 28 |
| Postales | 45 | 12 |
| Otros | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N°22



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 28% de turistas menciona que le gustaría que los atractivos se promocionen mediante la elaboración de camisetas y bolsos promocionales, el 13% con artesanías, el 12% mediante postales, el 10% mediante llaveros, el 5% con esferos y el 4% con gorras.

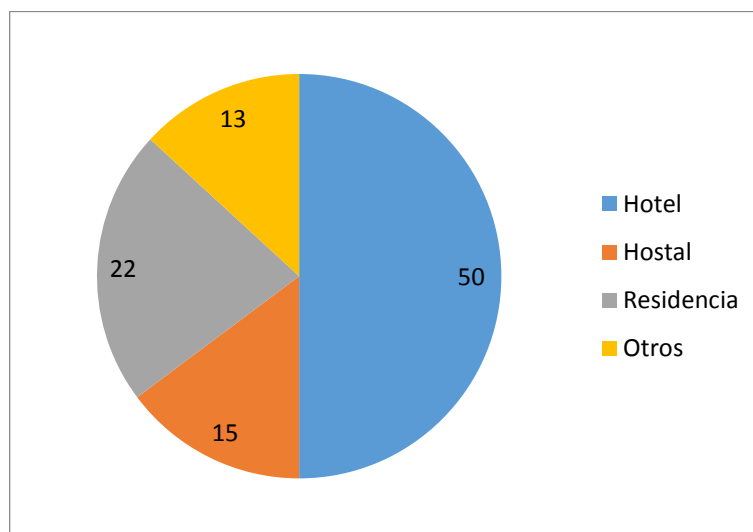
16.¿Cuándo usted visita el cantón Puyango en qué lugar se hospeda? Elija una opción

Cuadro N° 25

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Hotel | 186 | 50 |
| Hostal | 55 | 15 |
| Residencia | 82 | 22 |
| Otros | 49 | 13 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 23



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 50% de turistas menciona que cuando visita el cantón Puyango se hospeda en hoteles, el 22% en residencias, el 15% hostales y el 13% en otros lugares.

17. ¿En cuánto a alimentación que tipos de establecimiento usted frecuenta? Elija una opción.

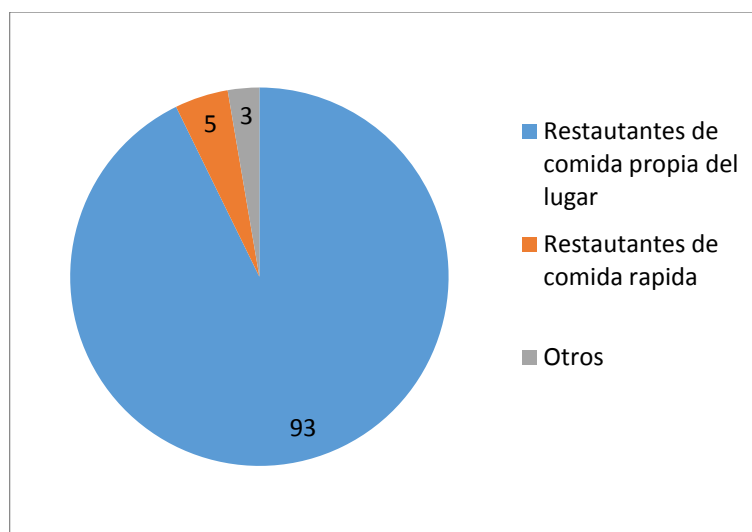
Cuadro N° 26

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|---|------------|------------|
| Restaurantes de comida propia del lugar | 345 | 93 |
| Restaurantes de comida rápida | 17 | 5 |
| Otros | 10 | 3 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 24



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 93% de turistas menciona que en cuanto a alimentación los establecimientos que visita son los restaurantes de comida propia del lugar, el 5% restaurantes de comida rápida y el 3% visita otros establecimientos como marisquerías.

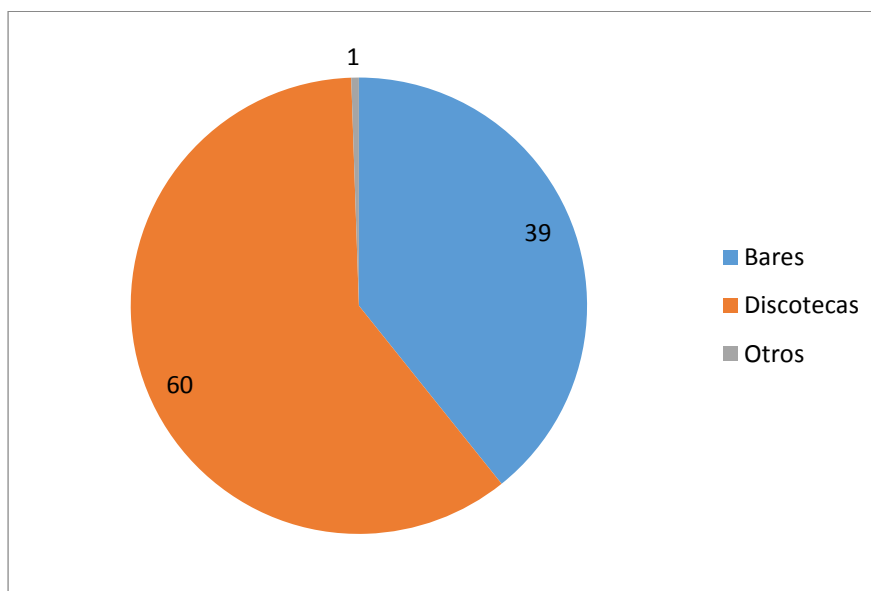
18. ¿Qué centros de entretenimiento visita usted cuando viaja al cantón Puyango? Elija una opción.

Cuadro N° 27

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| Bares | 146 | 39 |
| Discotecas | 224 | 60 |
| Otros | 2 | 1 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 25



Fuente: Encuestas a Turistas
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 60% de turistas menciona que los centros de entretenimiento que visita cuando viaja al cantón son discotecas, el 39% bares y el 1% visita otros centros de entretenimiento como: centros recreacionales.

19. ¿Cree usted que los atractivos naturales del cantón Puyango pueden llegar a ser un icono representativo de cantón?

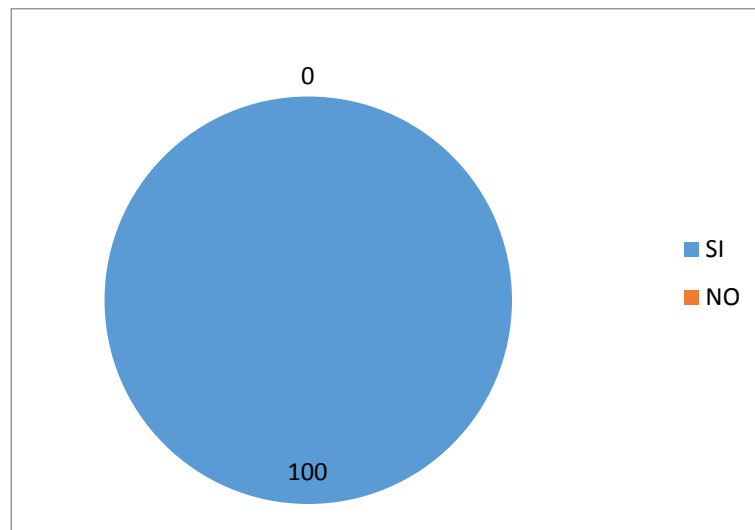
Cuadro N° 28

| VARIABLE | FRECUENCIA | % |
|--------------|------------|------------|
| SI | 372 | 100 |
| NO | 0 | 0 |
| TOTAL | 372 | 100 |

Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Gráfico N° 26



Fuente: Encuestas a Turistas

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Análisis e interpretación

De las 372 encuestas aplicadas el 100% de turistas menciona que los atractivos naturales del cantón Puyango si pueden llegar a ser un icono representativo de cantón. En la encuesta piloto aplicada a los turistas que visitan el cantón, los encuestados mencionaban que Puyango cuenta con grandes potencialidades turísticas.

6.2. ANÁLISIS INTERNO

6.2.1. RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS

ENTREVISTA N°1

Nombre: Patricio Granda Sánchez

Título que posee: Ingeniero Comercial

Años que labora: 1 Año.

Funciones: Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado 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?

Si, la jefatura de turismo que está a cargo d la Ing. Silvana Chacón, no es un punto de información turística pero cuando alguien necesita algo ella les brinda la información necesaria.

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.

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 como guías nativos tal es el caso de los señores Rubén Granda, Máximo Jaramillo, Jorge Malacatus, entre otros quienes cuentan con conocimientos de los lugares.

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?

Mediante vallas publicitarias, artesanías elaboradas con materiales propios del lugar, algo que llame la atención del turista.

ENTREVISTA Nº 2

Nombre: Hugo Jiménez

Título que posee: Ingeniero Comercial

Años que labora: 3 años

Funciones: Jefe del departamento de Talento Humano

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

Entre los más se destacan esta “El Bosque Petrificado” que tiene una gran importancia, el reloj de 8 esferas, En si el cantón Puyango posee gran variedad de atractivos de gran relevancia que no han sido tomados en cuenta.

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, pero sería bueno implementar alguno.

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

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?

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

11. ¿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.

12. ¿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.

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

En estos Agosto, octubre, diciembre y enero.

14. ¿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.

15. ¿Cree usted que se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas en los distintos ámbitos?

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

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

No existen capacitaciones.

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

Proyectos de estructura turística.

18. ¿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.

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

No se ha hecho nada para promocionar los atractivos.

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. 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 de algunos años es ascendida a Parroquia Civil.

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 nexos, 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.

• 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.

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; 1 de noviembre, todos los Santos; 8 de diciembre fiesta comercial y religiosa en honor a la Inmaculada Concepción; 25 de diciembre fiesta comercial y religiosa por Navidad; 23 de Enero cantonización de Puyango.

- **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, al este con el cantón Paltas al oeste con la parroquia de Mercadillo y El Arenal.

Fiestas importantes. 5 de agosto comercial y religiosa en honor a San Vicente. 21 de septiembre fiesta de parroquialización.

- **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.

- **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, San Francisco, San José, La Unión, La Libertad, Mangahurquillo, Pueblo Nuevo, Pitayo, La Palmira.

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.

- **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 (Cantón Paltas), al oeste con la parroquia Alamor, Barrios que integran la parroquia: Ciano, Ciano Nuevo, Valle Hermoso, Balsar, Loma Grande, Las Cochas, Voladeros, Guajalanche, Mangalilla, Palmerita, Pindal de Ciano, Huacasas, San Ignacio, Cocha Limón, Toro Muerto, Los Potos, Guararas, Guayabo Zapallos, Alto de la Cruz, los Cocos, Horquetas, Cerro Verde, Conventos, Loma Oscura.

Principales fiestas. -01 de diciembre fiestas de parroquialización -10 de agosto en honor a San Vicente.

- **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.


Principales fiestas. 3 de agosto, fiesta de parroquialización. 4 de noviembre, fiesta religiosa en honor a la Dolorosa y el Sr. de Cariamanga.

Los arenales comunidad de agricultores que en sus inicios; vivían de la siembra de maíz, caña de azúcar y crianza de animales menores, comercializaban con el Perú en trueque y llevando especialmente la panela y manteca de chancho.

En la actualidad su actividad principal es la agricultura con el cultivo del café, caña y la ganadería: Visión es trabajar incasablemente para lograr el apoyo de los diferentes entes de desarrollo la instalación de talleres y fomentar la empresa especialmente en artesanías. El principal Objetivo es convertir a los moradores de la parroquia para que se inserten en el proyecto de promover las artesanías a gran escala aprovechando la diversidad de madera y variedades de Guaduas ya están realizando las respectivas siembras.

6.2.2.1. FICHAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N° 29 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° 10  | | Ubicación: Se encuentra entre las provincias de El Oro y Loja, su extensión es de 2658.04 hectáreas. |
| Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda | | |
| <p>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.</p> <p>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, higuérón, limoncillo (pequeños) amancay, bejuco, orquídeas, ortiga, matico.</p> <p>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.</p> <p>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).</p> | | |
| 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. <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Avistamiento de flora y fauna • Toma de fotografías | | |

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 30
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 |
| <p>Fotografía N° 11</p>  | | <p>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.</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>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 14°C. 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.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Utilizar ropa propicia para el campo, zapatos deportivos, gorra, gafas, bloqueador solar, llevar agua, cámara fotográfica.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descanso • Esparcimiento • Fotografía. | | |


Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 31
PAMPAS DE GUAMBONA

| | | |
|---|------------------------|---|
| Nombre del atractivo: Pampas de Guambona | | Jerarquía: I |
| Categoría: Sitio Natural | Tipo: Planicie | Subtipo: Valle |
| Provincia: Loja | Cantón: Puyango | Localidad: Vicentino |
| <p>Fotografía N° 12</p>  | | <p>Ubicación: Las Pampas de Guambona se encuentran ubicadas en la parte más alta del Cantón Puyango, en la parroquia Vicentino, 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.</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | <p>Características: Las Pampas de Guambona pertenecen a la parroquia de Vicentino, en el sitio en donde ésta se une con las parroquias El Arenal, Amor 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.</p> <p>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, ajeno, éstas entre las más conocidas.</p> <p>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</p> |
| <p>Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, en invierno es difícil su acceso pero si desea hacerlo, llevar botas de caucho, ropa abrigada, poncho de agua.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Toma de fotografías | | |

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 32
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 |
| <p>Fotografía N° 13</p>  | | <p>Ubicación: Se encuentran en la parroquia El Limo, con una temperatura de 26 grados y a una altura de 1150 m.s.n.m.</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, botas, binoculares, gorra, repelente y llevar alguna bebida hidratante</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Avistamiento de flora y fauna • Toma de fotografías | | |


Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 33
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 |
| <p>Fotografía N° 14</p>  <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | <p>Ubicación: Está ubicado aproximadamente a 22 Kilómetros de Alamor, por la Vía a la provincia de El Oro.</p> |
| <p>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.</p> <p>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.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa y calzado cómodo para caminar, repelente, bloqueador solar. Es necesario llevar refrigerio.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Esparcimiento • Toma de fotografías | | |


Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 34
CASCADA DE LANDARA

| | | |
|--|------------------------|---|
| Nombre del atractivo: Cascada de Landara | | Jerarquía: I |
| Categoría: Sitio Natural | Tipo: Río | Subtipo: Cascada |
| Provincia: Loja | Cantón: Puyango | Localidad: Mercadillo |
| <p>Fotografía N° 15</p>  | | <p>Ubicación: Está ubicado a pocos kilómetros de Mercadillo.</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>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.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Se recomienda llevar ropa y calzado cómodo para caminar, repelente, bloqueador solar. Es necesario llevar refrigerio.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Esparcimiento • Toma de fotografías | | |

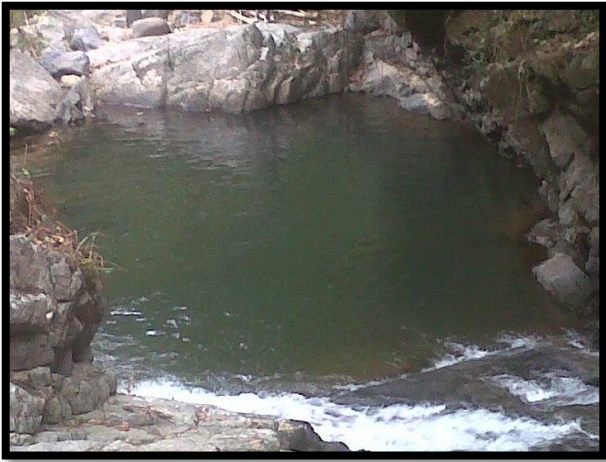
Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 35
CASCADA LAS IGLESIAS

| | | |
|---|------------------------|--|
| Nombre del atractivo: Cascada Las Iglesias | | Jerarquía: I |
| Categoría: Sitio Natural | Tipo: Río | Subtipo: Cascada |
| Provincia: Loja | Cantón: Puyango | Localidad: Vicentino |
| <p>Fotografía N° 16</p>  | | <p>Ubicación: Para llegar a la Cascada Las Iglesias desde Vicentino se dirige hasta la Y de Naranjal y se toma ese camino</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>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</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Es necesario que personas que conocen el lugar acompañen a los visitantes, llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica y un botiquín de primeros auxilios.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Esparcimiento • Toma de fotografías | | |


Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 36
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 |
| <p>Fotografía N° 17</p>  | | <p>Ubicación: Se ubica a 5 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>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.</p> <p>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.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Esparcimiento • Toma de fotografías | | |

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 37
RÍO PUYANGO

| | | |
|---|------------------------|--|
| Nombre del atractivo: Laguna Fondo Azul | | Jerarquía: I |
| Categoría: Sitio Natural | Tipo: Río | Subtipo: Laguna |
| Provincia: Loja | Cantón: Puyango | Localidad: Vicentino |
| Fotografía N° 18 | | |
|  | | <p>Ubicación: Se ubica en la parroquia El Limo, perteneciente al cantón Puyango</p> |
| <p>Fuente: Observación directa. Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda</p> | | |
| <p>Características: Puyango toma el nombre del río 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 ríos 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 buitres, el gavilán y gallinazos animales limpiadores de carroña.</p> | | |
| <p>Recomendaciones: Llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.</p> | | |
| <p>Actividades turísticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Esparcimiento • Toma de fotografías | | |

Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 38
FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

| Provincia: Loja | | Cantón: Loja | | | | Parroquia: | | | Fecha: 22/05/2015 | | | | Suma | Jerarquía I,II,III,IV |
|-----------------|-------------------------------|------------------|------------------|---------|------------------------|------------|-----------|-----------------------|-------------------|--------|---------|--------|------|--------------------------|
| Ord. | Nombre del Atractivo. | Calidad. | | | | Apoyo. | | | Significado. | | | | | |
| | | 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. 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

6.1.2.2. PLANTA TURÍSTICA DEL SECTOR

Cuadro N° 39
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: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 40
Alimentación

| NOMBRE | TIPO DE ESTABLECIMIENTO | TOTAL DE MESAS | CAPACIDAD | CATEGORIA | PRECIOS | MENUS |
|--------------------|-------------------------|----------------|-----------|-----------|-------------------------|------------|
| Nube Azul | Restaurante | 5 | 20 | Cuarta | \$. 2,00 – 2,50 por pax | Casero |
| 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 | Ceviche ra |
| María del Cisne | Cafetería | 5 | 10 | Tercera | \$. 2,00 – 2,50 por pax | Casero |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 41
Establecimientos de Diversión y Recreación

| NOMBRE | TIPO DE ESTABLECIMIENTO | TOTAL DE MESAS | CAPACIDAD | CATEGORÍA | 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: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 42
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 |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

6.2.3. ANÁLISIS FODA

6.2.3.1. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (MEFE)

Cuadro N° 43

| 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. servicios de hospedaje de mala calidad | 0,050 | 2 | 0,10 |
| 3. actividad turístico limitada | 0,050 | 2 | 0,10 |
| 4. problemas sociales como delincuencia | 0,050 | 1 | 0,05 |
| 5. Vías de acceso limitadas a los atractivos | 0,050 | 1 | 0,05 |
| 6. Deterioro de los atractivos turísticos | 0,050 | 2 | 0,10 |
| 7. Contaminación en los atractivos turísticos | 0,050 | 2 | 0,10 |
| 8. No asignación del presupuesto correspondiente | 0,050 | 2 | 0,10 |
| TOTAL | | | |
| | 1 | | 2,81 |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:

- 1.** Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria.
- 2.** Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante).
- 3.** Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor.
- 4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.
- 5.** Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas.

