



1859

**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**

**Unidad de Estudios a Distancia**

**Maestría en Agronegocios Sostenibles**

**“Plan de comercialización del servicio turístico que ofrece la Reserva Natural  
Mágica Puyango del sitio Cochurco, del cantón Puyango”**

**Trabajo de Titulación previo a la  
obtención del título de Magister  
en Agronegocios Sostenibles**

**AUTOR:**

Ing. Helider Antonio Jumbo Ramírez

**DIRECTOR:**

Mg.Sc. Verónica del Cisne Cuenca Córdova

Loja – Ecuador

2024

## Certificación



**Sistema de Información Académico  
Administrativo y Financiero - SIAAF**

### **CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Yo, **CUENCA CORDOVA VERONICA DEL CISNE**, director del Trabajo de Titulación denominado **Plan de comercialización del servicio turístico que ofrece la "Reserva natural mágica Puyango"** del alto Cocharco del Cantón Puyango, perteneciente al estudiante **HELDER ANTONIO JUMBO RAMIREZ**, con cédula de identidad N° **1103047690**.

**Certifico:**

Que luego de haber dirigido el Trabajo de Titulación, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, e/la señor/a docente de la asignatura de Titulación, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Titulación del mencionado estudiante.

Loja, 19 de Diciembre de 2024

  
VERONICA DEL CISNE  
CUENCA CORDOVA  
\_\_\_\_\_  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

  
Certificado TIC/TT.: UNL-2024-003147

1/1  
*Educamos para Transformar*

## **Autoría**

Yo, **Helider Antonio Jumbo Ramírez**, declaro ser autor del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de Identidad:** 1103047690

**Fecha:** 15 de diciembre del 2024

**Correo electrónico:** helider.jumbo@unl.edu.ec

**Celular:** 0960661971

**Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.**

Yo, **Helider Antonio Jumbo Ramírez**, declaro ser autor del Trabajo de Titulación denominado: **“Plan de comercialización del servicio turístico que ofrece la Reserva Natural Mágica Puyango del sitio Cochurco del canton Puyango”** como requisito para optar el título de **Magíster en Agronegocios Sostenibles**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de diciembre del dos mil veinticuatro.

**Firma:**

**Autor: Helider Antonio Jumbo Ramírez**

**Cédula:** 1103047690

**Dirección:** Loja, Ecuador

**Correo electrónico:** Helider.jumbo@unl.edu.ec

**Celular:** 0960661971

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del Trabajo de Titulación:** Mg.Sc. Verónica del Cisne Cuenca Córdova

### **Dedicatoria**

El presente Trabajo de Titulación lo dedico a Padre, Manuel Francisco Jumbo Prado, a mi esposa Mónica Germania Chamba Añazco, a mi hijo Patrick Andrés y Doménica Salomé Jumbo Chamba, que brindaron todo su apoyo para mi formación personal y profesional.

*Helider Antonio Jumbo Ramírez*

## **Agradecimientos**

Ofrezco un agradecimiento muy sincero a todos mis familiares, amigos y docentes que me supieron apoyar para poder sacar adelante la presente maestría, sobre todo un agradecimiento especial al Ing. Pablo Ruiz Vélez Director de la Maestría y a la Mg.Sc. Verónica del Cisne Cuenca Córdova directora de mi tesis, por su apoyo incondicional brindado.

*Helider Antonio Jumbo Ramírez*

## Índice de contenidos

Certificación .....	ii
Autoría .....	iii
Carta de autorización por parte del autor, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Titulación.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimientos.....	vi
Índice de contenidos.....	vii
Índice de tablas: .....	viii
Índice de figuras:.....	viii
Índice de anexos:.....	viii
<b>1.    Título .....</b>	<b>1</b>
<b>2.    Resumen.....</b>	<b>2</b>
Abstract .....	3
<b>3.    Introducción .....</b>	<b>4</b>
<b>4.    Marco Teórico .....</b>	<b>5</b>
4.1.    Marco referencial.....	5
4.2.    Marco conceptual .....	5
4.2.1.    Marketing. ....	5
4.2.2.    Promoción turística. ....	7
4.2.3.    Turismo. ....	8
<b>5.    Metodología .....</b>	<b>19</b>
5.1.    Área de estudio .....	19
5.2. <i>Metodología para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar un diagnóstico situacional turístico de la Reserva Natural Mágica Puyango</i> .....	21
5.2.1. <i>Análisis de la situación externa</i> .....	21
<b>6.    Resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>7.    Discusión .....</b>	<b>38</b>
<b>8.    Conclusiones .....</b>	<b>40</b>
<b>9.    Recomendaciones .....</b>	<b>40</b>
<b>10.   Bibliografía .....</b>	<b>41</b>
<b>11.   Anexos .....</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas:

<b>Tabla 1.</b> FODA de la Reserva Natural Mágica Puyango .....	29
<b>Tabla 2.</b> Planes de acción.....	34
<b>Tabla 3.</b> Actividades dentro de la RNMP .....	34
<b>Tabla 4.</b> Precios establecidos en la RNMP .....	36
<b>Tabla 5.</b> Presupuesto y cronograma del plan de comercialización .....	38

## Índice de figuras:

<b>Figura 1.</b> Ubicación de la Reserva Natural Mágica Puyango, CONALI 2018.....	20
<b>Figura 2.</b> Ubicación de la RNMP, dentro del Bosque Petrificado Puyango, fuente MAE 2024 .	20
<b>Figura 3.</b> Fósil denominado cola de dinosaurio en la quebrada limones. Fuente propia.....	24
<b>Figura 4.</b> Árbol petrificado en posición de vida en la quebrada Cochurco. Fuente propia .....	24
<b>Figura 5.</b> Laguna de los monos en quebrada Limones de la RNMP, fuente propia .....	25
<b>Figura 6.</b> pacasos (Iguana iguana) RNMP. Fuente propia.....	26
<b>Figura 7.</b> Dinosaurio con sonido y movimiento en el Bosque Petrificado Puyango (fuente: diario la Hora 2022).....	28
<b>Figura 8.</b> Atractivos turísticos y recorridos que ofrece la RNMP. fuente MAE 2024 .....	35

## Índice de anexos:

<b>Anexo 1.</b> Entrevista sobre la Reserva Natural Mágica Puyango .....	46
<b>Anexo 2.</b> Ficha de sistematización de resultados de la encuesta cualitativa .....	48
<b>Anexo 3.</b> Costo de producción para 1 plato o menú del día o menú de la casa.....	51
<b>Anexo 4.</b> Certificado de traducción del resumen.....	52
<b>Anexo 5.</b> Costo de producción de servicios de la RNMP.....	53

## **1. Título**

“Plan de comercialización del servicio turístico que ofrece la Reserva Natural Mágica Puyango del sitio Cochurco del cantón Puyango”

## 2. Resumen

Kotler ha sostenido que el turismo es una de las actividades económicas más importantes y dinámicas a nivel mundial; por su parte el Ministerio de turismo ha manifestado que, en el Ecuador, la diversidad natural y cultural ofrece oportunidades únicas para el desarrollo del turismo sostenible.

Tomando en consideración aquellas aseveraciones, y considerando que la "Reserva Natural Mágica Puyango", está ubicada dentro del Bosque Petrificado Puyango, donde existe un gran potencial turístico educativo y científico, gracias a su privilegiada biodiversidad, paisajes naturales y riqueza paleontológica, se ha estructurado un plan de comercialización con un objetivo general denominado "Elaborar el plan de comercialización de la Reserva Natural Mágica Puyango", mientras que los objetivos específicos fueron 1. Realizar un diagnóstico situacional turístico de la Reserva Natural Mágica Puyango; 2. Definir los objetivos y estrategias para el plan de comercialización y 3. Determinar los recursos que necesita el plan de comercialización.