6.2.3.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (MEFI)

Cuadro N° 44

| 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. Carencia de profesionales en turismo | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 2. Limitada infraestructura y servicios turísticos | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 3. Inexistencia de proyectos turísticos | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 4. Carencia de un plan de marketing turísticos | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 5. Algunos atractivos no disponen de guías turísticas | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 6. Escasa información turística | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 7. Dificil acceso en algunos atractivos | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 8. Vías de acceso en mal estado | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 9. Limitado servicio de transporte | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 10. Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 11. falta de centros de información turística | 0,05 | 2 | 0,1 |
| 12. Algunos atractivos son de propiedad privada | 0,05 | 1 | 0,05 |
| 13. no existe promoción ni publicidad en los atractivos | | | |
| TOTAL | 1 | | 2,18 |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

- 1.** Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna.
- 2.** Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
- 3.** Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4).
- 4.** Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- 5.** Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.
- 6.** Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

6.2.4. MATRIZ FODA

Cuadro N° 45

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"> Crecimiento turístico. (Fuente: Factor Económico) Interés de la comunidad en invertir en la actividad turística. (Fuente : Entrevista preg. 5) La actividad económica más alta es la agricultura. (fuente: Entrevista preg. 9) Reconocimiento a nivel nacional. (Fuente: Encuesta aplicada a los turistas que visitan el cantón preg. 1) Posibilidad de desarrollar los recursos turísticos. (Fuente: Entrevista preg. 4) | <ol style="list-style-type: none"> Incremento de tasas de inflación. (Fuente: Análisis Ext, Factor Económico) Servicios de hospedaje de mala calidad. (Fuente: entrevista preg. 7 Y 12) Actividad turística limitada. (Fuente: entrevista preg. 2) Problemas sociales como delincuencia. (Fuente: Análisis externo Factor social.) Vías de acceso limitadas a los atractivos. (Fuente: entrevista preg. 11) Deterioro de los atractivos turísticos. (Fuente: Encuesta aplicada a turistas preg. 9) Contaminación en los atractivos turísticos. (Fuente: Encuesta aplicada a turistas preg. 9) No asignación del presupuesto correspondiente. (Fuente: entrevista preg. 10) |
| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
| <ol style="list-style-type: none"> Recursos naturales y culturales para aprovechamiento productivo y turístico. (Fuente: Análisis Interno, Reseña Histórica del cantón y Fichas de Inventario) Hospitalidad y amabilidad tradicional de la población. (Fuente: Análisis Interno, Reseña Histórica del Cantón.) Importante patrimonio nacional (Fuente: Encuesta preg. 19 y ficha de inventario del Bosque Petrificado) Valor paisajístico. (Fuente: Análisis Interno fichas de los atractivos) Variedad de flora y fauna. (Fuente: Análisis Interno fichas de los atractivos) Presencia de especies y ambientes de interés turísticos. (Fuente: Análisis Interno fichas de los atractivos) | <ol style="list-style-type: none"> Carencia de profesionales en turismo. (Fuente: entrevista preg. 15) Limitada infraestructura y servicios turísticos. (Fuente: Análisis Interno, Planta Turística del sector) Inexistencia de proyectos turísticos. (Fuente: entrevista preg. 17) Carencia de un plan de marketing turístico. (Fuente: entrevista preg. 17) Algunos atractivos no disponen de guías turísticos. (Fuente: entrevista preg. 15) Escasa información turística (Fuente: entrevista preg. 15) Difícil acceso en algunos atractivos. (Fuente: Fichas de Inventario) Vías de acceso en mal estado. (Fuente: Fichas de Inventario) Limitado servicio de transporte. (Fuente: entrevista preg. 15) Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales. (Fuente: entrevista preg. 15) Falta de centros de información turística. (Fuente: entrevista preg. 8) Algunos atractivos son de propiedad privada (Fuente: Análisis interno, fichas de los atractivos) No existe promoción ni publicidad en los atractivos. (Fuente: entrevista preg. 6) |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

6.2.4.1. MATRIZ DE ALTO IMPACTO

Cuadro N° 46

| FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|--|---|--|
| | | <ol style="list-style-type: none"> 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 turístico. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de profesionales en turismo 2. Limitada infraestructura y servicios turísticos 3. Inexistencia de proyectos turísticos 4. Carencia de un plan de marketing turísticos 5. Algunos atractivos no disponen de guías turísticas 6. Escasa información turística 7. Dificil acceso en algunos atractivos 8. Vías de acceso en mal estado 9. Limitado servicio de transporte 10. Falta de programas de capacitación por parte de las juntas parroquiales 11. falta de centros de información turística 12. Algunos atractivos son de propiedad privada 13. No existe promoción ni publicidad en los atractivos |
| OPORTUNIDADES | FO | DO | |
| <ol style="list-style-type: none"> 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. | <ul style="list-style-type: none"> • 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, y vallas publicitarias para promocionar los atractivos. <p><i>(En este punto se cruza el factor interno, la fortaleza de contar con una gran valor paisajístico y el factor externo, mediante el acceso a la tecnología para crear y diseñar lo necesario para promocionar el cantón)</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Crear planes de capacitación, en temas relacionados a servicios turísticos y formación de guías. <p><i>(Aquí se cruza el factor interno, una debilidad ocasionada por las malas críticas que surgen de los visitantes, al no contar con el adecuado número de guías para atender a los visitantes y el factor externo de donde surge la oportunidad de capacitar a la población interesada en estos temas.)</i></p> | |
| AMENAZAS | FA | DA | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. incremento de tasas de inflación 2. servicios de hospedaje de mala calidad 3. actividad turístico limitada 4. problemas sociales como delincuencia 5. Vías de acceso limitadas a los atractivos 6. Deterioro de los atractivos turísticos 7. Contaminación en los atractivos turísticos 8. No asignación del presupuesto correspondiente | <ul style="list-style-type: none"> • Generar acciones que incentiven a la valoración, cuidado y preservación del patrimonio que posee el cantón. ▪ Fortalecimiento y apoyo al Centro de Información Turística. <p><i>(Aquí se cruza el facto interno, cuya fortaleza es que cuenta con atractivos de gran interés y el factor externo se ve amenazado por la contaminación, deterioro, vías en mal estado y falta de información turística.)</i></p> | <ul style="list-style-type: none"> • Crear un plan de promoción y difusión para los atractivos, con el objetivo de posicionarla como un destino turístico. <p><i>(Aquí se cruza el facto interno, cuya debilidad es que carece de un plan de marketing y el factor externo que ocasiona una limitada actividad turística. Por ello se ve necesaria la creación de un plan de promoción y difusion.)</i></p> | |

Fuente: Observación Directa.

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

6.3. PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO.

El turismo es una actividad eminentemente económica que se convierte en una herramienta de desarrollo en cualquier lugar del mundo. Manejar una propuesta de Marketing Turístico que permita aprovechar los recursos turísticos de forma sostenible, es una prioridad y a la vez una necesidad dentro de los planes actuales de desarrollo.

Para la realización exitosa del presente plan de marketing se realizó un diagnóstico de la situación actual tanto interna como externa, en cuyo desarrollo se pudo recolectar y obtener información sumamente importante acerca de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la misma; se aplicó encuestas a los turistas que visitan el cantón Puyango, y entrevistas dirigidas al Alcalde y Jefe de Talento Humano del GAD Municipal de Puyango, y así tener en consideración las necesidades de los visitantes, los gustos y preferencias, y de ello partir para la realización de la propuesta de marketing para los atractivos naturales del cantón Puyango, para lo cual se ha elegido las mejores estrategias de publicidad y promoción.

6.3.1. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Difundir los atractivos turísticos naturales del cantón Puyango a través de estrategias de promoción y publicidad.
- Elaborar un programa de capacitación dirigido a la población del cantón Puyango, en temas relacionados a servicios turísticos.
- Proponer la creación de un centro de Información Turística, para dar al visitante mayor facilidad de movilizarse por la zona.

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1

“DIFUNDIR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES A TRAVÉS DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.”

META

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

ESTRATEGIAS

- Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos del cantón.
- Crear estrategias de publicidad (guía turística, vallas, bolsos, artesanías, pagina web) 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 visitante 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 realizara en base a las exigencias del mercado.

TÁCTICAS

- Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos naturales del cantón.

- Elaborar vallas publicitarias que rotaran en distintos lugares de la ciudad.

RESPONSABLES

- Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango – Ing. Patricio Granda Sánchez.

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 de permanencia de las vallas publicitarias en la ciudad de Loja será de 6 meses.
- Los recursos publicitarios serán entregados a la ciudadanía.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango – Ing. Patricio Granda Sánchez.

Recursos Materiales

- Vallas publicitarias
- Artesanías
- Guía turística
- Bolsos
- Página Web
- Equipo de computación

Recursos Económicos

Costo de la Publicidad: 5.470,00

RESULTADOS ESPERADOS

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

INDICADORES

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

$$\frac{\text{Numero de Turistas}}{\text{Total de Guias Turisticas}}$$

PRESUPUESTO

Cuadro N° 47

| CANTIDAD | DETALLE | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|----------|-----------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | Diseño de Marca Turística | 20,00 | 20,00 |
| 1 | Diseño de Vallas publicitarias | 20,00 | 20,00 |
| 1 | Impresión de vallas | 500,00 | 500,00 |
| | Pago anual de ubicación de vallas | 2050,00 | 2050,00 |
| 1 | Diseño de Guía Turística | 80,00 | 80,00 |
| 100 | Impresión de Guía Turística | 26,00 | 2600,00 |
| 20 | Pagina Web. | 5,00 | 100,00 |
| 10 | Bolsos | 10,00 | 100,00 |
| | | TOTAL | 5470,00 |

DISEÑAR UNA MARCA TURÍSTICA QUE PERMITA FOMENTAR LA IMAGEN DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN.

Figura N° 1



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda

Tomando en cuenta que para vender un producto es necesario tener una marca representativa que identifique al lugar, se creó esta marca para lograr que el turista conozca la existencia del cantón Puyango y el potencial turístico con el que cuenta.

Esta marca turística es de tipo minimalista para simplificar la idea de su concepción sin generar elementos que exageren lo que se quiere presentar. El elemento más representativo de esta marca es una abstracción del tronco de un árbol petrificado, representando los anillos del mismo. Está conformado por colores verdes y café que nos dan una representación del pasado natural de la materia en su estado vivo a un estado inerte. Además estos colores están asociados a la parte natural y se relacionan con los atractivos naturales existentes en la zona.

Para llegar a posicionar la marca se creó un slogan “Un encuentro con la naturaleza”, cuyo fin es atraer al turista a un lugar con un clima y paisajes extraordinarios donde su estadía estará llena de tranquilidad.

PAGINA WEB DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO

Figura N° 2



Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Figura N° 3



Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

DISEÑO DE BOLSOS PROMOCIONALES

Figura N° 4



Elaboración: Metamorfosis / Erika Sulay Panamito Rueda

DISEÑO DE CAMISETAS

Figura N° 5



Elaboración: Metamorfosis / Erika Sulay Panamito Rueda

Figura N° 6



Elaboración: Metamorfosis / Erika Sulay Panamito Rueda

DISEÑO DE VALLAS PUBLICITARIAS

Diseño N° 1.

Figura N° 7



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda

Diseño N° 2.

Figura N° 8



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda

PROYECCIÓN DE VALLAS PUBLICITARIAS

Proyección N° 1.

Figura N° 9



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda.

Proyección N° 2.

Figura N° 10



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda

DISEÑO DE GUÍA TURÍSTICA
Figura N° 11



Elaboración: José Julián Riofrio –Estudio83 / Erika Sulay Panamito Rueda

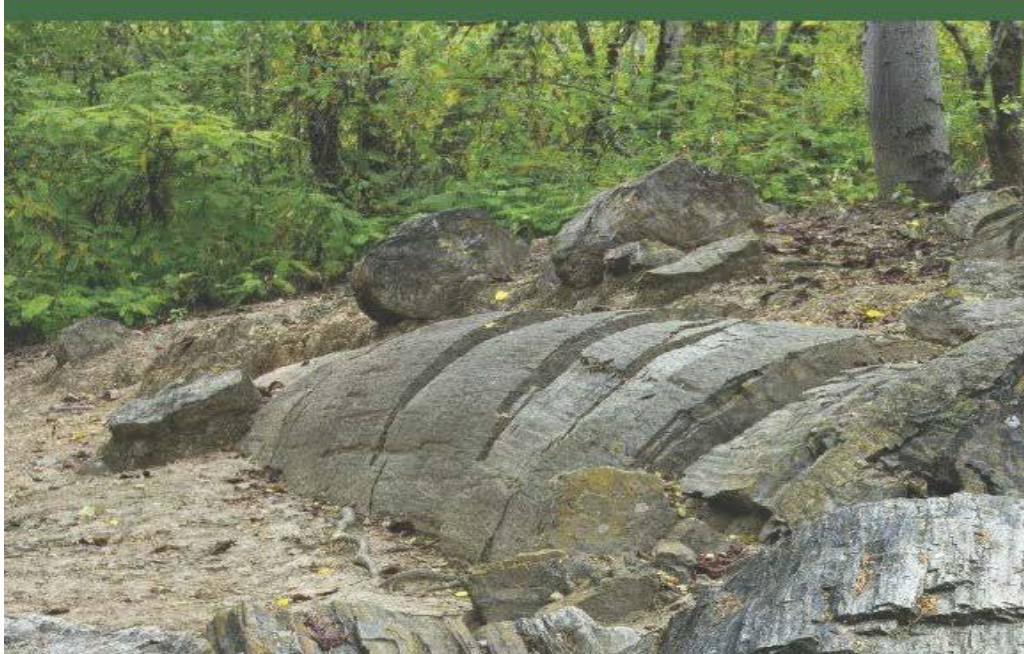


PUYANGO
Un encuentro con la Naturaleza

CRÉDITOS

Autor: Erika Sulay Panamito Rueda
Director de Tesis: Ing. Mgs. Patricio Villavicencio Cobos
Diseño y Maquetación: Studio 83 Diseño Gráfico

Edición 2015



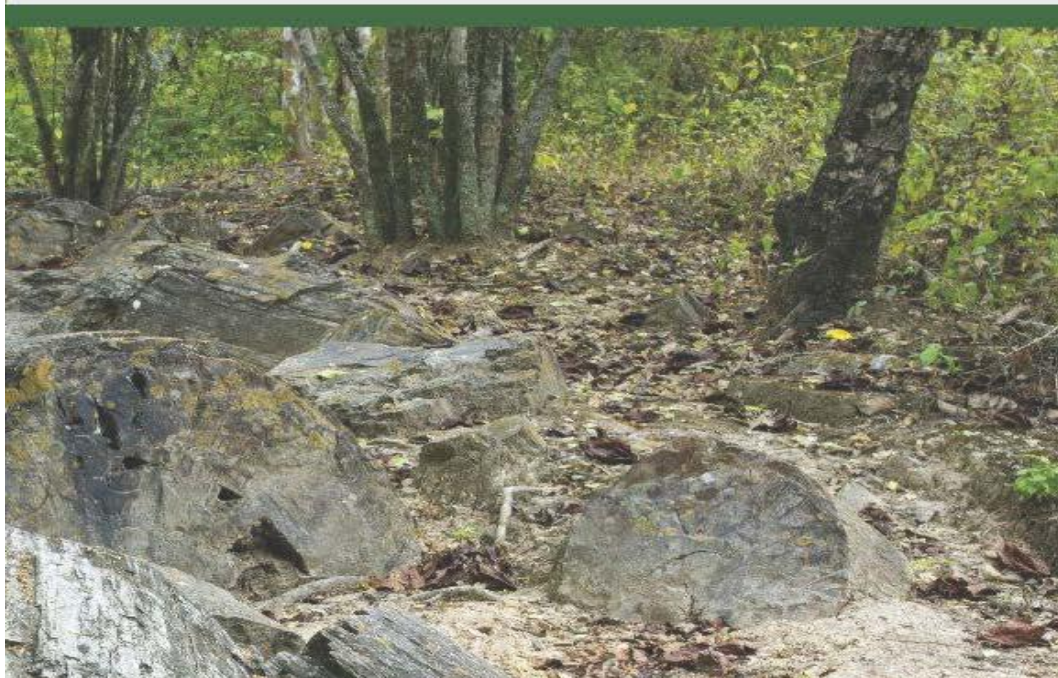


PRESENTACIÓN

La presente edición, se orienta a potenciar el Turismo como fuente de desarrollo en el plano natural del Cantón Puyango.

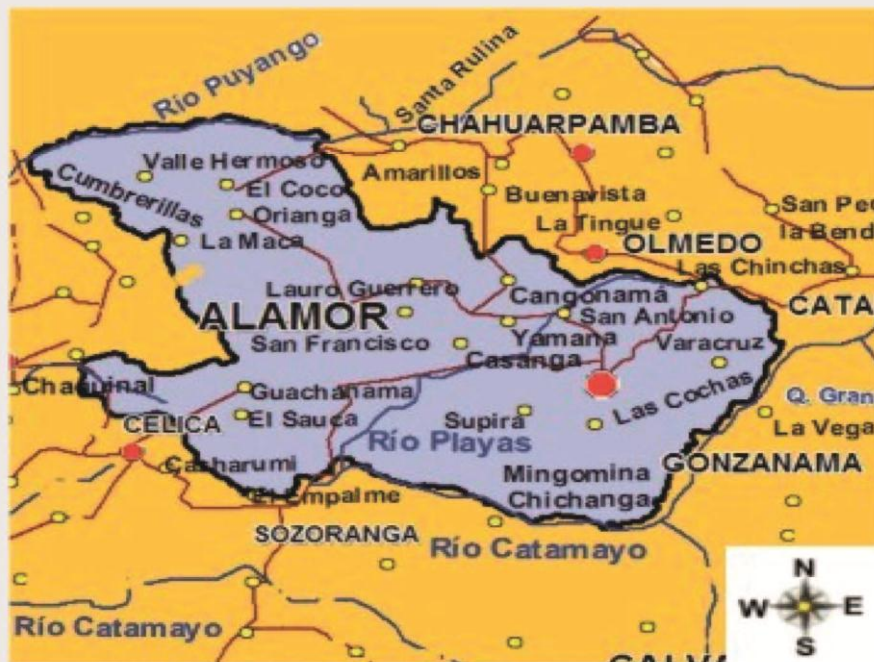
Los turistas podrán encontrar información básica de los principales atractivos naturales con fotografías y descripción de los mismos.

Agradecemos a los habitantes de este sector por su participación en la recolección de datos y que cada día ofrezcan la mejor atención a los visitantes.



CANTÓN PUYANGO

GENERALIDADES, UBICACIÓN



Cabecera Cantonal:
División Política:
Clima:
Temperatura:
Superficie:
Altura:
Habitantes aprox.:

Alamor
6 Parroquias; 1 urbana y 5 rurales
Clima templado y húmedo
Temperatura media de 18°C
643 Kilometros cuadrados
1380 msnm
16.800 habitantes

CANTÓN PUYANGO

DATOS HISTORICOS



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

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", 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 Céllica.

Fundación:

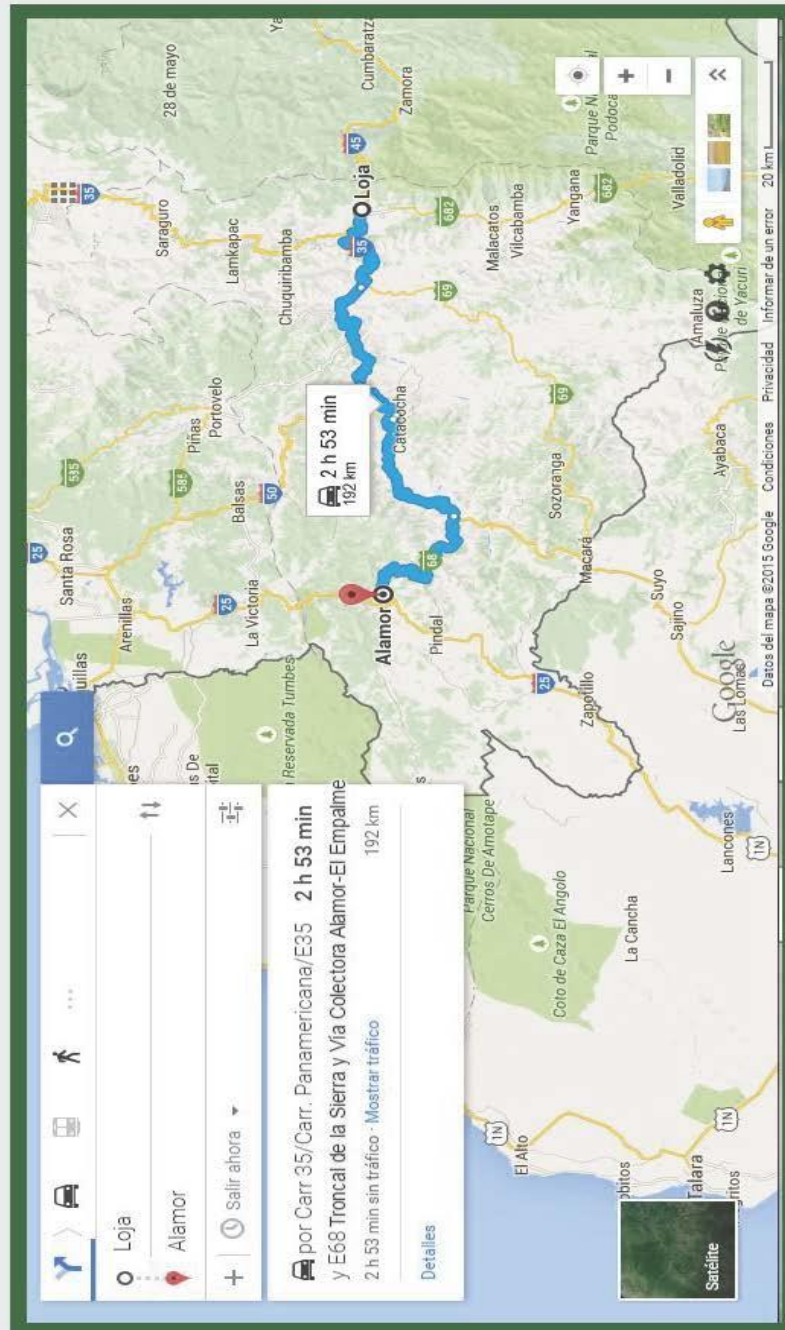
El 17 de Enero de 1947 en la ciudad de Quito, la Asamblea Constituyente, bajo la presidencia del Doctor José María Velasco Ibarra. Aprobó el decreto mediante el cual se eleva a la parroquia de Alamor a la categoría de CANTÓN, con el nombre de Puyango, publicándose el 23 de Enero del mismo año el presente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

MAPA DE RUTA Para llegar desde Loja a Alamor



INDICE

| | |
|---|----------------|
| BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO | Pag. 7 |
| AGUAS SULFUROSAS "EL ARENAL" | Pag. 9 |
| PAMPAS DE GUAMBONA | Pag. 11 |
| BOSQUE DE MARFIL VEGETAL O TAGUA | Pag. 13 |
| LA CUEVA SANTA | Pag. 15 |
| CASCADA DE LANDARA | Pag. 17 |
| CASCADA LAS IGLESIAS | Pag. 19 |
| LAGUNA FONDO AZUL | Pag. 21 |
| RIO PUYANGO | Pag. 23 |
| INFORMACIÓN | Pag. 26 |



BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO



Provincia:

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Puyango

Categoría:

Sitio Natural

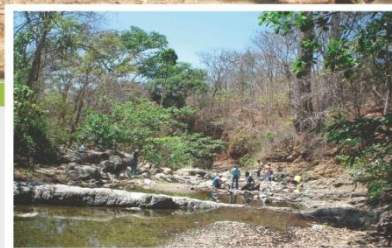
Tipo:

Bosque

Ubicación

Se encuentra al Suroeste de la Provincia de El Oro, en la parroquia Las Lajas del cantón Arenillas (111 Km. de Machala) y al Oeste de la Provincia de Loja, en la parroquia Alamor del cantón Puyango (280 Km. de la ciudad de Loja), en las orillas del río Puyango.

UTM: -3.892771, -80.076717



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.

Actividades turísticas.

- Caminatas guiadas
- Observación de flora y fauna
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida

Alamor

El Limo

Salir ahora

por E25 Troncal de la Costa
28 min
23,3 km
28 min
23,3 km

Detalles

Google

Satélite

AGUAS SULFURICAS "EL ARENAL"



Provincia:

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

El Arenal

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Aguas Subterráneas

Ubicación

Se encuentran ubicado a 17,1 km. (18 minutos) de Alamor. Por la vía E25 Troncal de la Costa. UTM: -3.958531, -79.993756



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. Para 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 14°C. 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.

Actividades turísticas.

- Descanso
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida

Alamor

Complejo Turístico - Aguas Sulfurosas de Arenal

Salir ahora

por E25 Troncal de la Costa
18 min sin tráfico - Mostrar tráfico

18 min
17,1 km

18 min
17,1 km

Google

Datos del mapa ©2015 Google - Condiciones - Privacidad - Informar de un error - 2 km

PAMPAS DE GUAMBONA



Provincia:

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Vicentino

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Planicie

Ubicación

Se encuentran ubicadas a 18,0 km de Alamor (28 minutos). Por la calle 10 de Agosto.
UTM: -4.014416, -80.016153



Características: Características. 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.

FAUNA: encontramos las siguientes especies:

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.

Actividades turísticas:

- Caminatas
- Observar flora
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida.

The screenshot shows a Google Maps interface with a route from Alamor to Vicentino. The route is highlighted in blue and yellow. The map includes a search bar, navigation controls, and a sidebar with route details.

Search Bar: Alamor (start), Vicentino (destination)

Route Details:

- Route: por Calle 10 de Agosto
- Duration: 28 min
- Distance: 18,0 km
- Details: 28 min sin tráfico · Mostrar tráfico
- Cost: por E68
- Duration: 30 min

Map Labels: Alamor, Vicentino, Google

Map Controls: Search, Navigation, Street View, Layers, Settings, Full Screen, Refresh, Close

BOSQUE DE MARFIL VEGETAL O TAGUA



Provincia:

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

El Limo

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Bosque

Ubicación

Se encuentran Ubicado a 23,3km (20 minutos) de Alamor. Por E25, Vía Troncal de la Costa.

UTM: -4.014127, -80.016432



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.

Se busca lograr que se lo declare como Bosque protector por la riqueza ecológica y biodiversidad, actualmente es visitada por decenas de personas especialmente extranjeras que lo visitan especialmente en los meses de mayo a noviembre.

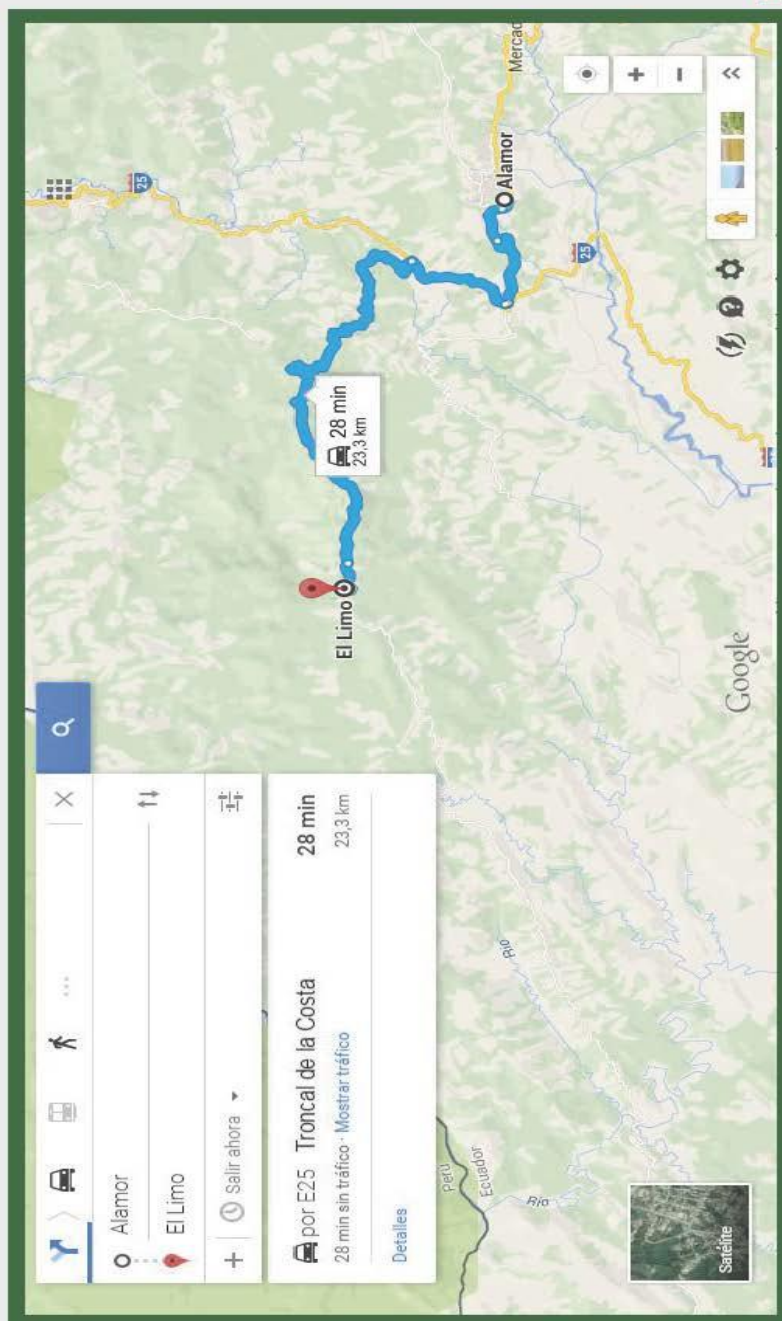
Actividades turísticas.

- Caminatas guiadas
- Observación de flora y fauna
- Toma de fotografías

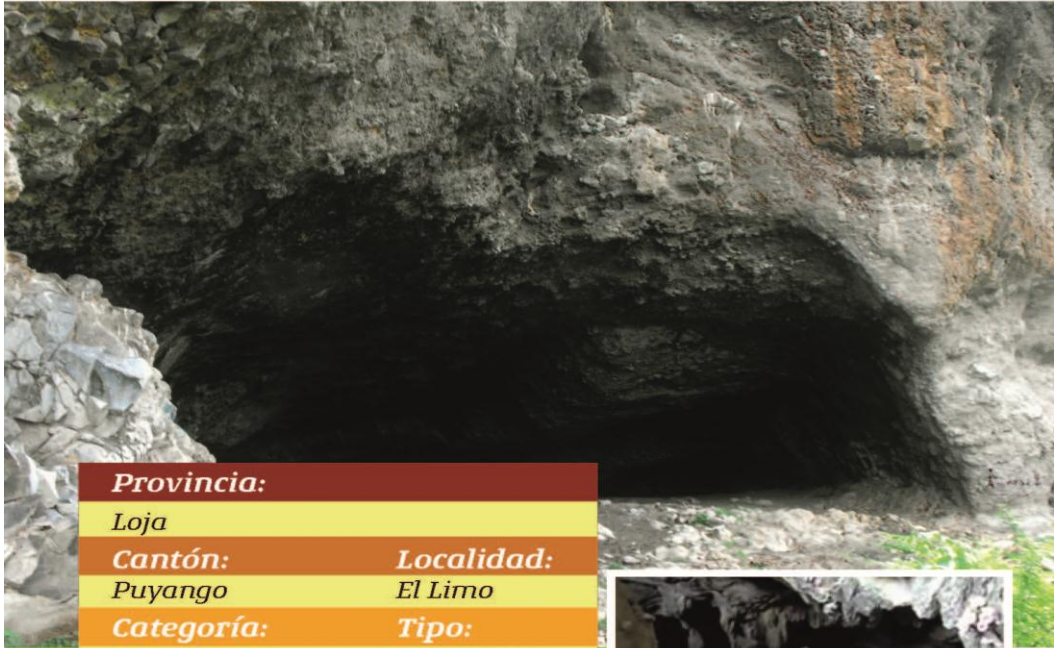
MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida



LA CUEVA SANTA

**Provincia:**

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

El Limo

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Fenómeno Espeleológico

Ubicación

Se encuentran Ubicado a 23,3km (20 minutos) de Alamor. Por E25, Vía Troncal de la Costa.
UTM: -4.014127, -80.016432



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.

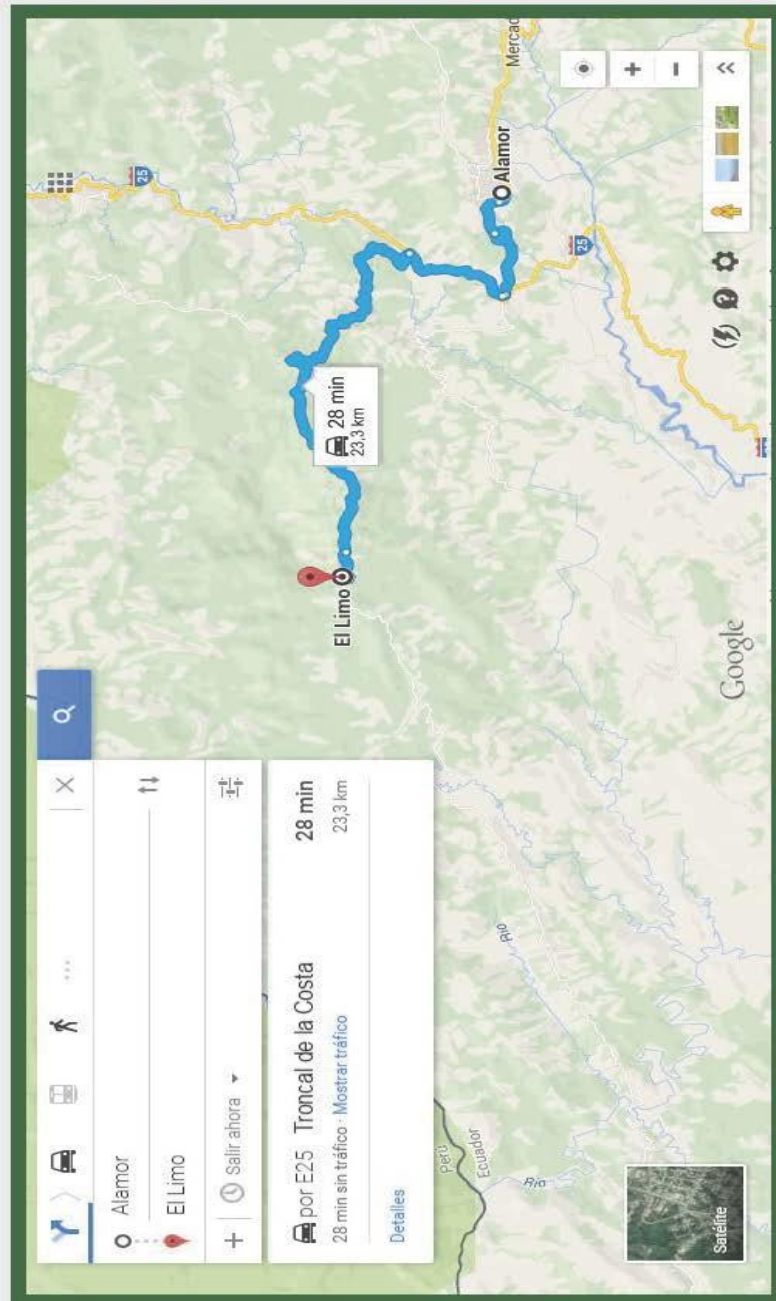
Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida



16

CASCADA DE LANDARA

**Provincia:**

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Mercadillo

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Río

Ubicación

Ubicada a 5,9km (6 minutos) de Alamor.
Por E68, vía colectora Alamor- El Empalme.
UTM: -4.014763, -80.016010



Características: Es una cascada que desde un tercer piso se desprende de una sorprendente chorrera de agua pura formando en el fondo una laguna, continúa 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.

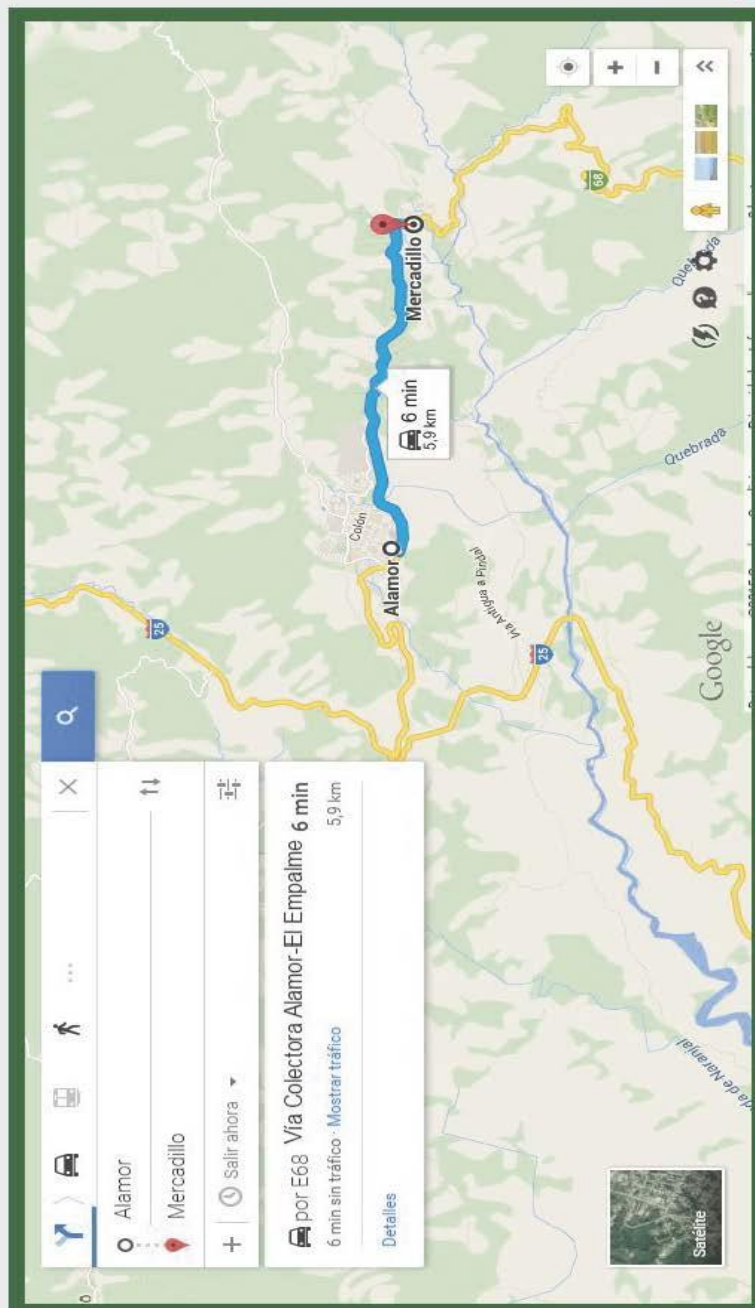
Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida



CASCADA LAS IGLESIAS



Provincia:

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Vicentino

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Río

Ubicación

Se encuentran ubicadas a 18,0 km de Alamar (28 minutos). Por la calle 10 de Agosto.
UTM: -4.014416, -80.016153



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

Actividades turísticas:

- Caminatas
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida.

The screenshot shows a Google Maps interface with a route from Alamor to Vicentino. The route is highlighted in blue and passes through Alamor. The map includes a search bar, navigation controls, and a sidebar with route details.

Search Bar: Alamor (start), Vicentino (destination)

Route Details:

| Mode | Time | Distance |
|--------------------------------------|--------|----------|
| por Calle 10 de Agosto | 28 min | 18,0 km |
| 28 min sin tráfico - Mostrar tráfico | | |
| por E68 | 30 min | 19,7 km |

Map Features: Google logo, satellite view, zoom in (+), zoom out (-), and a compass icon.

LAGUNA FONDO AZUL

**Provincia:**

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Vicentino

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Ambiente Lacustre

Ubicación

Se encuentran ubicadas a 18,0 km de Alamor (28 minutos). Por la calle 10 de Agosto.
UTM: -4.014416, -80.016153



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.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida.

Google

Satélite

Alamor

Vicentino

+

Salir ahora

por Calle 10 de Agosto

28 min

18,0 km

28 min

18,0 km

por E68

30 min

28 min

18,0 km

30 min

18,7 km

RÍO PUYANGO

**Provincia:**

Loja

Cantón:

Puyango

Localidad:

Vicentino

Categoría:

Sitio Natural

Tipo:

Río

Ubicación

Se encuentran ubicadas a 18,0 km de Alamor (28 minutos). Por la calle 10 de Agosto.

UTM: -4.014416, -80.016153



Características: Puyango toma el nombre del río 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 ríos 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.

Actividades turísticas.

- Caminatas
- Esparcimiento
- Toma de fotografías

MAPA DE RUTA PARA LLEGAR



ecuador
ama la vida

Alamor

Rio Puyango

+ Salir ahora

28 min
32,9 km

por E25 Troncal de la Costa
28 min sin tráfico · Mostrar tráfico

Detalles

Google

El Lirio

Vicer

Fogones

Rio Puyango

Bosque Petrificado de Puyango

Satélite

28 min
32,9 km

25

2 km

Información

Privacidad

Condiciones

Información de un error



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 | Cevicheña |
| 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 Alamar | Centro Recreacional | - | - | Tercera |

TRANSPORTE

| NOMBRE | TIPO | TELEFONO |
|-----------------|-----------|-------------|
| Cofital | Bus | 07-2680725 |
| TransAlamar | Bus | 07-2682515 |
| Laja | Bus | 07-2680103 |
| Carlamanga | Bus | 07-2935208 |
| Cifa | Bus | 07-2681 363 |
| 23 de Enero | Taxi | 07-2641871 |
| Alamoreña | Taxi | 07-2682333 |
| TransMercadillo | Camioneta | 07-2682525 |





PUYANGO

Un encuentro con la Naturaleza

ALL YOU
NEED IS
ECUADOR
.TRAVEL



PAQUETE TURÍSTICO DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL

CANTÓN PUYANGO

2 DÍAS 1 NOCHE



UN ENCUENTRO CON LA NATURALEZA

Durante el presente itinerario, vamos a tener la oportunidad de adentrarnos en un lugar mágico y bello pocas veces conocido y promocionado dentro del Ecuador, así mismo entenderemos que clase de costumbres guarda este rincón de la patria, nuestro punto de partida será la ciudad de Loja, para lo cual explicaremos cada una de la actividades a realizar de una manera detallada.

**Cuadro N° 48
PAQUETE TURÍSTICO**

Día # 1

| | |
|--------------|---|
| 06H00 | Salina desde Loja |
| 07H00 | Desayuno en Catamayo |
| 12H00 | Llegada a Alamor y registro en Hotel (check in) |
| 13H00 | Almuerzo restaurante "Central" |
| 13H45 | Salida a la parroquia El Limo |
| 14H45 | Visita y recorrido al "Boque de Marfil" |
| 16H00 | Ascenso a la Cueva Santa |
| 18H00 | Retorno a Alamor |
| 19H00 | Cena en el Hotel |
| 20H00 | Noche Libre |

Día # 2

| | |
|--------------|--|
| 07H00 | Desayuno en el Hotel |
| 07H40 | Salida del Hotel (Check out) y salida a la parroquia Vicentino |
| 09H00 | Visita y recorrido al “Bosque Petrificado” |
| 11H00 | Visita al “Rio Puyango”. |
| 11H30 | Recorrido por las “Pampas de Guambona” |
| 12H00 | Caminata a la “Cascada las Iglesias” |
| 14H00 | Almuerzo Típico en la Parroquia. |
| 14H45 | Visita a la Laguna Fondo Azul |
| 15H45 | Visita a la Cascada de Landara (Mercadillo) |
| 16H30 | Visita y recreación Aguas Sulfurosas “El Arenal” |
| 18H00 | Retorno a Loja |
| 23H00 | Llegada a Loja y Fin de nuestros Servicios |

Incluye:

- Alimentación (3 comidas diarias)
- Transporte.
- Entrada a sitios
- Guía.