Dentro del marco metodológico que se planteó para la realización de esta investigación y de acuerdo a sus variables a estudiar se aplicó un enfoque cualitativo, el mismo que contribuyó en dar a conocer de mejor forma la visión del conjunto poblacional que engloba a la Reserva Natural Mágica Puyango (RNMP), por lo tanto, se enmarca en un diseño de "estudio de caso", ya que se emplaza en él un diagnóstico situacional que revisa las particularidades de la reserva en mención, específicamente se lo estudio como territorio al cual se le planteó un plan de comercialización. Los resultados más relevantes se han manifestado de la siguiente manera: la Reserva Natural Mágica Puyango dispone de variados atractivos naturales como flora, fauna, senderos, lagunas y depósitos de fósiles en 62,54 hectáreas; también se ha podido constatar a su competidor muy fuerte como es la administración del Bosque Petrificado Puyango que se encuentra a 5 Km de la RNMP y se financia con recursos de los GAD de El Oro y Loja y de los Municipios de Puyango y Las Lajas; también se ha diagnosticado que su debilidad más fuerte es falta de recursos económicos. Otro resultado es, que se ha podido establecer los objetivos, estrategias y presupuesto del plan de comercialización. La conclusión más importante a la que se ha llegado, es que los tres objetivos específicos, se cumplieron, lo cual permitió elaborar el plan de comercialización que tiene por objetivo general, orientar la gestión de la Reserva Natural Mágica Puyango a través de estrategias eficientes durante dos años.

**Palabras clave:** Reserva Natural Mágica Puyango, comercialización, conservación, turismo.

## **Abstract**

Kotler has argued that tourism is one of the most important and dynamic economic activities worldwide; For its part, the Ministry of Tourism has manifested that, in Ecuador, natural and cultural diversity offers unique opportunities for the development of sustainable tourism.

Therefore, Taking into consideration those assertions , and considering that the "Puyango Magical Natural Reserve" is located within the Puyango Petrified Forest, where there is great educational and scientific tourism potential, thanks to its privileged biodiversity, natural landscapes and paleontological wealth, it has been structured a marketing plan with a general objective called “Develop the marketing plan for the Mágica Puyango Natural Reserve”, However, the specific objectives were 1. Carry out a tourist situational diagnosis of the Reserve Natural Mágica Puyango; 2. Define the objectives and strategies for the marketing plan and 3. Determine the necessary resources for the marketing plan.

On the other hand, Within the methodological framework that was proposed to carry out this research and according to the variables to be studied, a qualitative approach was applied, which contributed to better understanding the vision of the population group that encompasses the Magical Natural Reserve. Puyango (RNMP), therefore, it is framed in a “case study” design, since it includes a situational diagnosis that reviews the particularities of the reserve in mention, specifically it is studied as a territory to which He proposed a marketing plan. The most relevant results have been expressed as follows: the Puyango Magical Natural Reserve has various natural attractions such as flora, fauna, trails, lagoons and fossil deposits in 62.54 hectares; It has also been possible to verify its very strong competitor, such as the administration of the Puyango Petrified Forest, which is located 5 km from the RNMP and is financed with resources from the GAD of El Oro and Loja and the Municipalities of Puyango and Las Lajas; It has also been diagnosed that their strongest weakness is lack of financial resources. Another result is that it has been possible to establish the objectives, strategies and budget of the marketing plan. The most important conclusion that has been reached is that the three specific objectives were fulfilled, which allowed the development of the marketing plan. In conclusion, this general objective is to guide the management of the Mágica Puyango Natural Reserve through efficient strategies during two years.

**Keywords:** Puyango Magical Natural Reserve, commercialization, conservation, tourism.

### 3. Introducción

Es importante destacar que (Kotler, 2011), manifiesta que el turismo es una de las actividades económicas más importantes y dinámicas a nivel mundial. Por su parte el (Ministerio de Turismo, 2021) sostiene que, en el Ecuador, la diversidad natural y cultural ofrece oportunidades únicas para el desarrollo del turismo sostenible, por lo que es considerado como una de las actividades más importantes de la economía nacional, llegando a posicionarse en el año 2020 como la tercera fuente de ingresos no petroleros. Así mismo el MINTUR a través de su Plan Sectorial de Turismo 2021-2025, específicamente en su Objetivo 8, Política 8.3 pretende Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural. Así mismo, enmarcado en la misma política, se establece la Meta 8.3.1 que refiere a “incrementar los sitios patrimoniales de gestión cultural comunitaria habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible” (Ministerio de Turismo, 2021).