Cuadro N° 49

| <u>COTIZACIÓN COSTOS (15pax)</u> | |
|---|-----------------|
| SERVICIO | PRECIO |
| Transporte (Buseta) | \$200,00 |
| Alojamiento | \$225,00 |
| Desayuno, almuerzo y Cena | \$240,00 |
| Entradas | \$45,00 |
| Guía | \$100,00 |
| TOTAL | \$810,00 |

Fuente: toursmail

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 50

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 1**Difundir los atractivos turísticos naturales a través de estrategias de promoción y publicidad.**

| META | ESTRATEGIAS | POLITICAS | TÁCTICAS | RESP. |
|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Incrementar la afluencia de turistas, a través de la elaboración de un plan de promoción y publicidad.. | <ul style="list-style-type: none"> Diseñar una marca turística que permita fomentar la imagen de los atractivos del cantón. Crear estrategias de publicidad (guía turística, vallas, bolsos, artesanías, pagina web) 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 visitante conocer cada lugar del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> 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 realizara en base a las exigencias del mercado. | <ul style="list-style-type: none"> Entregar a los turistas y ciudadanía los recursos publicitarios e informativos acerca de los atractivos naturales del cantón. Elaborar vallas publicitarias que rotaran en distintos lugares de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango – Ing. Patricio Granda. |
| TIEMPO | RECURSOS | RESULTADOS | INDICADORES | |
| <ul style="list-style-type: none"> 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 la ciudad de Loja será de 6 meses. Los recursos publicitarios serán entregados a la ciudadanía durante un año. | <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango – Ing. Patricio Granda. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> Vallas publicitarias Artesanías Bolsos Página Web Guía turística Equipo de computación <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Costo de la Publicidad: 5470,00 | <ul style="list-style-type: none"> Motivar la visita de turistas a los atractivos naturales del cantón. Dar a conocer a la ciudadanía los recursos turísticos con los que cuenta el cantón. | $\frac{\text{Incremento de Turistas}}{\frac{\text{Costos de publicidad}}{\text{Numero de Turistas}}}$ <p><i>Total de videos promocionales</i></p> | |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2

“ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PUYANGO, EN TEMAS RELACIONADOS A SERVICIOS TURÍSTICOS”

META

Proponer la implementación de un plan de capacitación dirigido a la población que se dedica a la actividad turística del cantón con la finalidad de mejorar la prestación de servicios a los visitantes.

ESTRATEGIAS

- Buscar instituciones involucradas en el sector turístico y centros de formación con programas de capacitación en diferentes campos.
- 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

- El aprendizaje obtenido 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.
- Las capacitaciones estarán a cargo del Ministerio de Turismo.
- Las capacitaciones que se desarrollen tendrán temáticas variadas con diferentes tiempos de duración, las mismas que fortalecerán los conocimientos de la población.

RESPONSABLES

- Alcalde del GAD Municipal del Cantón Puyango – Ing. Patricio Granda Sánchez.

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

RECURSOS

Recursos Humanos

- Ponentes del MINTUR
- Autoridades
- Habitantes del Cantón.

Recursos Materiales

- Suministros de oficina

Recursos Tecnológicos

- Data Show
- Equipo de cómputo

Recursos Económicos

- **Costo de las capacitaciones:** Ninguno

RESULTADOS ESPERADOS

- Conseguir que los habitantes del cantón obtenga nuevos y múltiples conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo.
- Mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece el cantón Puyango, de manera que el desarrollo de actividades turística genere múltiples recursos y beneficios para la población.

INDICADORES

$$\frac{\textit{Conferencias asistidas}}{\textit{Conferencias programadas}}$$

$$\frac{\textit{Horas de capacitacion impartidas}}{\textit{Horas de capacitacion programadas}}$$

PRESUPUESTO

Componente: Guías Nativos – 320 horas

Cuadro N°51

| TEMA | BENEFICIARIOS | DURACION | HOARARIO | PONENTE | VALOR |
|---------------------------|--------------------------------|-----------|------------|------------------------|---------|
| Cursos para guías nativos | Habitantes del cantón Puyango. | 320 horas | A convenir | Facilitados del MINTUR | \$00,00 |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Componente: Gestión de Destinos Turísticos – 160 horas

Cuadro N°52

| TEMA | BENEFICIARIOS | DURACION | HOARARIO | PONENTE | VALOR |
|--|-------------------------------|----------|------------|--------------------|---------|
| Planificación y Gestión Estratégica de Destinos Turísticos | Habitantes del cantón Puyango | 40 horas | A convenir | Facilitador MINTUR | \$00,00 |
| Política Turística Nacional | | 40 horas | | | |
| Legislación y Gobernanza Turística | | 40 horas | | | |
| Marketing de Destino Turísticos | | 40 horas | | | |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Componente: Turismo Receptor – 457 horas

Cuadro N°53

| Tema | Beneficiarios | Duración | Horario | Ponente | Valor |
|---|----------------------------------|-----------|------------|--------------------|---------|
| Hospitalidad | Habitantes del Cantón Puyango | 32 horas | A convenir | Facilitador MINTUR | \$00.00 |
| Seguridad Alimentaria | | 45 horas | | | |
| Administrador | | 40 horas | | | |
| Fortalecimiento Socio Organizativo | | 40 horas | | | |
| Anfitrión de Turismo | | 100 horas | | | |
| Asistente de Cocina | | 100 horas | | | |
| Auxiliar en Manipulación y preparación de alimentos. | | 100 horas | | | |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

Componente N° 1 – Guías Nativos o especializados

- **Duración:** 320 horas
- **Costo:** \$ 0,00
- **Fecha de inicio:** A convenir

Cuadro N° 54

Programa de capacitación “Guías Nativos o especializados”

| | |
|---|--|
| OBJETIVO | |
| 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 académicos) que oriente la profesión técnica y operativamente de manera eficiente. | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Los guías nativos o especializados 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. | |
| POBLACIÓN OBJETIVO | REQUISITOS |
| 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. | <p>Para guías especializados:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Credencial de guía nacional de turismo actualizada. ▪ Copias de certificados de experiencia laboral en el área de especialidad solicitada. ▪ Hoja de vida actualizada. <p>Para guías nativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 certificado de votación. ▪ Copia del Certificado de tipo de sangre ▪ Copia del título de bachiller. |
| CONTENIDO | PERFIL DEL CAPACITADOR |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Curso para Guía naturalistas (Cursos de actualización en apoyo a MAE) ▪ Curso para Guía especializado en turismo de aventura (diferentes modalidades - cursos 1era vez y actualización) ▪ Cursos Guía nativos | 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. |
| 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 |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. | <p>Para el MINTUR: Porcentaje de asistencia de participantes a la capacitación</p> <p>Número de aprobados en el curso</p> <p>Seguimiento pedagógico: Nivel de mejoramiento e implementación de nuevos conocimientos, habilidades y actitudes.</p> <p>Para los GUIAS:</p> <p>Mejoramiento de desempeño</p> <p>Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades</p> <p>Aprendizaje de nuevos conocimientos</p> <p>Aplicabilidad de nuevo aprendizaje en la guianza turística.</p> |

Fuente: Ministerio de Turismo / **Elaboración:** Erika Sulay Panamito Rueda.

Componente N° 2 – Gestión de Destinos Turísticos

- **Duración :** 160 horas
- **Costo:** \$ 0,00
- **Fecha de inicio:** A convenir

Cuadro N° 55
Programa de capacitación “Gestión de Destinos Turísticos”

| | |
|--|--|
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 certificado de votación. |
| CONTENIDO | PERFIL DEL CAPACITADOR |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. | <p>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.</p> <p>Para el GAD: Mejoramiento de desempeño. Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades. Aprendizaje de</p> |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Componente N° 3 – Turismo Comunitario

- **Duración :** 457 horas
- **Costo:** \$ 0,00
- **Fecha de inicio:** A convenir.

Cuadro N° 56
Programa de capacitación “Turismo Comunitario”

| | |
|---|---|
| OBJETIVO | |
| 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. | |
| DESCRIPCIÓN | |
| Debido a las falencias en conocimientos, habilidades y actitudes en las comunidades indígenas, mestizas, afroecuatorianas, se ha previsto el mejoramiento a través de la ejecución de capacitaciones basadas en competencias laborales y perfiles profesionales. | |
| POBLACIÓN OBJETIVO | REQUISITOS |
| Pobladores mayores de edad pertenecientes a comunidades indígenas, montubias, mestizas o afroecuatorianas que se han constituido como centros de turismo comunitario registrados en el MINTUR. | 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) |
| CONTENIDO | PERFIL DEL CAPACITADOR |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. | <p>Profesional con experiencia en el sector de turismo comunitario. Conocimiento de las normas de competencias laborales y los perfiles profesionales publicados por SETEC.</p> <p>Conocimiento de metodologías y técnicas didácticas. Habilidad para manejo de grupos. Capacidad de liderazgo, responsabilidad y motivación.</p> |
| EVALUACIÓN | INDICADORES |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. | <p>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.</p> <p>Para el CTC: Mejoramiento de desempeño Aprendizaje de nuevas actitudes y habilidades Aprendizaje de nuevos conocimientos Aplicabilidad de nuevo aprendizaje en la operación turística comunitaria.</p> |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Cuadro N° 57

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 2 | | | | |
|---|---|--|---|--|
| ELABORAR UN PROGRAMA DE CAPACITACIÓN DIRIGIDO A LA POBLACIÓN DEL CANTÓN PUYANGO, EN TEMAS RELACIONADOS A SERVICIOS TURÍSTICOS | | | | |
| META | ESTRATEGIAS | POLITICAS | TÁCTICAS | RESP. |
| 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. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Buscar instituciones involucradas en el sector turístico y centros de formación con programas de capacitación en diferentes campos. ▪ Desarrollar programas de capacitación en temáticas de Gestión de Destinos Turísticos y Guías Nativos, los mismos que estén dirigidos a la población del cantón. | <ul style="list-style-type: none"> • El aprendizaje obtenido 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. | <ul style="list-style-type: none"> • Las capacitaciones serán desarrolladas en las instalaciones del GAD del cantón. • Las capacitaciones estarán a cargo del Ministerio de Turismo. • Las capacitaciones que se desarrollen tendrán temáticas variadas con diferentes tiempos de duración, las mismas que fortalecerán los conocimientos de la población. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcalde del GAD del cantón Puyango – Ing. Patricio Granda. |
| TIEMPO | RECURSOS | RESULTADOS | INDICADORES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ El curso de capacitación de Guías Nativos 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. | <p>Recursos Humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ponentes del MINTUR ▪ Autoridades ▪ Habitantes del Cantón. <p>Recursos Materiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Suministros de oficina ▪ Recursos Tecnológicos ▪ Data Show ▪ Equipo de cómputo <p>Recursos Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Costo de las capacitaciones: Ninguno | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Conseguir que los habitantes del cantón obtenga nuevos y múltiples conocimientos en temas que fortalecerán su trabajo. ▪ Mejorar la calidad de los productos y servicios que ofrece el cantón Puyango, de manera que el desarrollo de actividades turística genere múltiples recursos y beneficios para la población. | <p><u>Conferencias asistidas</u> Conferencias programadas</p> <p><u>Horas de capacitación impartidas</u> Horas de capacitación programadas</p> | |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3

“DISEÑAR UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA”

META

Crear un punto de información turística ubicado en un lugar estratégico, donde se brindara ayuda a los visitantes para sacar el mayor provecho posible durante su visita al cantón.

ESTRATEGIAS

- Diseñar un plano de un ITUR para el cantón Puyango.
- Disponer de una persona especializada en turismo, que tenga la capacidad de atención y servicio al turista.
- Crear un organigrama funcional del personal que laborara en el centro de información turística.
- Crear un manual de funciones de los empleados que van a formar parte del centro.
- Otorgar material informativo a cada uno de los turistas.

POLÍTICAS

- Para la adecuación del centro de información turística se deberá utilizar materiales amigables con el ambiente, que genere un contraste con el paisaje.
- El centro de información turística estará a cargo del municipio del cantón Puyango y de la prefectura de Loja.
- Los funcionarios que laboraran 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 lo que existe en el cantón.

RESPONSABLES

Alcalde del GAD de Puyango – Ing. Patricio Granda.

TIEMPO

- El centro de información funcionara de manera permanente y por un tiempo indefinido o hasta que la administración estime conveniente.

RECURSOS

Recursos Humanos

- Alcalde del GAD del cantón Puyango.

Recursos Materiales

- Materiales de construcción.

Recursos tecnológicos

- Equipo de computo

Recursos Económicos

- Costo del diseño del plano.

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 en el cantón.
- Lograr la satisfacción de los turistas a través de nuevas alternativas de conocimiento, diversión y esparcimiento.

INDICADORES

Centro de informacion turística
Numero de Turistas

PRESUPUESTO

Cuadro N° 58

| ÁREA DE INTERVENCIÓN | | | |
|--|-----------------|------------------------|--------------------|
| Rubros Generales | Cantidad | Precio Unitario | Costo Total |
| Mano de Obra | 5 empl. | 354,00 | 5310,00(3meses) |
| Materiales | - | - | 1100,00 |
| Proveedores y asesores | 2 | 500,00 | 1000,00 |
| Alquiler de Maquinaria | 2 | 80,00 | 160,00 |
| Costo Referencial del área a intervenir | | | 17370,00 |

Fuente: CAPITEL

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Para determinar los rubros generales se tomó en cuenta cuatro factores importantes como son:

Mano de obra: Este rubro debe estar representado por el tiempo que se dedicarán al proyecto, en este caso el tiempo estimado para la construcción es de 3 meses. La gente que estará en el proyecto tiene un sueldo, ese sueldo tiene asociado un valor en este caso un sueldo básico. Dicho valor multiplicado por los 3 meses dedicados al proyecto nos da el costo total.

Materiales: El costo de los materiales que se necesita comprar para el proyecto estuvo determinado por un profesional de la empresa CAPITEL, la obra incluye construcción estructural, hidrosanitaria, eléctrica y contra incendios. Cabe aclarar que el precio promedio dado es solamente referencial.

Proveedores, y asesores: Se contratan servicios profesionales externos. En este caso 2 profesionales, a quienes se les pagara por su asesoría. El valor determinado fue consultado con un arquitecto de la localidad.

Alquiler de equipos Además de comprar materiales es necesario el alquiler de maquinarias. Cuyo costo de alquiler fue determinado con la empresa CAMVOL.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PUYANGO



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

Líderar 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



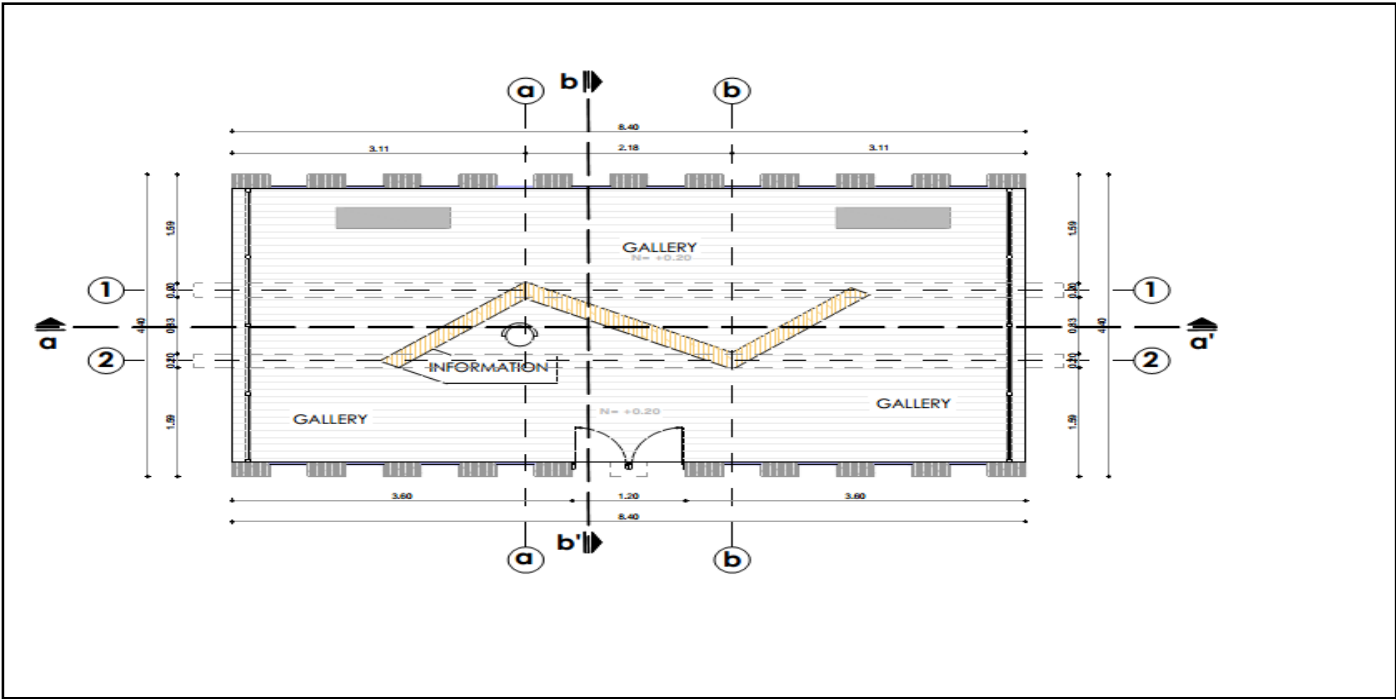
VALORES

Los valores son la guía de actuación y representan el compromiso que tiene el cantón con el medio ambiente, con la comunidad, con las diversas instituciones y con los visitantes que interactúan con nosotros.

- **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.
- **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 trabajadores.

PLANOS Y PROYECCIONES DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN PUYANGO
PARTE INTERNA DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Figura N° 12
Parte interna del centro de información turística

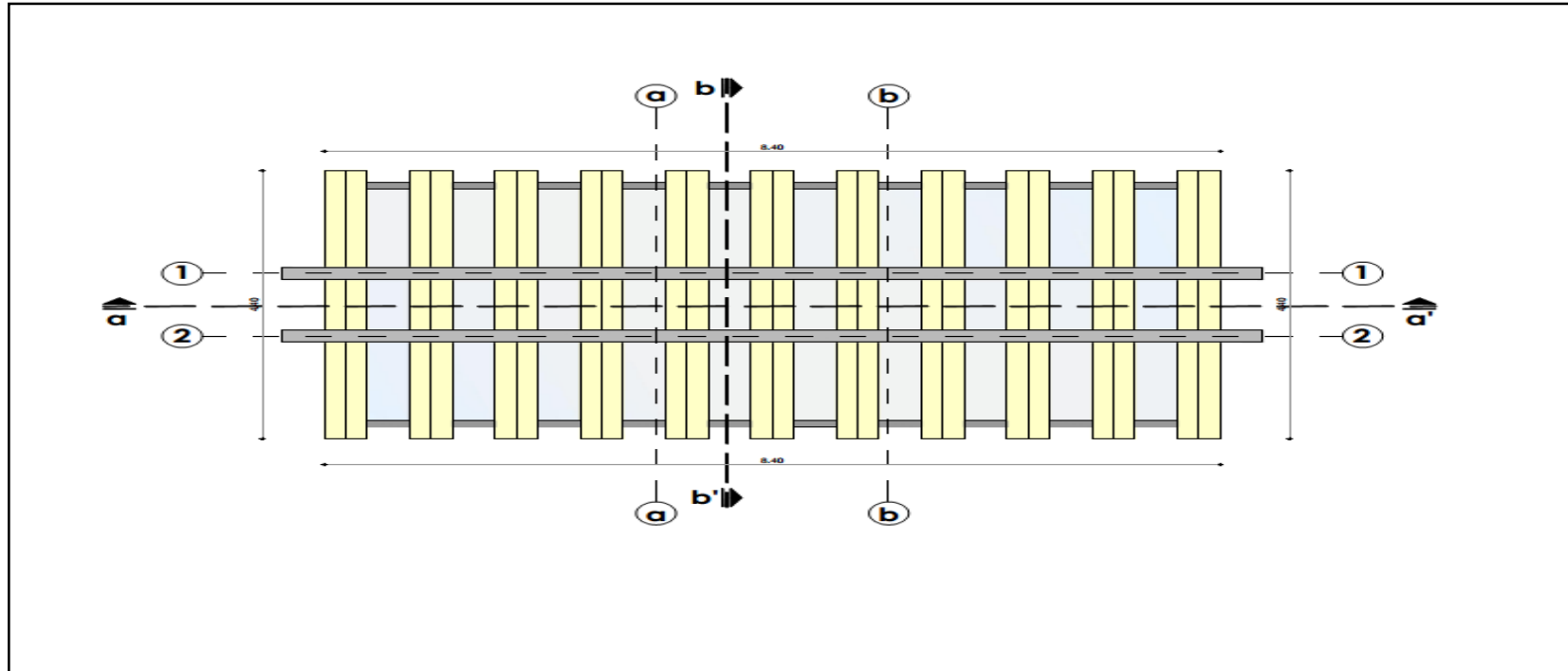


Elaboración: Arq. Andrés Sivasaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

CUBIERTA DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA

Figura N° 13

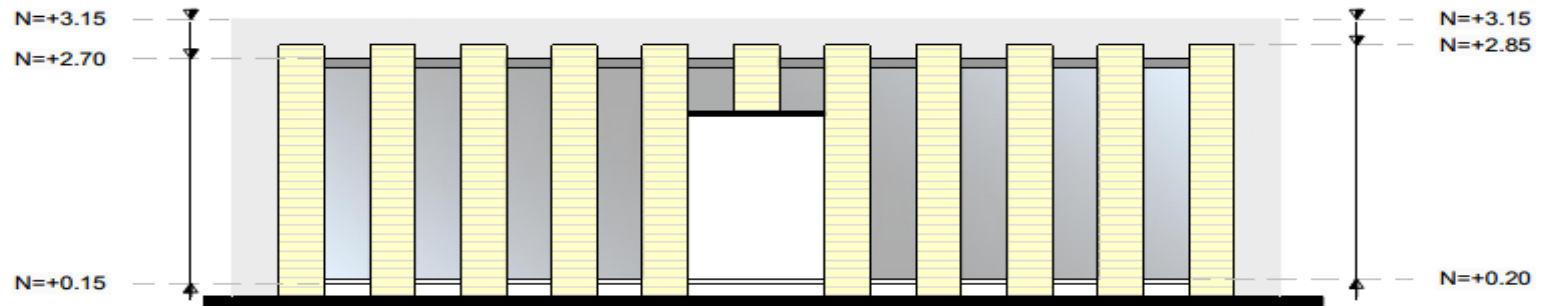
Cubierta del Centro de Información Turística



Elaboración: Arq. Andrés Sivisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

FACHADA FRONTAL EXTERNA

Figura N° 14
Fachada frontal Ex.



Elaboración: Arq. Andrés Svisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

PLANO VISTO EN 3D PARTE EXTERNA

Figura N° 15
Plano visto en 3D parte externa



Elaboración: Arq. Andrés Sivisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

Figura N° 16
Plano visto en 3D parte externa



Elaboración: Arq. Andrés Sivisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda.

Figura N° 17
Plano visto en 3D parte externa



Elaboración: Arq. Andrés Svisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

PLANO VISTO EN 3D PARTE INTERNA

Figura N° 18
Plano visto en 3D parte interna



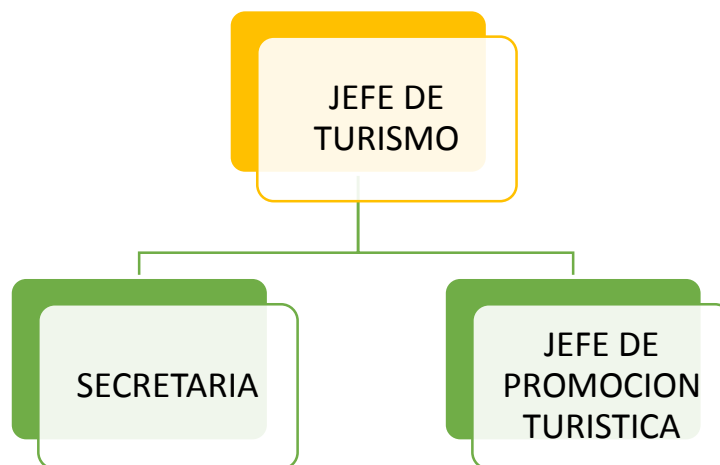
Elaboración: Arq. Andrés Sivisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

Figura N° 19
Plano visto en 3D parte interna



Elaboración: Arq. Andrés Sivisaca/ Erika Sulay Panamito Rueda

ORGANIGRAMA FUNCIONAL DEL PERSONAL QUE VA A CONFORMAR EL CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA



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 Puyango.
- ❖ 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 de la Secretaria

- ❖ Llevar un registro de los turistas que ingresan, así como la razón por la cual visitan, lugar de alojamiento y tiempo de permanencia en el Cantón.
- ❖ Establecer y mantener vínculos de información con el Ministerio de Turismo para el desarrollo turístico, así como crear alianzas para impulsar proyectos que beneficien en el desarrollo turístico de Puyango.
- ❖ Dar seguimiento y evaluar los compromisos contraídos por el sector turístico, en el marco de las agendas internacionales que sean competencia de la Secretaría.
- ❖ Proponer nuevos proyectos al jefe de turismo que permitan el fomento y desarrollo turístico en el ámbito internacional y coordinar las actividades de intercambio y cooperación turística.
- ❖ Coordinar las acciones relativas al protocolo que debe atender la Secretaría para el desarrollo de actividades de carácter provincial y atención a autoridades y visitantes distinguidos;
- ❖ Apoyar al gobierno autónomo en la construcción de agendas internacionales, vinculadas con el sector turístico.
- ❖ Difundir a los prestadores de servicios de los diferentes cursos que se realicen con el fin de ofrecer mejores servicios al turistas que visita el Cantón.

Manual de funciones del Jefe de Promoción Turística

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 realmente quieren. 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.

❖ **La identificación de nuevas oportunidades de negocios**

Los jefes de promoción turística analizan las tendencias del mercado con el objetivo de identificar los mercados no explotados o nuevos para los productos y servicios de la organización. A través del estudio de los patrones de compra de los consumidores, pueden identificar los períodos de demanda que son picos y no picos para sus productos.

Cuadro N°59

**OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 3
DISEÑAR UN CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA**

| META | ESTRATEGIAS | POLITICAS | TÁCTICAS | RESP. |
|--|---|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear un punto de información turística ubicado en un lugar estratégico, donde se brindara ayuda a los visitantes para sacar el mayor provecho posible durante su visita al cantón.. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar un plano de un ITUR para el cantón Puyango. ▪ Disponer de una persona especializada en turismo, que tenga la capacidad de atención y servicio al turista. ▪ Crear un organigrama funcional del personal que laborara en el centro de información turística. ▪ Crear un manual de funciones de los empleados que van a formar parte del centro. ▪ Otorgar material informativo a cada uno de los turistas. | <ul style="list-style-type: none"> • Para la adecuación del centro de información turística se deberá utilizar materiales amigables con el ambiente, que genere un contraste con el paisaje. • El centro de información turística estará a cargo del municipio del cantón Puyango y de la prefectura de Loja. • Los funcionarios que laboraran dentro del centro serán netamente ingenieros en turismo. | <ul style="list-style-type: none"> • El centro de información turística servirá como un servicio adicional para dar al visitante mayor facilidad para moverse por la zona y tener un mayor conocimiento de lo que existe en el cantón. • | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Alcalde del GAD de Puyango – Ing. Patricio Granda. |
| TIEMPO | RECURSOS | RESULTADOS | INDICADORES | |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ El centro de información funcionara de manera permanente y por un tiempo indefinido o hasta que la administración estime conveniente. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recursos Humanos ▪ Alcalde del GAD del cantón Puyango. ▪ Recursos Materiales ▪ Materiales de construcción. ▪ Recursos tecnológicos ▪ Equipo de computo ▪ Recursos Económicos ▪ Costo del diseño del plano. ▪ Costos de la construcción. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivar la afluencia de turistas mediante el diseño y creación de servicios turísticos apropiados, donde puedan recibir información de que lugares se puede visitar en el cantón. ▪ Lograr la satisfacción de los turistas a través de nuevas alternativas de conocimiento, diversión y esparcimiento. | $\frac{\text{Centro de informacion turística}}{\text{Numero de Turistas}}$ | |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

PRESUPUESTO FINAL DE LA PROPUESTA

Cuadro N°60

| DESCRIPCION | TOTAL |
|--|------------------|
| Objetivo Estratégico N° 1 – Publicidad | 5.470,00 |
| Objetivo Estratégico N° 2 – Capacitación | 00.00 |
| Objetivo Estratégico N° 3 – Diseño de un centro de información turística | 17.370,00 |
| TOTAL | 28.840,00 |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Objetivo N° 1 (Publicidad), los costos fueron determinados de acuerdo al número de publicidad requerida, dando un total de \$5.470, valor que puede ser financiado por el GAD del cantón Puyango y este a su vez recibir ayuda del Ministerio de Turismo.

Objetivo N° 2 (Capacitación), no se determinaron costos, puesto que las capacitaciones serán brindadas por facilitadores del Ministerio de Turismo.

Objetivo N° 3 (Diseño de un centro de Información Turística) los costos fueron determinados mediante cuatro factores (mano de obra, materiales, proveedores y alquiler de equipos) dando un total de \$17.370, valor que puede ser financiado por el GAD del cantón Puyango y este a su vez recibir ayuda del Ministerio de Turismo.

6.4. SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING CON LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN PUYANGO

6.4.1. PLANIFICACIÓN:

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

- a) **Determinación de las autoridades:** fue pertinente invitar a el Alcalde del cantón, Ing. Patricio Granda y a personal del GAD municipal de Puyango vinculados a la actividad turística del sector.
- b) **Búsqueda y selección del lugar (fecha y hora):** para la selección del lugar se realizó una reunión previa con el Ing. Hugo Jiménez Jefe del departamento de Talento Humano, quien facilitó la sala de reuniones del GAD municipal para desarrollar la socialización y se acordó que la misma sea el día martes 21 de Julio a las 10h00 am.
- c) **Elaboración de la agenda de actividades a cumplir el día de la socialización**

Cuadro N°61
AGENDA – PROPUESTA

| AGENDA DE SOCIALIZACIÓN | | |
|---|---|---|
| Lugar: Sala de Reuniones – GAD- Puyango | | |
| Fecha: Martes 21 de Julio del 2015 | | |
| HORA | ACTIVIDAD | RESPONSABLE |
| 10h00 | Registro de Participantes (anexo7 foto 26) | Janina Ferie |
| 10H15 | Bienvenida a cargo del Alcalde del Cantón Puyango. | Ing. Silvana Chacón Jefa de la Unidad de Desarrollo Socio-Cultural del GAD Municipal de Puyango |
| 10H25 | Socialización de La Investigación | Erika Panamito |
| 11H00 | Discusión de Resultados Conclusiones y Recomendaciones | Erika Panamito |
| 11H30 | Agradecimiento y Cierre | Erika Panamito |
| 11H50 | Cofee Break | Grupo Organizador |

Fuente: Observación directa.

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

- d) **Entrega de invitaciones:** estas fueron entregadas el día 17 de Julio a cada una de las personas seleccionadas para participar de la socialización.

- e) **Confirmación de invitados:** se la realizo el día 20 de Julio, es decir un día antes al evento. Todos los invitados confirmaron su asistencia.

6.4.2. Desarrollo de la Socialización:

El día martes 22 de julio del 2015 se realizó la socialización del tema de tesis **“PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN 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. Problemática
3. Justificación
4. Objetivos
5. Propuesta del plan de marketing
6. 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.

❖ **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 de Plan de marketing turístico para los atractivos naturales 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 puede evidenciar la satisfacción de las autoridades con el trabajo realizado en apoyo al desarrollo turístico del cantón Puyango. (Para constancia en anexos se adjunta el certificado emitido por el GAD Municipal de Puyango.)

❖ **Materiales**

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

❖ **Métodos**

Para el desarrollo del presente objetivo se utilizó el método descriptivo el mismo que permitió puntualizar con las autoridades del GAD Municipal del cantón Puyango, los resultados de la presente investigación, el análisis FODA y los detalles de la propuesta, se utilizó un data show en el que mediante diapositivas se presentó los principales cambios que podrían tomarse en cuenta en un futuro para el mejoramiento turístico del cantón, y de esta manera posicionar a Puyango como uno de los principales destinos turísticos de la provincia de Loja.

7. DISCUSIÓN

El desarrollo de los resultados del presente estudio inició con el diagnóstico tanto externo como interno de la situación actual, para lo cual se utilizó metodologías deductivas partiendo de realidades generales para así definir particularidades, sin embargo a criterio personal se cree conveniente aplicar el análisis externo dependiendo del mercado objetivo al cual está dirigido el plan, en el caso del Plan de Marketing para los Atractivos Naturales del cantón Puyango, el estudio de los distintos factores externos, principalmente el factor demográfico y económico fueron demasiado amplios, por lo cual se desaprovechó valioso tiempo para el análisis de factores internos más objetivos dado el caso que el mercado objetivo del plan es a nivel local, se considera que en el cronograma de actividades se designe más tiempo al desarrollo de la propuesta para el estudio adecuado del lanzamiento del producto o servicio que se ofrece, entre otros detalles, y así determinar, 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.

El plan de marketing 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.

En la actualidad, es necesaria la aplicación de este tipo de proyectos tomando en cuenta los beneficios que supone el contar con un plan de marketing.

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 Naturales 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 naturales 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 naturales existentes, siendo estos un pilar fundamental para la generación de recursos que beneficien a la población del cantón Puyango.
- El difícil acceso vial a algunas parroquias del cantón, ha sido una limitante para la llegada de turistas a esos sectores.
- La propuesta de la elaboración de una guía turística va a impulsar la mejora de la oferta turística del cantón.
- La ejecución y aplicación del Plan de Marketing para los Atractivos Naturales 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 Puyangense.

9. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades pertinentes del GAD Municipal de Puyango, que incentiven la promoción y publicidad de los atractivos naturales existentes en el cantón, potenciando e impulsando la visita a todos los atractivos por igual y así desarrollar el turismo de forma permanente en el cantón.
- Al no contar con un centro de Información Turística se recomienda a las autoridades del GAD Municipal, que se cree un comité conformado por autoridades y profesionales adecuados para el manejo, administración y mantenimiento de dicho centro, que permita alcanzar las metas planteadas y consolidar al cantón como un destino turístico importante de la región sur del país.
- Se recomienda al Alcalde del cantón, trabajar integralmente con 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, con miras a la obtención de beneficios inmediatos.
- A las autoridades del GAD Municipal, para que impulsen la duplicación del material publicitario de los atractivos naturales del cantón y así poder lograr atraer al turista.
- Se recomienda al Alcalde y Jefe de Turismo, implementar el presente Plan de Marketing, el mismo que según lo investigado brindara rentabilidad a los futuros servicios y además optimizara la actividad turística, ubicando al cantón como un destino turístico local y nacional.

10. BIBLIOGRAFÍA

1. ARELLANO, CUEVA, Rolando, (2012) Marketing, Enfoque América Latina, pág. (11-12).México: McGraw
2. Bigné, E., Font, X., & Andreú, L. (2014). Marketing de Destinos Turísticos. Madrid: ESIC EDITORIAL.
3. Brasileño, I. d. (2010). García, Elsy; Mongó, María; Cuilquicóndor, Neil; Huasaquiche, Pedro; Urbina, Jorge. Lima: ESAN Ediciones
4. CRAVENS, PIERCY, David W. Nigel F, (2013) Marketing Estratégico, José Ignacio Fernández Soria, (pág. 29). McGraw-Hil.
5. Hess, B. (2011). Creacion del Area Ecologica de Conservacion Municipal "Siete Iglesias". Quito: Global Business.
6. KOTLER, P. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: Pearson educación, S.A.
7. Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). Fundamentos del Marketing (Sexta ed.). (E. G. Roberto, Trad.) Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
8. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Garcia de Madariaga, J., & Flores, J. (2014). Marketing Turístico. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
9. LEHMANN, D. (2015), Análisis de un Plan de Marketing, En Donald R. Lehmann, Plan de Marketing. Bogota: McGraw-Hill.
10. MILLER, ROYER, (2012), Microeconomía, Introducción al Marketing Turístico, MacGraw-Hill Latinoamericana.
11. Murcia, E. U. (s.f.). El Turismo Concepto y Definiciones. Murcia: Universidad de Murcia..
12. SAPOROSI GERARDO. (2013), Clínica Empresaria, Ediciones Macchi.
13. SAINZ DE VICUÑA, J. M. (2013). El Plan de Marketing en la Práctica. Madrid: Dehon.
14. Turismo, O. M. (2013). Panorama OMT del Turismo Internacional
15. WILENSKY, ALBERTO,(2014), Marketing estratégico, Buenos Aires, Ed. Tesis.

NETGRAFIA:

1. GRANDA, C. (2015). Videos Puyango, Loja. Recuperado el 0 2015, de mi Municipalidad: <http://ecuador.mimunicipalidad.net/videos/Loja/Puyango>
2. Juliana. (2015). Definición de Socialización. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de concepto de: <http://concepto.de/socializacion/>
3. Mendoza Larios, A. (2015). TDM (Tecnología • E-Marketing • Venta). Obtenido de <http://www.tdm.com.mx/tdm/bienvenido-a-tdm>
4. Ministerio de turismo del Ecuador. (2013, 2014, 2015). CRECIMIENTO TURISTICO. Obtenido de http://www.optur.org/estadisticas/Mayo_Boletin-2014.pdf
5. MINTUR. (2015). Ministerio de Turismo. Obtenido de Puyango: <http://www.turismo.gob.ec/?s>
6. Nanyang City Srate Optical Instrument Manufactory. (2004). Alibaba.com. Obtenido de <http://spanish.alibaba.com/product-gs/20-60x60-zoom-floatingbird-watching-spotting-scope-05-206060-with-tripod-527081662.html>
7. Puyango, M. d. (2015). Historia del cantón Puyango. Recuperado el 02 de 05 de 2015, de Puyango paraíso del sur del Ecuador: <http://puyangoparaisodelsur.blogspot.com/2012/10/historia-del-canton-puyango.html>
8. Scribd Inc. (Diciembre de 2015). SCRIBD. Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/122456173/Matriz-de-evaluacion-MEFI-MEFEINSTRUCTIVO#scribd>
9. Villavicencio, J. C. (2015). Puyango. Recuperado el 2015, de Comunidad Virtua: www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=66

11. ANEXOS

Anexo 1.- Anteproyecto



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
“ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA”
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA**

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA
LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO
PROVINCIA DE LOJA**

TESIS PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA
EN ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA

ASPIRANTE:

Erika Sulay Panamito Rueda

1859

LOJA – ECUADOR

2015

1. TITULO

PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA.

2. PROBLEMÁTICA:

En la actualidad, el marketing se ha convertido en una herramienta indispensable para cualquier organización, sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing que son estrictamente necesarias para conseguir el éxito en los mercados. En un mundo globalizado y competente como el nuestro, los planes de marketing han ido tomando espacio en el mercado, han sido una herramienta fundamental para el desarrollo de los pueblos, los mismos que han influido de manera positiva en todos los lugares donde se los ha aplicado, por tal motivo estos son de vital importancia para un producto en vías de desarrollo ya que mediante la estrategia de estos se logra atraer y cautivar al turista. Dentro del ámbito nacional el marketing no ha sido una excepción, 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.

Cuando se habla de atractivos naturales, el Ecuador es un país privilegiado considerando que es el país mega-diverso del mundo, con un sector turístico consiente del adecuado uso de los recursos naturales y de la responsabilidad social con las comunidades cercanas a los lugares turísticos, lo cual según la Organización Mundial de Turismo lo llevó a ganar el premio “Destino Líder Verde de Suramérica” en los World Travel Awards.

Sin embargo algunas áreas naturales no han tenido un adecuado manejo de la promoción y difusión, debido a la poca generación de proyectos turísticos, razón por la cual en la actualidad se ha emprendido un gran movimiento de ideas, aplicando las herramientas necesarias que brinda el marketing y de esta manera aprovechar los importantes espacios naturales con los que cuenta, los mismo que se definen con una belleza paisajística única y están protegidas por leyes específicas.

En la Región Sur del País, comprendida por las provincias de Loja, El Oro y Zamora, existe una diversidad climática que ha permitido la existencia de flora y fauna únicas, muchas especies endémicas convierten a la región sureña en uno de los más ricos paraísos naturales del planeta, es así que el marketing cumple un rol primordial en la difusión de atractivos, considerándolo como una herramienta básica que necesita el turismo para poder dar a conocer la riqueza natural existente, sin embargo aquí el marketing turístico no se encuentra altamente desarrollado, debido a la escasa inversión por parte de los organismos competentes, y a la ausencia de alianzas estratégicas que permitan su crecimiento.

En la provincia de Loja el mercado turístico es muy amplio, cuenta con abundantes manifestaciones culturales, poblaciones indígenas que mantienen intactas algunas de sus tradiciones, restos arqueológicos y paleontológicos; además es conocida como “Cuna de la Música Nacional”. Se caracteriza por su religiosidad y su devoción a la Virgen de El Cisne, su gente y su exquisita gastronomía, hacen de Loja un punto obligado de visita para turistas nacionales y extranjeros. En esta provincia sobresale su exuberante vida natural la misma que no ha sido explotada correctamente debido a la existencia de una promoción turística inadecuada e incompleta, por esta razón nuestra provincia se ve en la necesidad de innovar.