Con estos antecedentes, se considera que la “Reserva Natural Mágica Puyango”, ubicada dentro del polígono del bosque petrificado de Puyango, en el sitio Cochurco del Cantón Puyango de la provincia de Loja-Ecuador, en una extensión de 62,8 hectáreas, tiene un tesoro ecológico y paleontológico que, con un adecuado plan de comercialización, tiene el potencial para convertirse en un destino turístico importante.

En tal virtud, vale destacar que la “Reserva Natural Mágica Puyango”, tiene la idea de convertirse en un emprendimiento familiar, pero con la misión de conservar la biodiversidad y los recursos paleontológicos que datan de millones de años, para darlos a conocer a los turistas para que puedan disfrutar de una experiencia educativa y científica que fortalezca su parte emocional. Por otro lado, se debe saber que, en esta Reserva Natural a pesar de aun no despegar como emprendimiento, ya dispone de servicio de guianza para hacer caminata y disfrutar de la naturaleza, hacer natación en lagunas de formación natural, avistamiento de depósitos de madera petrificada, avistamiento de fauna y flora; es indispensable que conozcan que también se puede hacer camping y disfrutar de la gastronomía criolla Puyanguense. Es decir que este plan de comercialización tiene la intención de promocionar todas estas atracciones y actividades disponibles en la Reserva Natural Mágica Puyango, mediante la difusión por redes sociales, y/o ejecutando alianzas estratégicas, con la finalidad de impulsar el turismo educativo y científico, promoviendo la conservación paleontológica y la biodiversidad y, el desarrollo sostenible.

## **4. Marco Teórico**

Los objetivos del plan de comercialización de la Reserva Mágica Puyango, demandan definir algunos conceptos teóricos para poderlos emplear en su ejecución, los mismos que se describen a continuación.

### **4.1. Marco referencial**

El marco referencial contempla estudios y experiencias previas en la comercialización turística de reservas naturales y turismo ecológico similares

(Gordillo, 2022) Diseñó una propuesta agroturística para el cantón Puyango, basado en un diagnóstico situacional del agroturismo, identificando diferentes atractivos, servicios, e identificación del perfil de consumidor, para diseñar una propuesta de agroturismo. Además, en la investigación se plantean estrategias de promoción turística mediante el empleo de trípticos, blog, redes sociales, vallas publicitarias y ferias agroturísticas

(Ministerio del Ambiente, 2023) La estrategia de comercialización, de la Reserva de Producción de Fauna Chimborazo, contempla, atractivos, servicios y actividades que se pueden ejecutar dentro de la reserva, además describe de forma sucinta cada atractivo con la finalidad de hacer fácil su comprensión e interés por descubrir lo existente.

El Parque Nacional Cajas, mediante su plan de manejo pudo identificar los elementos de conservación que son aquellos aspectos únicos y extraordinarios que posee un área protegida. Para su identificación se consideró, entre otros, el enfoque ecosistémico e integrador que incluye aspectos de conservación, utilización sostenible, y distribución justa y equitativa de los beneficios relacionados con la utilización de los recursos genéticos (Ministerio de Turismo, 2021).

Las investigaciones referenciadas indican las estrategias que permiten un posicionamiento en el mercado a través del empleo de diferentes herramientas digitales como las redes sociales.

### **4.2. Marco conceptual**

#### **4.2.1. Marketing.**

El marketing, para la mayoría de entendidos, se trata nada más y nada menos que de la promoción de cualquier producto o servicio mediante el mercadeo, con el fin de satisfacer los gustos de un cliente. Por tal motivo, detallaremos algunos conceptos.

Definición: Entendiendo al marketing como un mercadeo, se puede definir como un proceso social por el cual los consumidores reciben productos y servicios que necesitan de

acuerdo a sus expectativas (Kotler, 2011). El marketing también es concebido como la puesta en marcha la planificación y ejecución del producto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones (Franco Yoza, 2022)

#### **4.2.1.1. *Marketing turístico y su aplicación al ecoturismo.***

La estrategia para hacer promoción a llevado a adaptar al marketing turístico a políticas establecidas por los emprendedores de negocios turísticos privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para satisfacer a determinados grupos de consumidores. Es decir que este tipo de turismo, contiene técnicas de publicidad, promoción, relaciones públicas, organización de eventos, de comercialización para divulgar los productos turísticos y diversas campañas para estimular la compra y/o consumo en el mercado objetivo (Vera Luzuriaga, 2012). Para continuar con la comprensión de marketing turístico, hemos citado a (OSTELA, 2020), que identifica al marketing turístico como el área dedicada a diseñar planes de comercialización para el negocio del turismo; entiende que la clave está en ofrecer las mejores ofertas al cliente adecuado, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas en las últimas tendencias.

#### **4.2.1.2. *Marketing mix.***

El autor (Vera Luzuriaga, 2012), observa que el plan integral de marketing se fundamenta en las conocidas “5 P’s”, o marketing mix, debido a su interrelación y complementariedad, tal como lo describe (Openinnovo, 2024):

**Producto:** como su nombre lo indica, son los productos y servicios ofrecidos, cuyas características, ventajas y beneficios deben ser comprendidas por los consumidores, para que puedan disfrutar al momento de comprarlos.

**Precio:** Es muy necesario que el precio también incluya los descuentos, métodos de pago, los términos de crédito etc.

**Promoción:** Esta estrategia, se refiere a las actividades que se deben ejecutar para hacer al negocio más conocido por los consumidores, para lo cual se debe hacer patrociniros, publicidad y relaciones públicas.

**Plaza:** Básicamente hace referencia al sitio donde se elabora, se negocia o distribuye el producto o servicio; no se debe descuidar el tomar en cuenta la accesibilidad del producto o servicio y asegurarse de que los clientes puedan encontrarlo fácilmente.

Personas: es muy interesante saber que producto voy a vender o exportar, para lo cual es necesario conocer bien a nuestros clientes objetivo: ¡segmentarlos! por ejemplo, profesionales jóvenes con ingresos elevados, etc.; es necesario conocer los deseos, los gustos y la forma de comprar para saber cómo llegar a los clientes e influenciarles; es estrictamente necesario formar al personal que trabaja en nuestro negocio, para que se comporte adecuadamente al interactuar con los clientes y finalmente, se recomienda saber quién puede distribuir mejor nuestro producto para asociarse y tener éxito (GrIT, 2023).

#### **4.2.1.3. Marketing digital.**

Hoy en día no puede pasarse por alto el marketing digital, debido a que es una herramienta que busca perfeccionar y optimizar el desempeño y posición de las empresas dentro de los mercados; es decir que el marketing digital, permite tener una mayor visibilidad ante los usuarios o consumidores (Dialnet, 2021). El marketing digital según (Striedinger Meléndez, 2018), está revolucionando el mercadeo y la forma de hacer negocios y, cualquier compañía que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estas nuevas herramientas para facilitar su gestión.

#### **4.2.1.4. Marketing verde.**

Una forma innovadora y que está en tendencia en muchas empresas, es el marketing verde, debido a que se presenta como una opción favorable a la hora de promover los productos y servicios que están anclados a la mejora del medio ambiente, la educación a los consumidores y la innovación y crecimiento de la empresa al aumentar la visibilidad (APD, 2024).

#### **4.2.2. Promoción turística.**

La promoción turística, se presenta como una herramienta interesante, ya que según (Pérez Porto, 2023), sirve para dar a conocer un lugar como destino para los turistas. De la misma manera, (Entorno turístico staff, 2017) define a la promoción turística como una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos cuya función es estimular el desplazamiento turístico, para mejorar el crecimiento económico y operación turística de la industria.

Otro concepto de promoción turística, según (Ceupe, 2024), es el esfuerzo organizado para presentar un destino como un lugar atractivo para visitar; recomienda utilizar estrategias de marketing y comunicación para mostrar lo mejor que un lugar tiene para ofrecer y así incrementar su popularidad entre los viajeros.