En el extremo sur occidental de la provincia de Loja, se encuentra ubicado el cantón Puyango, su cabecera cantonal es la ciudad de Alamor, cuenta con 6 parroquias, 1 urbana y 5 rurales, su gente es mayoritariamente ganadera y en pequeña parte agricultores de café y maíz. Posee varios atractivos turísticos destacándose los naturales, entre los que podemos mencionar el Bosque Petrificado de Puyango, Aguas Sulfurosas del Arenal, Balnearios Turísticos, Laguna fondo azul, entre otros; que demuestran la belleza de este sector, atractivos que según la Unidad de Turismo no son visitados, por falta de conocimiento, promoción, planificación y coordinación, lo que conlleva a que hoy en día Puyango presente una imagen turística poco competitiva, donde solo se destaca El Bosque Petrificado como elemento principal.

Con los problemas antes señalados se observa que no hay un desarrollo turístico en el cantón; los turistas no cuentan con información de la riqueza natural existente; de ahí la necesidad de implementar el presente estudio de investigación que brindara lo necesario para desarrollar un potencial turístico en el lugar y así despertar el interés de visitantes. Con estos antecedentes se plantea la realización de una **“PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING TURISTICO PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO PROVINCIA DE LOJA”**. A través de este estudio investigativo se podrá generar una propuesta turística innovadora para el mejoramiento y desarrollo del cantón y su comunidad.

3. JUSTIFICACIÓN:

La Universidad Nacional de Loja es una institución con altos niveles de calidad académica, que busca la formación de profesionales con alta capacidad técnica, científica y humanística. Orienta a sus alumnos a ser innovadores para su continua participación en el reconocimiento de problemas y limitaciones que afectan a la realidad social de la región y del país, planteando alternativas de solución a los mismos.

La presente tesis, se enmarca dentro de los contenidos contemplados en el diseño curricular de la Carrera en Ingeniería en Administración Turística. Para desarrollar el presente proyecto, conlleva la aplicación de conocimientos adquiridos en el ámbito turístico, los mismos que han sido recibidos en el transcurso de la formación académica y aportaran de manera satisfactoria en la ejecución del Plan de Marketing, cumpliendo así con el requerimiento indispensable para la titulación de Ingeniería en Administración Turística.

Dentro del ámbito económico, este Plan de Marketing tiene como finalidad incrementar el número de turistas hacia los diferentes atractivos naturales con los que cuenta el cantón, por lo tanto, se reactivara la economía de la localidad, mejorara su calidad de vida y de la misma manera la de sus zonas de afluencia.

En cuanto a lo político este proyecto 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 social, los habitantes del cantón Puyango se verán directamente beneficiados con la elaboración de la presente investigación, pues se dará a conocer los atractivos naturales con los que cuenta, de esta manera la ejecución del Plan de Marketing renovará y motivará la imagen del turista, lo que permitirá posicionar a Puyango como un importante destino turístico y mejorar la autoestima de los habitantes para otorgar un servicio de calidad y calidez.

Dentro del ámbito turístico, se pretende difundir los atractivos naturales del cantón Puyango, para que este sea visitado durante todo el año, de esta manera el visitante tendrá nuevas alternativas, fomentará la competitividad turística y el cantón será conocido en el ámbito nacional e internacional.

Y finalmente en la parte ambiental, el presente proyecto garantizará la concienciación que debemos tener con los atractivos naturales que ofrece el cantón; para su ejecución se requiere de actividades que se encuentren en permanente relación con el cuidado del ambiente, tal es el caso del Bosque Petrificado que no solo se enfoca en atraer turistas sino también en la parte de preservar los recursos naturales, evitando contaminación y deterioro de las riquezas turísticas del lugar, de esta manera se garantizará la promoción de los atractivos naturales del cantón.

4. OBJETIVOS

4.1. Objetivo General

- ✓ Elaborar un Plan de Marketing para los Atractivos Naturales de Puyango, provincia de Loja, contribuyendo así al desarrollo turístico y socio económico del cantón.

4.2. Objetivo Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación actual de los atractivos turísticos naturales del cantón Puyango.
- ✓ Proponer un plan de marketing para los atractivos del cantón Puyango, que permita posicionarlo como un destino turístico de la provincia de Loja.
- ✓ Socializar la propuesta de marketing con las autoridades del cantón Puyango.

5. MARCO TEÓRICO

5.1. Marco Conceptual

5.1.1. Concepto de Marketing

- 5.1.1.1. Marketing Estratégico
- 5.1.1.2. Marketing Operativo
- 5.1.1.3. Marketing Turístico
- 5.1.1.4. Marketing Mix
 - Producto
 - Precio
 - Plaza
 - Promoción

5.1.2. Plan de Marketing

- 5.1.2.1. Que comprende un Plan de Marketing (Estructura del Plan de Marketing. (Análisis de situación, Análisis del mercado, Objetivos, Estrategias, Presupuesto, Control)
- 5.1.2.2. Análisis FODA
- 5.1.2.3. Socialización

5.2. MARCO REFERENCIAL

- 5.2.1. Ubicación Geográfica
- 5.2.2. Información General
- 5.2.3. Historia del Cantón
- 5.2.4. División Política
- 5.2.5. Atractivos Turísticos
- 5.2.6. Gastronomía
- 5.2.7. Producción
- 5.2.8. Servicios básicos
- 5.2.9. Vías de comunicación.
- 5.2.10. Fiestas cívicas y religiosas.

6. METODOLOGÍA

6.1. Métodos

- Método deductivo.

Para realizar el estudio de mercado se aplicará el método deductivo; recoger los datos generales y llegar a las conclusiones de carácter particular, para eso es necesario recopilar toda la información existente acerca de los atractivos naturales con los que cuenta el cantón y hacer énfasis en lo más representativo de cada lugar, lo que dará paso a la propuesta de soluciones, con el fin de incrementar el número de visitantes al lugar.

- Método inductivo.

Se utilizara para proponer mediante la observación y registro de los sucesos u objetos en estado natural; establecer definiciones claras es decir sacar conclusiones que se apliquen en el ámbito general del proyecto y así tener una conjetura que brindara solución al problema, servirá para la elaboración del diagnóstico del cantón, analizando la situación actual del mismo, y así tener una idea clara acerca de las razones por las cuales la actividad turística en el lugar se torna ausente.

- Método descriptivo.

Este método se fundamenta en describir cada uno de los componentes del sistema turístico.

Servirá para conocer los recursos naturales predominantes con los que cuenta el cantón, a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

– **Método Histórico**

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, deduciendo una conclusión de su origen común. Este método permitió recolectar información relacionada al Área Ecológica, 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.

6.2. Técnicas

– **Encuesta.**

Con esta técnica se recogerá la información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso las cuales servirán para obtener un análisis interno que nos defina el diagnóstico, la encuesta estará dirigida a los turistas que visitan el cantón Puyango, se requiere encuestar a 372 personas, con el fin de estudiar y recopilar información que nos ayude a resolver el problema de investigación, para determinar y cuantificar las variables relacionadas con el proyecto en estudio.

– **Entrevista.**

La entrevista permite obtener información mediante un sistema de preguntas a través de la interrelación verbal con los involucrados .

Se lo aplicara al señor Alcalde del GAD Municipal de Puyango y a los Presidentes de las Juntas Parroquiales.

– **Observación directa.**

Se realizará un sondeo rápido del lugar de estudio para obtener información básica del sistema turístico, se la utilizará para detectar las potencialidades naturales que posee el cantón y de esta manera proponer la difusión de los mismos, además facilitará información real sobre la situación actual de los atractivos naturales para así proponer posibles soluciones.

– **Muestra.**

Para la selección de una muestra, a partir de la población de turistas que visita el cantón Puyango, es necesaria para obtener el número exacto de encuestas que serán aplicadas al universo seleccionado. En este caso la encuesta será aplicada a los turistas que visitan el cantón Puyango, que es de 11.775 personas al año.

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

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= **372**

6.3. Metodología por objetivos

- ✓ "Para el cumplimiento del primer objetivo **REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO**. Se utilizara los métodos inductivo y deductivo los mismos que servirán para el levantamiento de la información, análisis y determinar con precisión la situación actual del lugar, acompañado de técnicas como la encuesta, la misma que se la aplicara a los turistas que visitan el cantón y la técnica del muestreo la que servirá para definir con exactitud la cantidad de población que se encuestara y finalmente la ficha de observación que será aplicada a cada una de las alternativas turísticas naturales del cantón.

- ✓ Para el cumplimiento del segundo objetivo **PROPONER UN PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO**. El método que se utilizará será el descriptivo que ayudará a explicar en forma clara y concisa las estrategias de mercado que permitirá a los diferentes atractivos naturales del cantón, posicionarse y difundirse en el mercado turístico local y nacional.

- ✓ Para el cumplimiento del tercer objetivo, **SOCIALIZAR LA PROPUESTA DE MARKETING CON LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN PUYANGO**. Se utilizara la técnica de la socialización, esta técnica nos ayudara con la información que fue recopilada, la misma que será analizada en forma general con el personal involucrado en el desarrollo turístico del cantón y de esta manera darles a conocer el estado real y actual de los atractivos turísticos naturales.

7. CRONOGRAMA

| TIEMPO ACTIVIDADES | MES 1 | | | | MES 2 | | | | MES 3 | | | | MES 4 | | | | MES 5 | | | | MES 6 | | | |
|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Proyecto De Tesis | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. Revisión de Literatura | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Objetivo 1. Realizar un Diagnóstico de la situación actual. | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 4. Objetivo 2. Propuesta Del Plan De Marketing Turístico. | | | | | | | | | | | | | X | X | X | X | | | | | | | | |
| 5. Objetivo 3. Socializar el plan de marketing. | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | |
| 6. Presentación de borrador de Tesis. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | |
| 7. Informe Final | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | |

8. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Presupuesto

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

a. RECURSOS HUMANOS

- ✓ La investigación estará a cargo del aspirante a la Ingeniería en Administración turística: Erika Sulay Panamito Rueda
- ✓ Director de tesis: Ing. Patricio Villavicencio

| MOVILIZACIÓN | COSTO |
|---------------------|---------------|
| Transporte | 110.00 |
| Alimentación | 63.00 |
| Hospedaje | 70.00 |
| TOTAL | 243.00 |

b. RECURSOS MATERIALES

- ✓ Para el cabal cumplimiento de la investigación, se requiere los siguientes materiales.

| MATERIALES | COSTO |
|---|---------------|
| Suministro de oficina | 20.00 |
| Alquiler equipos y suministros informáticos | 190.00 |
| Alquiler equipo de imagen | 70.00 |
| TOTAL | 280.00 |

c. **RECURSOS INSTITUCIONALES**

- ✓ ITUR del Cantón Puyango.
- ✓ Juntas Parroquiales de Vicentino, Mercadillo, El Arenal, Limo

FINANCIAMIENTO

a. **Ingresos**.- Con recursos propios del proponente de la presente Tesis de investigación, será financiada la misma (US \$ 929.00).

b. **Gastos**.- Los gastos de la presente investigación, se describen en el siguiente cuadro.

| CONCEPTO | COSTO |
|---------------------------------------|---------------|
| Movilización | 243.00 |
| Materiales | 280.00 |
| Presentación borrador e informe final | 90.00 |
| Suministros de marketing | 150.00 |
| SUBTOTAL | 763.00 |
| Imprevistos 10% | 89.00 |
| TOTAL | 852.00 |

9. BIBLIOGRAFÍA:

1. ARELLANA, CUEVA, Rolando, Marketing, 2011, Enfoque América Latina, pág. (1-2).
2. CRAVENS, PIERCY, David W. Nigel F. Marketing Estratégico, 2007 José Ignacio Fernández Soria, pág. 29.
3. KOTLER, P. (2011). Marketing Turístico (Quinta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
4. OJEDA GARCÍA Carmen Delia, P. M. (2012). Marketing Turístico. Madrid, España: PARANINFO, S.A.
5. MILLER, ROYER, Introducción al Marketing Turístico, 1992, la dirección de empresas, Mc Graw Hill.
6. SAPOROSI Gerardo, Clínica Empresaria, Ediciones Macchi, 2007.

7. WILENSKY, Alberto, Marketing estratégico, Ed. Tesis, 2011

NEDGRAFIA:

1. Blogspot, Puyango Paraíso del Sur del Ecuador, 17/04/2015, <http://puyangoparaisodelsur.blogspot.com/2012/10/historia-del-canton-puyango.html>
2. Ecuador mi municipalidad, Puyango turístico, 17/04/2015, <http://ecuador.mimunicipalidad.net/videos/Loja/Puyango>
3. Lojanos.com, Puyango, 17/04/2015, http://www.lojanos.com/Joomla/lojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=66
4. Visita Ecuador, Campaña de marketing del Ecuador, 18/04/2015, <http://www.visitaecuador.com/andes.php?opcion=datos&provincia=12&ci>

ANEXO 2: Fichas de Inventario

Cuadro N° 62 Ficha de El Bosque Petrificado

|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos | |  |
|---|--|---|
| 1. DATOS GENERALES. | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque Petrificado de Puyango 1.7. CATEGORÍA: Sitio Natural | 1.2. FICHA N°: 001 1.4. FECHA: 22/05/2015 1.6. PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja 1.8. TIPO: Petrificado | 1.9. SUBTIPO: bosque |
| 2. UBICACIÓN | | |
| 2.1. PROVINCIA: Loja 2.4. CALLE: Sin nombre | 2.2. CANTÓN: Puyango 2.5. NÚMERO: - | 2.3. LOCALIDAD: Puyango viejo 2.6. TRANSVERSAL: - |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | | |
| 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: Alamor 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Machala | DISTANCIA: 37 km DISTANCIA: 74 km | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn | 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C | 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>FAUNA: en lo que a aves se refiere existen más de 130 especies siendo las más comunes: la perdiz, tórtolas, pájaro bobo, tizeretas, 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.</p> <p>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 dinosaurio)</p> | |
| | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> 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) <ul style="list-style-type: none"> Fiestas de cantonización 23 de enero Fiesta de la Virgen de Asunción 15 de agosto | |
| CALIDAD EXTRÍNSECO | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO | |
| | ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | |
| 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: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO | | |
| ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro | | |

| 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: |
| | Fluvial | | | | | Bote | | | | | | |
| | | | | | | | Canoa | | | | | |
| Aéreo | | | | | | Otros | | | | | | Horas al día Culturales: 0000-00-00 Natural |
| | | | | | | Avión | | | | | | |
| | | | | | | 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 | CATEGORÍAS | | | | | | | | | | 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 | 2 | 0 | |
| ALIMENTACION | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | |
| ESPARCIEMT. | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 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 |

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: Erika Sulay Panamito Rueda.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Cuadro N° 63

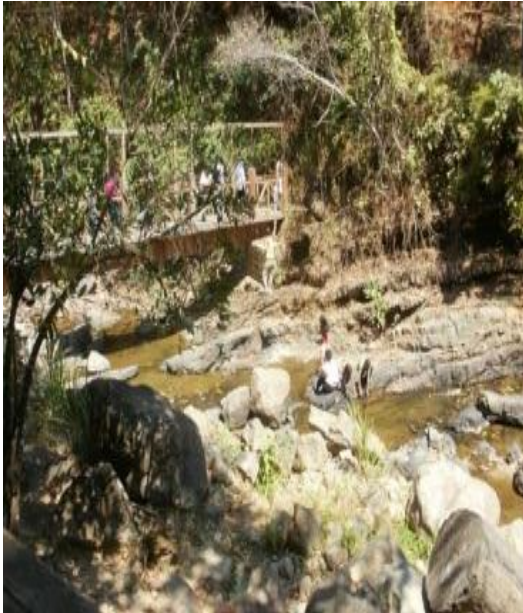
| FICHA DE JERARQUIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 19



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 20



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 21



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Cuadro N° 63

Aguas Sulfurosas el Arenal

| | | |
|--|---|--|
|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos | |  |
| 1. DATOS GENERALES. | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Aguas Sulfurosas 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Natural | | 1.2. FICHA N°: 002 1.4. FECHA: 22/05/2015 1.6. PROPIETARIO: Municipio de El Oro y Loja 1.9. SUBTIPO: Aguas Sulfurosas |
| 1.8. TIPO: Aguas Sulfurosa | | |
| 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 °C |
| 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>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.</p> <p>Para 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.</p> <p>La composición de sus aguas es ácido sulfhídrico hidratado, tiene propiedades medicinales, es de color transparente y su temperatura es de 14°C.</p> <p>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.</p> <p>El Bañerío 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 espacio verdes y suficiente estacionamiento.</p> <p>Está dotado de servicio permanente de transporte 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.</p> | |
| | <p>5. USOS (SIMBOLISMO).</p> <ul style="list-style-type: none"> Científicamente las aguas sulfurosas son aplicadas como: <ul style="list-style-type: none"> Desinfectante Bactericida Fumicida <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <p>No realizan ningún tipo de acontecimiento programado, este atractivo es más para relajarse en compañías de la familia, amigas o solas.</p> | |
| VALOR EXTRÍNSECO | <p>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</p> <p>ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes</p> <p>6.1 PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p>Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p>Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p> <p>7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO</p> <p>ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/></p> <p>CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/></p> <p>EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></p> <p>CAUSAS: Algunas partes de los senderos están en proceso de deterioro</p> | |

| 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 | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | | | | |
| APOYO | 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 | 3 | 0 | |
| ALIMENTACION | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 | 0 | | |
| ESPARCIEMT. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | | |
| AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> Otros: | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | | | | | | | | | |
| 10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA. | | | | | | | | | | | | |
| 10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input checked="" type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | | | | | | | | | |
| 11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DISTANCIA Bosque Petrificado 37km | | | | | | | | | | | | |
| SIGNIFI | 12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | |
| | LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos Firma: SUPERVISOR EVALUADOR | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

TABLA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Cuadro N° 64

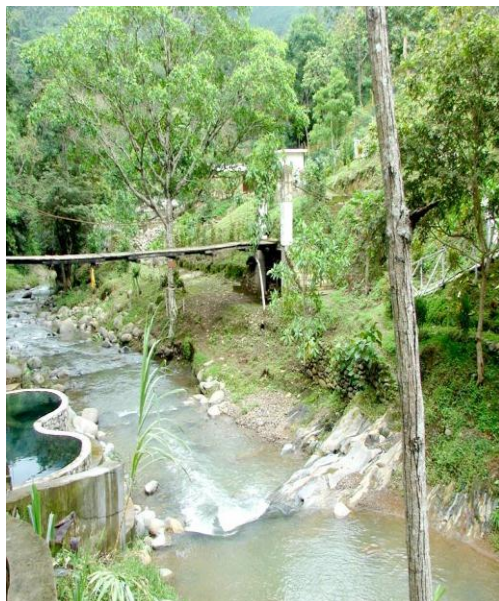
| FICHA DE JERARQUIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|------|-----------------------|
| Provincia: Loja | | | | | Cantón: Puyango | | | Fecha: 22/05/2014 | | | | | |
| 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 22



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 23



Fuente: Observación directa.
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 24



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 65 Bosque de Marfil

| | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|------------------------------|--|--|--|---|---|--|--|--|---|
|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos  | | | | | | | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Bosque de Marfil Vegetal 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Natural | 1.2. FICHA N°: 003 1.4. FECHA: 22/05/2015 1.6. PROPIETARIO: Dr. Marcelo Reyes Orellana 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 | | | | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn | 4.2. TEMPERATURA: 22 – 25 °C | 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Entre la fauna existente: hay una gran variedad de especies de aves, monos, ardillas entre otras.</p> <p>La tagua es usada para elaborar botones a mano, joyería, 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.</p> <p>El color y consistencia de la tagua son muy similares a los del marfil.</p> | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD | VALOR EXTRÍNSECO | <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">5. USOS (SIMBOLISMO).</td> <td style="width: 50%;">6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO</td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> Realizan Fotografías Caminatas Observación de monos aulladores </td> <td> ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td> ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No realizan ningún tipo de acontecimiento programado. </td> <td> CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 10px;" type="checkbox"/> </td> </tr> <tr> <td></td> <td> CAUSAS: Existe gran cantidad de ganados dentro del bosque, Además no cuentan con senderos ni señalización. </td> </tr> </table> | 5. USOS (SIMBOLISMO). | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO | <ul style="list-style-type: none"> Realizan Fotografías Caminatas Observación de monos aulladores | ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No realizan ningún tipo de acontecimiento programado. | CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> | | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 10px;" type="checkbox"/> | | CAUSAS: Existe gran cantidad de ganados dentro del bosque, Además no cuentan con senderos ni señalización. |
| 5. USOS (SIMBOLISMO). | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Realizan Fotografías Caminatas Observación de monos aulladores | ALTERADO <input checked="" type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) No realizan ningún tipo de acontecimiento programado. | CAUSAS: Contaminación de basura de los propios visitantes 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 10px;" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| | CAUSAS: Existe gran cantidad de ganados dentro del bosque, Además no cuentan con senderos ni señalización. | | | | | | | | | | | |

| 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 | | | | | | | | | | | | |
| APOYO | 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: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| Otros: | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | | | | | | | | | |
| 10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA. | | | | | | | | | | | | |
| 10.1. AGUA: | | | | | | | | | | | | |
| POTABLE: <input checked="" type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: | | | | | | | | | | | | |
| SISTEMA INTERCONECTADO: <input type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| 10.3. ALCANTARILLADO: | | | | | | | | | | | | |
| RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| 10.4. PRECIO | | | | | | | | | | | | |
| SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | | | | | | | | | |
| 11. ASOCIACIÓN CON OTROS ATRACTIVOS | | | | | | | | | | | | |
| NOMBRE DISTANCIA | | | | | | | | | | | | |
| Quebrada de Mangahurquillo 25km | | | | | | | | | | | | |
| SIGNIFI | 12. DIFUSIÓN DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | |
| | LOCAL: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input checked="" type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos | | | | | | | | | | | | |
| Firma: SUPERVISOR EVALUADOR | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Cuadro N°66

| 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 DE MARFIL VEGETAL | 5 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 2 | 0 | 0 | 0 | 23 | I |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N°25