#### **4.2.2.1. Oferta Turística.**

Considerando que la Reserva Natural Mágica Puyango, tiene las intenciones de ofrecer un producto y servicios turísticos, es fundamental definir qué se entiende por oferta turística. Para lo cual recurrimos a (Dialnet, 2022), que define a la oferta turística como la combinación de servicios y productos que se presentan a un cliente interesado en viajar. En ese mismo sentido, la (Ceupe, 2024) , manifiesta que la oferta turística debe incluir todo lo que se puede utilizar para satisfacer al cliente: clima, paisaje, hoteles, restaurantes, etc. Finalmente, citamos a (Socatelli P, 2013) que ve a la oferta turística como el conjunto de productos y servicios asociados a un espacio geográfico y socio-cultural, cuyo objetivo es permitir, facilitar y propiciar el aprovechamiento de los atractivos de aquel sitio

#### **4.2.3. Turismo.**

Existen muchas definiciones sobre ¿qué es el turismo?, por lo tanto, en este apartado, citaremos algunos autores para poder orientar al lector. Por ejemplo, (Editorial Etecé, 2021) entiende al turismo como el desplazamiento humano temporal y voluntario, sin olvidar en este concepto a las relaciones humanas y la prestación de servicios. Por otro lado (Cortes, 2023), ve al turismo como el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras; esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional, y es una de las principales industrias en todo el mundo.

##### **4.2.3.1. Servicio Turístico.**

Cuando se hace referencia a la palabra servicio, salta de inmediato la preocupación de que significa, o de cómo será aquello que se presenta como servicio turístico; por tal motivo, a continuación, dejaremos algunas definiciones para un mejor análisis.

Definición: Para definir la palabra servicio, es interesante observar lo que se dice en la (Biblioteca UJMD, 2009), donde encontramos que, servicio es la actividad o actividades que satisfacen las necesidades o deseos de los consumidores. Por otra parte, menciona a las normas ISO 9000, que definen al servicio como “el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz proveedor-cliente. De la misma manera citan a Kotler quien define al servicio como “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer. Es decir, es todo lo que es perceptible para el cliente y que produce un valor agregado, en el preciso momento en que se produce un aumento en la satisfacción.

Una vez que se ha identificado el concepto de servicio, es necesario establecer, en cambio que significa servicio turístico de acuerdo con (Ceupe, 2024) que manifiesta que entre los servicios destacan alojamiento, alimentación, transporte y guía. También se entiende que el servicio turístico, es el conjunto de actividades perfectamente coordinadas que una empresa turística ejecuta para satisfacer las necesidades del consumidor, antes, durante y después de la visita, a través de percepciones intangibles y personalizadas, con el objetivo de contribuir al disfrute de los bienes turísticos (OTRA PIEL, 2021)

#### **4.2.3.2. Plan.**

Existen definiciones y tipos de plan, por lo tanto, cabe mencionar que es fundamental la comprensión de estos conceptos, para poder elaborar un proyecto

Definición: según (Pérez Porto, 2023), se refiere a un modelo sistemático elaborado antes de ejecutar una actividad, con la intención de dirigirla y encauzarla. Un plan, se considera el nivel más alto de planificación; es decir, es un conjunto de medidas aplicadas para alcanzar objetivos estratégicos; para que un plan se ejecute, necesita desglosarse en programas que a su vez se constituyen de proyectos (Navicelli, 2022).

#### **4.2.3.3. Tipos de plan.**

Es interesante destacar que, si un plan es una idea que se establece u organiza con el propósito de lograr un objetivo, es fundamental clasificar a un plan, pues no todo plan estará organizado para concretar el mismo propósito (Navicelli, 2022) y, para una mejor comprensión los detallamos a continuación.

Plan operativo: es muy importante ya que determina anticipadamente el rol de cada integrante del proceso de planificación y ejecución del plan. Para establecer roles, se debe considerar lo establecido en el plan táctico y el plan estratégico (Navicelli, 2022).

Plan táctico: este tipo de plan tiene su fundamento en el plan estratégico y tiene relación con el espacio organizacional; es elaborado básicamente por los departamentos de una organización, se enfoca en los recursos y en hacer un uso racional y óptimo de los mismos (Navicelli, 2022)

Plan estratégico: es un documento que se elabora a largo plazo y establece los parámetros de orientación y limitación de la planificación; en este plan se identifican con claridad los propósitos y las formas como se van a gestionar los recursos (Navicelli, 2022).