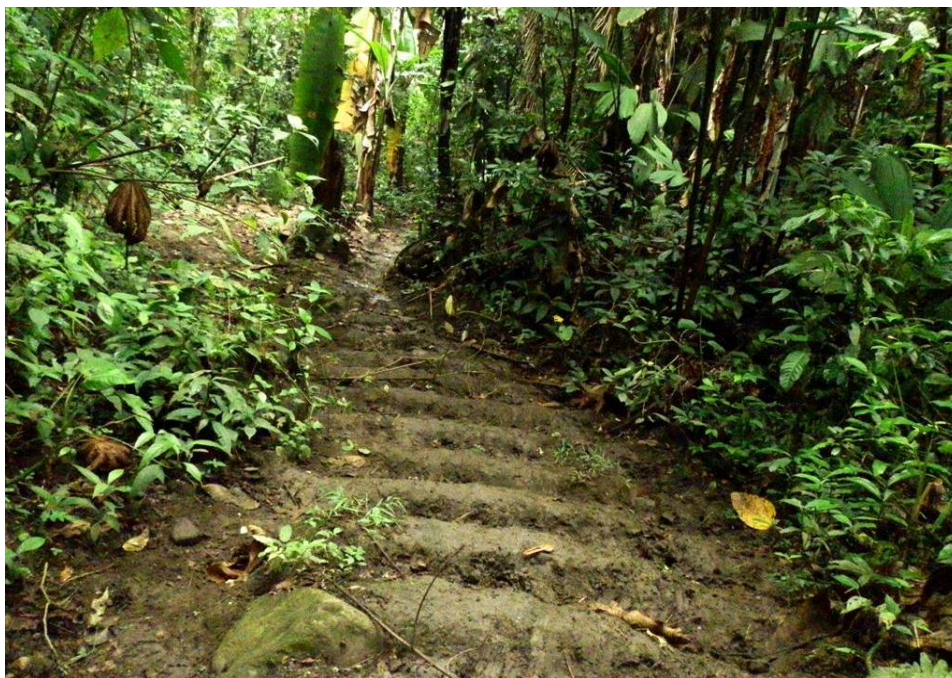
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N°26




Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N°27



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N° 67 Pampas de Guambona

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--|--|--|
|  | MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos |  | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.2. FICHA N°: 004 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 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 | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | |
| VALOR INTRINSECO | <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Por las condiciones climáticas encontramos:</p> <p>FLORA:</p> <p>MADERERAS: Pino, ciprés, mosquera, nogal, eucalipto, entre otras.</p> <p>FRUTALES: Jíquimas, moras, moras silvestres, toronches, naranjas, limones, guabas, entre otras.</p> <p>MEDICINALES: Lechuguilla, cedrón, cola de caballo, menta, hierba buena, hierva luisa, abrojo, manzanilla, albahaca amarilla, albahaca negra, congona negra, congona de madre, ajeno, éstas entre las más conocidas</p> <p>FAUNA: encontramos las siguientes especies:</p> <p>MAMÍFEROS DOMÉSTICOS: Ganado bovino, porcino, ovino, caballo, mular, asnal, llamas y cuyes.</p> <p>MAMÍFEROS SILVESTRES: Zorro, ardilla, armadillo, guatusa, conejos, venados, león, oso, murciélagos.</p> <p>REPTILES: Encontramos una gran variedad de culebras no venenosas como: culebras ciegas o dormilonas y verdes; lagartijas.</p> <p>AVES DE CORRAL: Gallinas, patos, gansos, gallinas de guinea, codornices, perdices y palomas de castilla.</p> <p>AVES SILVESTRES: Palomas, pericos, loros, pericos garrapateros, colibríes, tordos, quile-quile, chumbís, chilalos, pájaros carpinteros, pashacas, y gavián.</p> <p>ANFIBIOS: Sapos y ranas.</p> <p>INVERTEBRADOS: Arañas y tarántulas</p> | | | | | | | |
| VALOR EXTRINSECO | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Narración de leyendas históricas del lugar <p>ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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 <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: Despreocupación de las autoridades por promocionar este lugar que no sea conocido deteriorándolo.</p> <p>6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales)</p> <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p style="margin-left: 20px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 20px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p> | ALTERADO <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO <input type="checkbox"/> | CONSERVADO <input type="checkbox"/> | DETERIORADO <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> | |
| ALTERADO <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| CONSERVADO <input type="checkbox"/> | DETERIORADO <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| VALOR EXTRINSECO | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO <input type="checkbox"/></td> <td style="width: 50%;">NO ALTERADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO <input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO <input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="2">EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS:</p> | ALTERADO <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO <input type="checkbox"/> | CONSERVADO <input type="checkbox"/> | DETERIORADO <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| ALTERADO <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| CONSERVADO <input type="checkbox"/> | DETERIORADO <input type="checkbox"/> | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | |

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N° 68

| 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: Erika Sulay Panamito Rueda

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 28



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 29




Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 30



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N°69 Cueva Santa

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|---|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---|---|--|--|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos | |  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: La Cueva Santa 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Natural | | 1.2. FICHA N°: 005 1.4. FECHA: 22/05/2015 1.6. PROPIETARIO: n/a 1.8. TIPO: Fenómeno Espeleológico 1.9. SUBTIPO: Cueva | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. UBICACIÓN | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2.1. PROVINCIA: Loja 2.4. CALLE: Sin nombre | 2.2. CANTÓN: Puyango 2.5. NÚMERO: - | 2.3. LOCALIDAD: Parroquia El Limo 2.6. TRANSVERSAL: - | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. CENTROS URBANOS MÁS CERCANOS AL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.1. NOMBRE DEL POBLADO: El Alto 3.2. NOMBRE DEL POBLADO: Valdedones | | DISTANCIA: 03 km DISTANCIA: 08 km | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C | | 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>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.</p> <p>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.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD EXTRÍNSECO | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Narración de leyendas históricas del lugar ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) <ul style="list-style-type: none"> - No existe ningún tipo de acontecimiento programado | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="width: 40%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: Despreocupación de las autoridades por promocionar este lugar hace que no sea conocido.</p> 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: <table style="width: 100%; margin-top: 5px;"> <tr> <td style="width: 70%;">Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> |
| ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="width: 40%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: La contaminación es un punto importante que hay que tratar dentro del atractivo</p> | ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 8. INFRAESTRUCTURA VIAL Y DE ACCESO | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|--------------------|----|----|---|-------------|-------------|----|----|----|---|---|
| TIPO | SUBTIPO | ESTADO DE LAS 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 Culturales: 0000-00-00 Naturales: |
| | Fluvial | | | | | Bote | | | | | | |
| | | | | | | | Canoa | | | | | |
| 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 | 0 | |
| ALIMENTACION | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| ESPARCIMIENT. | 0 | 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

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: Erika Sulay Panamito Rueda.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE LOS ATRACTIVOS

Cuadro N°70

| 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 | | |
| LA CUEVA SANTA | 5 | 5 | 2 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 18 | I |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

RESPALDO FOTOGRÁFICO

Fotografía N° 31



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 32





Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 32



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Cuadro N°71 Cascada de Landara

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|-------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|---|--|--|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos | |  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda | | 1.2. FICHA N°: 006 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio | | 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 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn | | 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>Clima templado, cálido húmedo. En las partes bajas la temperatura alcanza los 26°C . y en las partes de cordillera la temperatura fluctúa entre los 14° C y 18°C. Es una cascada que desde un tercer piso se desprende una sorprendente chorrera de agua pura formando en el fondo una laguna , continúa 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, bejuocos, pastos, musgos, ceibos, palo santo.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR EXTRÍNSECO | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Baños de purificación ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) <ul style="list-style-type: none"> - Los pobladores asisten en épocas de carnavales. | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.</p> 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%;">Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input checked="" type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> |
| ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input checked="" type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: La contaminación es un punto importante que hay que tratar,</p> | ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input checked="" type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | |
| ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 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 Culturales: 0000-00-00 Naturales: |
| | Fluvial | | | | | Bote | | | | | | |
| | | | | | | | Canoa | | | | | |
| 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 | 0 | |
| ALIMENTACION | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 0 | |
| ESPARCIEMENT. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

AGENCIAS DE VIAJES: ALMACENES DE ARTESANÍAS:

CORREOS: TELÉFONOS. FAX.:

Otros:

OBSERVACIONES: Ninguna

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 |

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: Erika Sulay Panamito Rueda.

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N°72

| 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

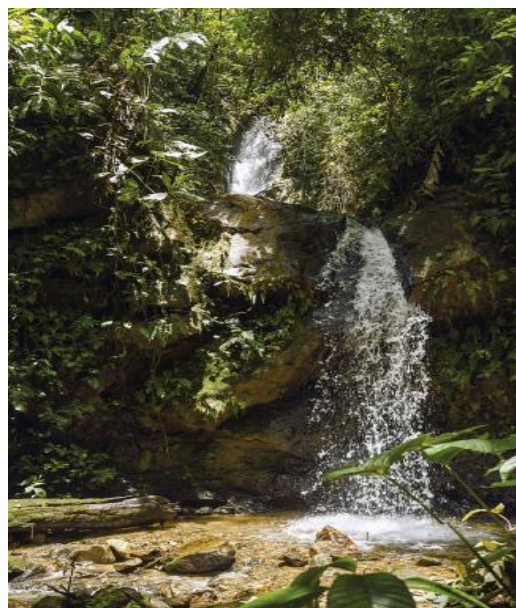
FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 34



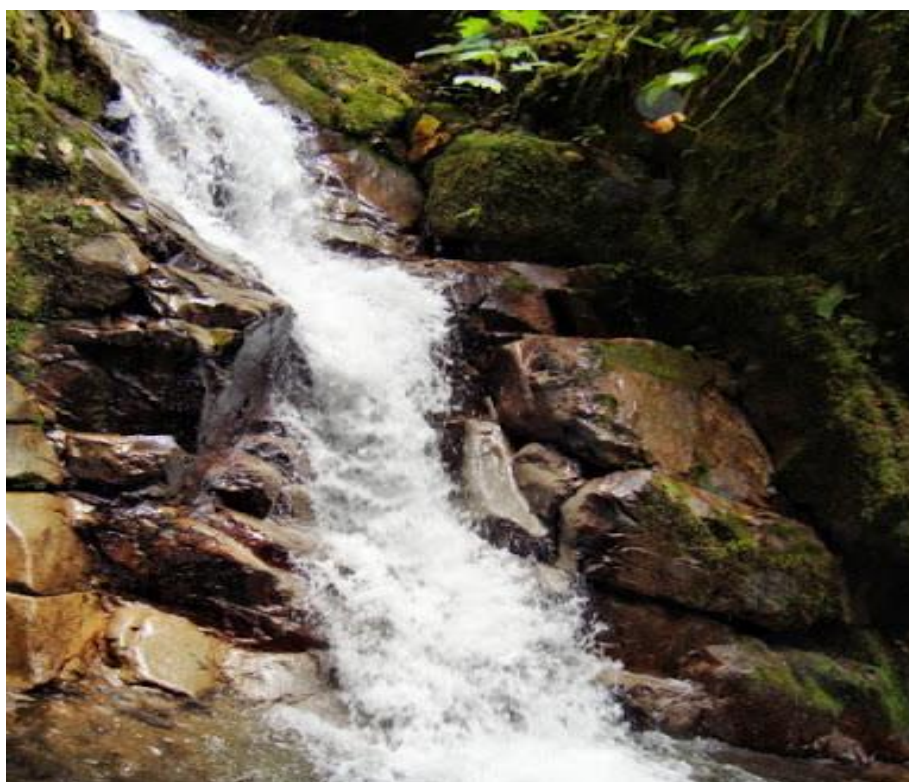
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 35



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 36



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N°73 Cascada Las Iglesias

| | | |
|--|--|---|
|  MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos | |  |
| 1. DATOS GENERALES. | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 1.5. NOMBRE DEL ATRACTIVO: Cascada Las Iglesias 1.7. CATEGORÍA: Manifestación Natural | | 1.2. FICHA N°: 007 1.4. FECHA: 22/05/2015 1.6. PROPIETARIO: n/a 1.8. TIPO: Rio 1.9. SUBTIPO: Cascada |
| 2. UBICACIÓN | | |
| 2.1. PROVINCIA: Loja Parroquia Vicentino | 2.2. CANTÓN: Puyango | 2.3. LOCALIDAD: |
| 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 |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn | | 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C |
| 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | |
| VALOR INTRINSECO | 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 | |
| | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Baños de purificación ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) <ul style="list-style-type: none"> - Los pobladores asisten en épocas de carnavales. | |
| VALOR EXTRINSECO | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input checked="" type="checkbox"/> DETERIORADO <input type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | |
| | 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: <input type="checkbox"/> Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/> | |
| 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO ALTERADO <input type="checkbox"/> NO ALTERADO <input type="checkbox"/> CONSERVADO <input type="checkbox"/> DETERIORADO <input checked="" type="checkbox"/> EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | |
| CAUSAS: La contaminación es un punto importante que hay que tratar, | | |

FICHA DE JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N°74

| 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: Erika Sulay Panamito Rueda

FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 37



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 38




Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 39



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Cuadro N°75 Laguna Fondo Azul

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|--------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------|-------------------------------------|-------------|--------------------------|---|--|--|--|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------------|
|  | MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos |  | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda 1.2. FICHA N°: 008 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio 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 Vicentino 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 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>Se ubica a 5 minutos a pie desde el parque central de la parroquia Vicentino.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>Para visitar el atractivo es necesario llevar ropa ligera, gorra, protector solar, repelente, hidratante, cámara fotográfica.</p> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD EXTRÍNSECO | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> • Caminatas • Fotografías ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) <ul style="list-style-type: none"> - Los pobladores asisten en épocas de carnavales. | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.</p> 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) NOMBRE: FECHA DE DECLARACIÓN: CATEGORÍA: <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>Patrimonio de la Humanidad:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>Patrimonio del Ecuador:</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> </table> | ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input checked="" type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> |
| ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input checked="" type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio de la Humanidad: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Patrimonio del Ecuador: | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| VALOR EXTRÍNSECO | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td>ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>NO ALTERADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: La contaminación es un punto importante que hay que tratar,</p> | | ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/> | | | | | | | |
| ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input style="background-color: #007bff; width: 20px; height: 15px;" type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

| 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 Culturales: 0000-00-00 Naturales: |
| | | | | | | Bote | | | | | | |
| | Fluvial | | | | | Canoa | | | | | | |
| 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 | | | | | | | | | | | | |
| APOYO | 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 | |
| ESPARCIEMT. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| AGENCIAS DE VIAJES: <input type="checkbox"/> ALMACENES DE ARTESANÍAS: <input type="checkbox"/> CORREOS: <input type="checkbox"/> TELÉFONOS. FAX.: <input type="checkbox"/> Otros: | | | | | | | | | | | | |
| OBSERVACIONES: | | | | | | | | | | | | |
| 10. INFRAESTRUCTURA BÁSICA. | | | | | | | | | | | | |
| 10.1. AGUA: POTABLE: <input type="checkbox"/> TRATADA: <input type="checkbox"/> ENTUBADA: <input checked="" type="checkbox"/> DE POZO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.2. ENERGÍA ELÉCTRICA: SISTEMA INTERCONECTADO: <input checked="" type="checkbox"/> GENERADOR: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.3. ALCANTARILLADO: RED PÚBLICA: <input type="checkbox"/> POZO CIEGO: <input type="checkbox"/> POZO SÉPTICO: <input type="checkbox"/> NO EXISTE: <input checked="" type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> 10.4. PRECIO SI: <input type="checkbox"/> NO: <input checked="" type="checkbox"/> ENTRADA LIBRE: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | |
| 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: <input checked="" type="checkbox"/> PROVINCIAL: <input type="checkbox"/> NACIONAL: <input type="checkbox"/> INTERNACIONAL: <input type="checkbox"/> OTROS: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| Certifico que los datos que constan en estas hojas son verídicos Firma: SUPERVISOR EVALUADOR | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

FICHA DE JERARQUIZACIÓN ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Cuadro N°76

| 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

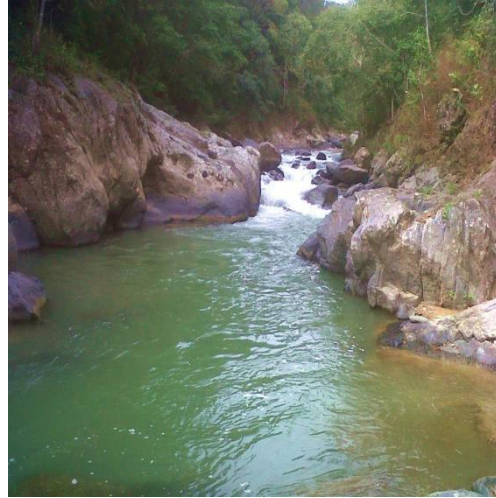
FOTOS DE RESPALDO

Fotografía N° 40



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 41



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 42



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Cuadro N°77 Rio Puyango

| | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|--------------------------|-------------------------------------|-------------|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|--------------------------|---|--|--|--|
|  | MINISTERIO DE TURISMO Ficha para Inventario de Atractivos Turísticos |  | | | | | | | | | | | | |
| 1. DATOS GENERALES. | | | | | | | | | | | | | | |
| 1.1. ENCUESTADOR: Erika Sulay Panamito Rueda | | 1.2. FICHA N°: 009 | | | | | | | | | | | | |
| 1.3. SUPERVISOR EVALUADOR: Ing. Patricio Villavicencio | | 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 | | DISTANCIA: 17 km | | | | | | | | | | | | |
| 4. CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DEL ATRACTIVO | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.1. ALTURA: 1335.8 msn | | 4.2. TEMPERATURA: 22 – 27 °C | | | | | | | | | | | | |
| | | 4.3. PRECIPITACIÓN: 1613.1 m3 | | | | | | | | | | | | |
| VALOR INTRÍNSECO | <p>Puyango toma el nombre del rio principal que lo riega, proviene de la palabra quechua palta Puyu= río nublado, boscoso y musgoso.</p> <p>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 gavián y gallinazos animales limpiadores de carroña.</p> | | | | | | | | | | | | | |
| CALIDAD EXTRÍNSECO | 5. USOS (SIMBOLISMO). <ul style="list-style-type: none"> Caminatas Fotografías ORGANIZACIÓN Y CUMPLIMIENTO (ACONTECIMIENTOS PROGRAMADOS) <ul style="list-style-type: none"> - Los pobladores asisten en épocas de carnavales. | 6. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ATRACTIVO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: Se encuentra conservado, pero hace falta mantenimiento. Y el interés de las autoridades para preservar el atractivo.</p> 6.1. PATRIMONIO (Atractivos Culturales) <p>NOMBRE:</p> <p>FECHA DE DECLARACIÓN:</p> <p>CATEGORÍA:</p> <p style="margin-left: 20px;">Patrimonio de la Humanidad: <input type="checkbox"/></p> <p style="margin-left: 20px;">Patrimonio del Ecuador: <input type="checkbox"/></p> | ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | |
| ALTERADO | <input checked="" type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |
| | | 7. ESTADO DE CONSERVACIÓN DEL ENTORNO <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td style="width: 33%;">NO ALTERADO</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td>CONSERVADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> <td>DETERIORADO</td> <td style="text-align: center;"><input type="checkbox"/></td> </tr> <tr> <td colspan="4">EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/></td> </tr> </table> <p>CAUSAS: La contaminación es un punto importante que hay que tratar,</p> | ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | |
| ALTERADO | <input type="checkbox"/> | NO ALTERADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| CONSERVADO | <input type="checkbox"/> | DETERIORADO | <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | |
| EN PROCESO DE DETERIORO: <input type="checkbox"/> | | | | | | | | | | | | | | |

FICHA DE JERARQUIZACION DE ATRACTIVOS TURISTICOS

Cuadro N°78

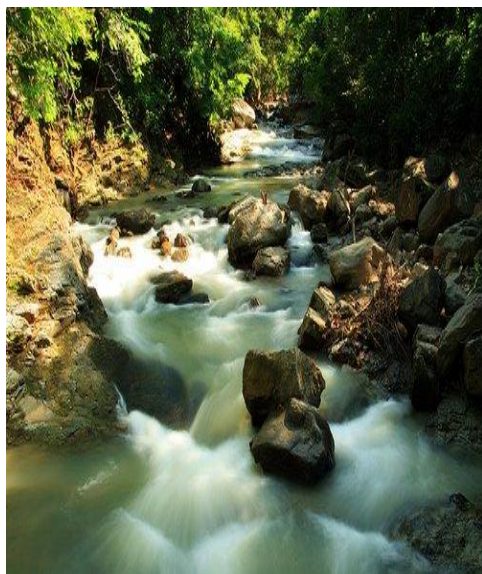
| FICHA DE JERARQUIZACIÓN | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------|-------------------|----------------------------------|------------------|-----------------------------|---|-------------------|------------------|------------------|-----------------------|-----------|-----------------------|
| 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: Erika Sulay Panamito Rueda.