#### **4.2.3.4. *Desglose de un plan.***

Cuando hacemos referencia a desglose de un plan, significa pensar en cómo se divide un plan para poderlo ejecutar, pues la sola idea no garantiza su éxito. Para poder tener disponible un plan en la realidad, debemos desarmarlo en partes pequeñas para poder concretar la idea, debido a que un plan está compuesto por uno o más programas y, a su vez, un programa está compuesto por uno o más proyectos. Es decir, un plan se elabora para ejecutarlo en un territorio grande y mira la idea de manera abstracta, y en toda su generalidad; Por su parte, un programa trabaja en un territorio más pequeño y con objetivos más claros, aunque aún generales; finalmente, un proyecto, se concreta en un escenario específico y con objetivos operativos (Navicelli, 2022)

#### **4.2.3.5. *Comercialización.***

En este subtítulo, trataremos sobre la comercialización del turismo, básicamente enfocados en el plan de comercialización, que es lo que básicamente nos compete en esta investigación.

#### **4.2.3.6. *Plan de comercialización.***

En el subtítulo de plan, ya se estableció el concepto, por lo que ahora estamos en la etapa de concretar que significa plan de comercialización

**Definición de plan de comercialización:** Por tratarse de un trabajo de titulación relacionado con el plan de comercialización, es fundamental definir con claridad su significado, debido a que este plan es un documento muy importante dentro de una empresa, debido a que, en el plan de comercialización, se establece cuál es el producto o servicio, el público objetivo, qué acciones llevar a cabo para atraer y retener a los clientes y, cuál es la estimación de ventas en un periodo de tiempo. Es decir, un plan es una especie de declaración que inicia con el análisis de la situación interna y externa y, plantea metas de venta a medio o largo plazo (Catalunya, 2022).

Un plan de comercialización es un documento que detalla las estrategias, tácticas y acciones que una empresa o negocio implementará para promocionar y vender sus productos o servicios. (Ortega, Cristina, 2024)

**Elementos del plan de comercialización:** Un plan de comercialización contempla muchos elementos y, para fines de una mejor comprensión Cristina Ortega los desglosa de la siguiente manera:

**Análisis de mercado:** es entender las tendencias y comportamiento del consumidor para desarrollar estrategias efectivas de comercialización

Segmentación de mercado: identificar grupos de interés, que requieren nuestro producto o servicio para poder diseñar las estrategias adecuadas,

Posicionamiento de marca: es definir la imagen y el valor que se desea transmitir a los interesados; ósea, diferenciarse de la competencia y crear una identidad propia.

Estrategias de producto: es definir las características y beneficios de los productos o servicios ofrecidos, así como su ciclo de vida y estrategias de precios

Estrategias de promoción: son las acciones de publicidad, promoción y relaciones públicas para que los interesados conozcan el emprendimiento y sus productos o servicios”

Análisis de la competencia: es conocer a la competencia y su posicionamiento en el mercado, para desarrollar estrategias de comercialización efectivas de nuestros productos y servicios

#### **4.2.4. Análisis situacional.**

La Reserva Natural Mágica Puyango, por ser un emprendimiento que recién inicia, necesita de un análisis situacional, donde se haga una recopilación y análisis de datos pasados y presentes para poder elaborar un plan para el futuro; en otras palabras, se debe comprender el interior y el exterior del emprendimiento, para decidir qué hacer; por otra parte, hay que considerar que el análisis situacional se lo debe hacer con regularidad para estar consciente del entorno que siempre está en constante cambio, con la finalidad de hacer los ajustes necesarios en los planes de comercialización. Al análisis situacional, se lo debe utilizar para elaborar el plan de marketing, el plan de desarrollo de productos, fijación de precios y promoción. Finalmente, se puede añadir, que este análisis va a ayudar al emprendimiento a decidir si debe añadir un nuevo producto (Ortega, C, 2023)

##### **4.2.4.1. Importancia del análisis situacional.**

Cuando se trata de emprender, Ortega recomienda ejecutar un análisis del estado actual del negocio para poder tomar decisiones inteligentes en momentos cruciales, considerando que:

Te indica cómo está y cómo lo ve ahora mismo a tu negocio.