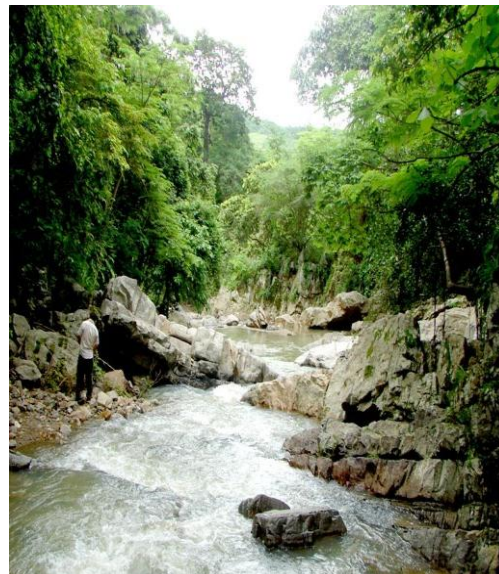
FOTOGRAFÍAS DE RESPALDO

Fotografía N° 43



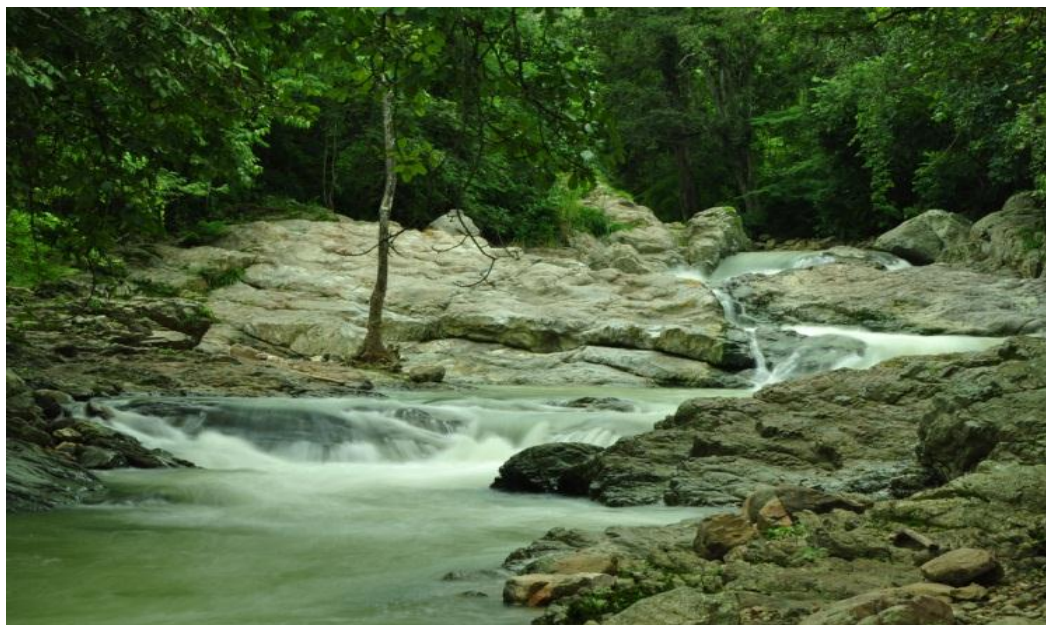
Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N° 44



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Fotografía N°45



Fuente: Observación Directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Cuadro N°79
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 | RÍO PUYANGO | 5 | 6 | 3 | 0 | 3 | 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 22 | I | |

Fuente: Observación directa

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Anexo 3 – Formato de Ficha de Resumen

Cuadro N°80

| | | |
|--------------------------------|----------------|----------------------|
| Nombre del atractivo: | | Jerarquía: |
| Categoría: | Tipo: | Subtipo: |
| Provincia: | Cantón: | Localidad: |
| | | Ubicación: |
| | | Grafico N° 1: |
| | | Fuente: |
| | | Elaboración: |
| Características. | | |
| Recomendaciones. | | |
| Actividades Turísticas. | | |

Fuente: MINTUR

Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Anexo 4. Formato de Encuesta Piloto



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
Área Jurídica Social y Administrativa
Carrera de Administración Turística

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN

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 NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo:

Estado civil:

Ocupación:

Nacionalidad:

Ingresos mensuales:

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Puyango?

SI () NO ()

2. ¿Mencione los atractivos naturales que conoce del cantón Puyango?

3. **¿Cuáles son las razones por las que ha visitado los atractivos naturales del cantón?**
4. **¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales del cantón?**
5. **¿Cuándo visita los atractivos naturales en compañía de quien lo hace?**
6. **¿Qué tipo de actividades usted realiza cuando visita los atractivos naturales?**
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 naturales 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 gusta?**
12. **¿Al momento de visitar los atractivos que es lo que menos le gusta?**
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 naturales del cantón?**
15. **¿Cómo le gustaría enterarse de la existencia de los atractivos naturales del cantón?**
16. **¿Cómo le gustaría que se promocionen los atractivos naturales 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 cantón Puyango?**
20. **¿Qué sugerencias puede aportar para el desarrollo del presente proyecto?**
21. **¿Cree usted que los atractivos naturales del cantón Puyango pueden llegar a ser un icono representativo de cantón? Y porque?**

¡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)

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 NATURALES DEL CANTON PUYANGO, PROVINCIA DE LOJA”**

DATOS GENERALES:

Sexo:

Edad:

Nacionalidad:

1. ¿Conoce usted los atractivos naturales del cantón Puyango?

SI ()

NO ()

2. ¿De los siguientes atractivos naturales señale el que más le gustó?

BOSQUE PETRIFICADO ()

AGUAS SULFUROSAS EL ARENAL ()

LAGUNA FONDO AZUL ()

BOSQUE MARFIL ()

PAMPAS DE GUAMBONA ()

CASCADA “DE LANDARA” ()

CASCADA “LAS IGLESIAS” ()

CUEVA SANTA ()

RIO PUYANGO ()

CASCADA “LAS PACHARACAS” ()

3. ¿Indique cuál es la razón por la que ha visitado los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

- DISTRACCIÓN ()
- RECREACION ()
- CLIMA ()
- TRABAJO ()
- OTROS.....

4. ¿Con que frecuencia visita los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

- FIN DE SEMANA ()
- CADA 15 DÍAS ()
- UNA VEZ AL MES ()
- CADA 3 MESES ()
- UNA VEZ AL AÑO ()
- OTROS.....

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

- FAMILIA ()
- AMIGOS ()
- PAREJA ()
- SOLO ()
- OTROS.....

6. ¿Qué actividades realiza cuando visita los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

- CAMINATAS ()
- VISITA A LUGARES ESPECIFICOS ()
- INVESTIGACIÓN ()
- FOTOGRAFÍA ()

7. ¿Señale qué servicio le gustaría recibir al momento de visitar los atractivos del cantón? Elija una opción.

GUIANZA ()

INFORMACION ()

TRANSPORTE ()

OTROS.....

8. ¿Considera usted que se le ha dado la importancia necesaria a los atractivos naturales que tiene el cantón Puyango?

SI ()

NO ()

9. ¿Cómo califica usted el estado de conservación en el que se encuentran los atractivos del cantón? Elija una opción.

EXCELENTE ()

MUY BUENO ()

BUENO ()

REGULAR ()

MALO ()

10. ¿Cuál es su presupuesto cuando visita los atractivos? Elija una opción.

DE 0 A 20 ()

DE 21 A 40 ()

DE 41 A 60 ()

DE 61 A 80 ()

DE 81 A 100 ()

MAS DE 100 ()

11. ¿Qué opciones toma en cuenta para visitar los atractivos antes mencionados? Elija una opción.

- | | |
|----------------|-----|
| SERVICIOS | () |
| CLIMA | () |
| PRECIO | () |
| VÍAS DE ACCESO | () |
| UBICACIÓN | () |

12. ¿Qué medio de transporte utilizó para su traslado a los atractivos? Elija una opción

- | | |
|-----------------|-----|
| BUS | () |
| VEHÍCULO PROPIO | () |
| CAMIONETA | () |
| TAXI | () |
| OTROS..... | |

13. ¿Cómo se enteró de la existencia de los atractivos naturales del cantón? Elija una opción.

- | | |
|------------------------|-----|
| BOCA A BOCA (amigos) | () |
| FAMILIA | () |
| MEDIOS DE COMUNICACIÓN | () |
| NINGUNO | () |
| OTROS..... | |

14. ¿A través de qué medios se enteró de la existencia de los atractivos? Elija una opción.

- | | |
|----------------------|-----|
| INTERNET | () |
| VALLAS PUBLICITARIAS | () |
| TRIPTICOS | () |
| RADIO | () |
| TELEVISION | () |
| GUIAS TURÍSTICAS | () |

NINGUNO

OTROS.....

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

GORRAS ()

CAMISETAS ()

LLAVEROS ()

ESFEROS ()

ARTESANIAS ()

MANILLAS ()

BOLSOS ()

OTROS.....

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

HOTEL ()

HOSTAL ()

RESIDENCIA ()

OTROS.....

**17. ¿En cuánto a alimentación que tipos de establecimiento usted
frecuenta? Elija una opción.**

RESTAURATES DE COMIDA PROPIA DEL ()

LUGAR

RESTAURATES DE COMIDA RAPIDA ()

OTROS.....

18. ¿Qué centros de entretenimiento visita usted cuando viaja al cantón Puyango? Elija una opción.

BARES ()

DISCOTECAS ()

OTROS.....

19. ¿Cree usted que los atractivos naturales del cantón Puyango pueden llegar a ser un icono representativo de cantón?

SI ()

NO ()

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 6.- Formato de Entrevista aplicada al Alcalde y un funcionario del GAD Municipal de Puyango.

ENTREVISTA

Nombre:

Título que posee:

Años que labora:

Cargo o función:

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. ¿Cree usted que se cuenta con personal capacitado para atender a los turistas en los distintos ámbitos?
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.- Fotografías

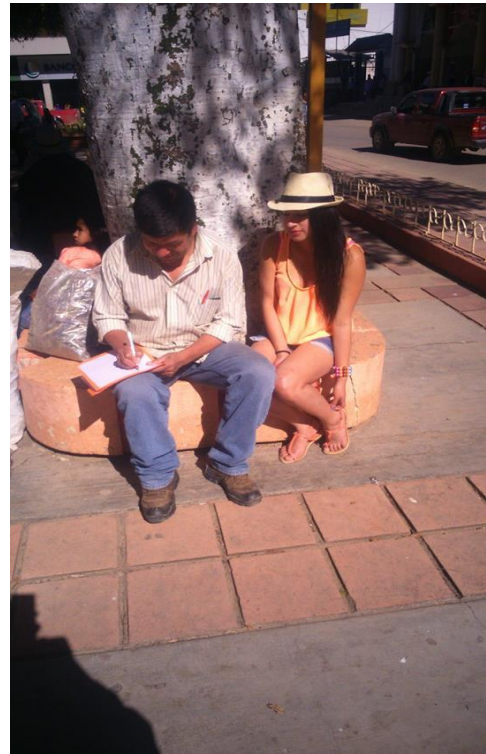
Aplicación de encuestas a turistas del cantón

Fotografía N° 46



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 47



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Fotografía N° 48



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

Desarrollo de la Socialización

Foto N° 49



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Foto N° 50



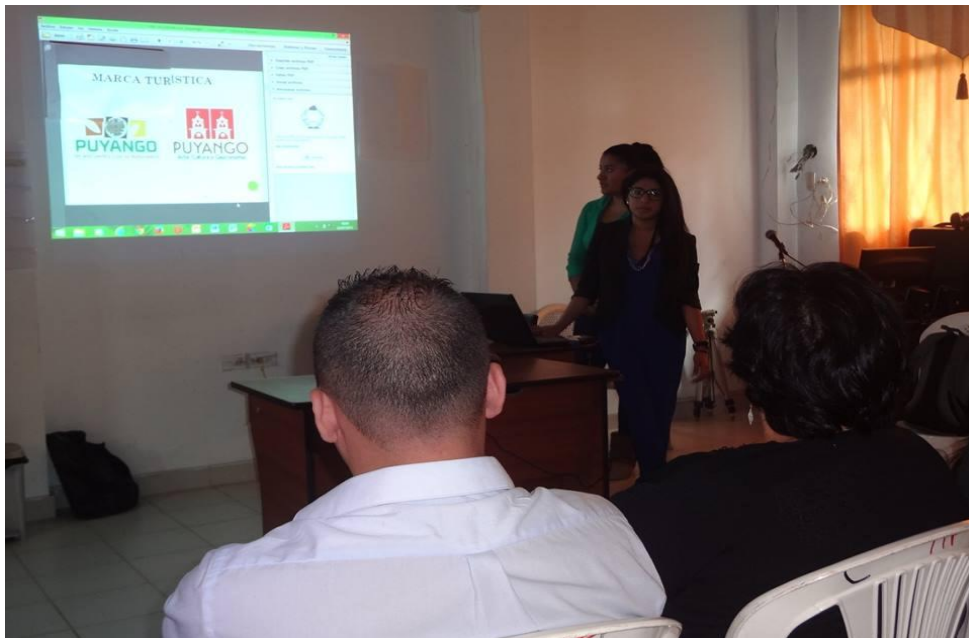
Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Foto N° 51



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda

Foto N° 52



Fuente: Observación directa
Elaboración: Erika Sulay Panamito Rueda.

REGISTRO DE PARTICIPANTES

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
LUGAR DEL EVENTO: SALÓN DEL CANTÓN ENCARGADO: DIANA SUJAY PARAMITO RUIZA

FECHA: 22 DE JULIO DEL 2025

| Nº | NOMBRES Y APELLIDOS | CARGO | SEDE O ENTIDAD A LA QUE PERTENECE | FIRMA |
|----|------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|-------|
| 1 | Jeferson Andrés Rojas Angulo | Departamento de Gobierno | GAD Puyo | |
| 2 | Tatiana Karth Barrios Flores | Unidad de turismo | GAD Puyo | |
| 3 | Sonia M. Torres Escobar | Jefe Unidad de Turismo | GAD Puyo | |
| 4 | Diana Patricia Rojas R. | Unidad turismo | GAD Puyo | |
| 5 | Margarita Justina Angulo E. | Defensora U.T. | GAD Puyo | |
| 6 | Shirley Elizabeth Chacón | Jefa de la Unidad D.C. Turismo | GAD Puyo | |
| 7 | Margarita Justina Angulo E. | Secretaria | GAD Puyo | |
| 8 | Freddy Córdova | Comunicador Institucional | GAD Puyo | |

| | | | | |
|----|---------------------------------|--------------------------------------|-----------------------|--|
| 9 | Diana Margarita Escobar Cruzada | Departamento de Relaciones Políticas | GAD Municipal de Puyo | |
| 10 | Jorge Rivas Gallo Silva | Comité de Turismo | GAD Puyo | |
| 11 | Soraya Zambrano | Departamento de cultura | GAD Puyo | |
| 12 | Esther Rivas | Asesora | GAD Puyo | |
| 13 | Hugo Zambrano | Jefe de Turismo | GAD Puyo | |
| 14 | Jorge Enrique Soriano | Administrador | GAD Puyo | |
| 15 | SANTIAGO VIVIANO | SECRETARIA DE TURISMO | GAD PUYUNGO | |
| 16 | | | | |
| 17 | | | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | | | |
| 20 | | | | |

CERTIFICADO EMITIDO POR LAS AUTORIDADES DEL GAD MUNICIPAL AL FINALIZAR LA SOCIALIZACIÓN



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
MUNICIPAL DEL CANTÓN PUYANGO



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. **Erika Sulay Panamito Rueda** con CI. 1105228702, 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 NATURALES 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



MODELO DE CERTIFICADO QUE SERA ENTREGADO AL FINALIZAR CADA CAPACITACIÓN



**PROGRAMA DE CAPACITACION
TURISTICA**



El Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Puyango, y el servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional

CONFIERE EL PRESENTE CERTIFICADO A:

Ha participado en el programa de Capacitación de Servicios Turísticos dictado a la población del Cantón Puyango, con el tema:

Con una duración de _____ horas acreditadas

Ing. Patrio Granda Sánchez
ALCALDE DEL GAD MUNICIPAL DE PUYANGO

Capacitador



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

| | |
|---|----|
| PORTADA | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| AUTORIA..... | ii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| 1. TITULO:..... | 1 |
| 2. RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRAC..... | 4 |
| 3. INTRODUCCIÓN..... | 6 |
| 4. REVISIÓN DE LITERATURA | 9 |
| 4.1. MARCO CONCEPTUAL..... | 9 |
| 4.1.1. Concepto de Marketing..... | 9 |
| 4.1.2. Marketing Estratégico | 9 |
| 4.1.3. Marketing Operativo | 10 |
| 4.1.4. Marketing Turístico | 11 |
| 4.1.5. Marketing Mix | 11 |
| 4.1.6. Qué comprende un Plan de Marketing | 13 |
| 4.1.7. Análisis FODA | 18 |
| 4.1.8. Atractivos Naturales | 21 |
| 4.1.9. Etapas para elaborar el inventario de atractivos | 21 |
| 4.1.10. Evaluación y jerarquización | 22 |
| 4.1.11. Socialización | 23 |
| 4.2. MARCO REFERENCIAL | 24 |
| 4.2.1. Ubicación Geográfica | 24 |
| 4.2.2. Información General | 24 |
| 4.2.3. División Política | 25 |
| 4.2.4. Atractivos Turísticos | 25 |
| 4.2.5. Gastronomía..... | 25 |
| 4.2.6. Producción | 26 |
| 4.2.7. Servicios Básicos | 26 |
| 4.2.8. Vías de Comunicación..... | 27 |
| 4.2.9. Fiestas Cívicas y Religiosas | 28 |

| | | |
|----------|---|-----|
| 5. | MATERIALES Y METODOS..... | 29 |
| 5.1. | Materiales..... | 29 |
| 5.2. | Métodos..... | 30 |
| 5.3. | Técnicas..... | 31 |
| 5.4. | Metodología por objetivos..... | 33 |
| 6. | RESULTADOS | 34 |
| 6.1. | DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS ATRACTIVOS NATURALES DE CANTÓN PUYANGO | 34 |
| 6.1.1. | ANÁLISIS EXTERNO | 34 |
| 6.1.1.1. | Factor demográfico | 34 |
| 6.1.2. | Factor económico..... | 37 |
| 6.1.2.1. | Producto Interno Bruto Turístico (PIB TURÍSTICO) | 37 |
| 6.1.2.2. | Tasa de Inflación Turística | 38 |
| 6.1.2.3. | Crecimiento Turístico | 39 |
| 6.1.3. | Factor político..... | 41 |
| 6.1.4. | Factor Socio- Cultural..... | 42 |
| 6.1.4.1. | Social..... | 42 |
| 6.1.5. | Cultural..... | 45 |
| 6.1.5.1. | Atractivos Turísticos..... | 45 |
| 6.1.6. | Factor tecnológico | 54 |
| 6.2. | ANÁLISIS INTERNO | 78 |
| 6.2.1. | RESULTADO DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS..... | 78 |
| 6.2.2. | RESEÑA HISTÓRICA DEL CANTÓN PUYANGO | 86 |
| 6.2.2.1. | FICHAS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS..... | 91 |
| 6.2.3. | MATRIZ FODA | 103 |
| 6.2.3.1. | ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFE..... | 104 |
| 6.2.4. | MATRIZ DE EVALUACION DE FACTORES INTERNOS (MEFI)..... | 105 |
| 6.2.4.1. | ANÁLISIS DE LA MATRIZ MEFI..... | 106 |
| 6.3. | PLAN DE MARKETING PARA LOS ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN PUYANGO..... | 109 |
| 6.3.1. | OBJETIVOS ESTRATÉGICOS..... | 109 |
| 6.4. | SOCIALIZACIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING CON LAS AUTORIDADES DEL CANTÓN PUYANGO..... | 181 |
| 6.4.1. | PLANIFICACIÓN:..... | 181 |
| 6.4.2. | Desarrollo de la Socialización:..... | 182 |

| | | |
|-----|----------------------|-----|
| 7. | DISCUSIÓN..... | 185 |
| 8. | CONCLUSIONES..... | 187 |
| 9. | RECOMENDACIONES..... | 188 |
| 10. | BIBLIOGRAFÍA..... | 189 |
| 11. | ANEXOS..... | 191 |