Tu negocio puede mejorar si aclaras lo que ocurre y elaboras un plan para establecer y alcanzar tus objetivos empresariales

Te garantiza que las iniciativas, planes y estrategias se centren en áreas que añaden valor a tu negocio y evitas los desvíos improductivos

Ayuda a que el negocio comprenda mejor a los clientes, productos y servicios y, también ayuda a comprender a la competencia y su entorno (Ortega, C, 2023)

#### **4.2.4.2. Pasos para un análisis situacional.**

La Reserva Natural Mágica Puyango, necesita ejecutar un análisis situacional, el mismo que de acuerdo a (Ortega, C, 2023), debe ejecutarse antes de empezar con el negocio, para lo cual recomienda seguir los siguientes pasos:

Paso 01: Analizar a los clientes: es conocer lo que necesitan y cómo acostumbran a comprar las cosas, lo cual se logra con un customer journey map para analizar a los consumidores, para determinar los problemas y objetivos de los clientes en los diferentes puntos de las interacciones con nuestro emprendimiento.

Paso 02: Analizar los productos y servicios. es identificar las características, las ventajas, los pros y contras de los productos y servicios. En este paso, un mapa de la experiencia del cliente ayuda a determinar qué problemas y oportunidades se deben resolver en los productos y servicios. Es importante conocer la opinión de los consumidores mediante reseñas, encuestas, entrevistas y grupos focales.

Paso 03: Investigar a la competencia. Es conocer los productos y servicios y cuáles son los puntos fuertes y débiles de la competencia, para hacer planes de crecimiento en nuestro negocio

Paso 04: Análisis del entorno. Es considerar las situaciones políticas, económicas, sociales y tecnológicas que pueden afectar al emprendimiento.

Paso 05: Comprobación de los recursos. Es tener claro el financiamiento, las personas y las cosas con las que se dispone y, sobre todo cómo utilizar bien estos recursos.

#### **4.2.5. Diagnóstico situacional.**

Es realmente necesario, sobre todo para un emprendedor, realizar un diagnóstico situacional, dado que se debe saber cómo está la organización y el funcionamiento de la empresa, para determinar y evaluar las relaciones de causas-efectos de los problemas detectados y dar solución integral a los mismos (Estrada Realpe, 2017)

#### **4.2.6. Determinación de objetivos.**

Para determinar los objetivos, primeramente es necesario saber que es un objetivo y, que según (SYDLE, 2023) menciona que son los pasos definidos para alcanzar los resultados esperados por un negocio; también indica que los objetivos deben ser medibles para poderlos

evaluar y, así, tomar las medidas necesarias que se requieran; es decir que tener objetivos definidos presenta las siguientes ventajas:

- Permite tomar decisiones orientadas al resultado que se espera.
- Orienta a los colaboradores para que trabajen hacia el mismo fin.
- Proporciona un parámetro para medir el éxito.
- Direcciona las estrategias implantadas

El mismo (SYDLE, 2023), manifiesta que los objetivos según su función son:

Objetivo general: enunciado que debe expresar de forma clara, concisa y realista el resultado que se desea alcanzar al final del proyecto.

Objetivo específico: Son las etapas que se definen para lograr el objetivo general. Es esencial tener en cuenta los resultados esperados en cada una de esas etapas y determinar los indicadores y los procedimientos para medirlos.

Los objetivos según el plazo son:

Objetivos de corto plazo: Demandan entre un día y un año para llevarse a cabo.

Objetivos de mediano plazo: Necesitan entre uno y cinco años.

Objetivos de largo plazo: Requieren más de cinco años

#### **4.2.7. Estrategia.**

Un plan necesariamente debe contener estrategias, por tal motivo, es fundamental definir con claridad lo que significa una estrategia y, para entenderlo, lo referimos a continuación:

Según (Pérez, 2024), hoy en día, se entiende por estrategia a un plan general de acción para alcanzar un objetivo; es decir que una estrategia implica, entre otros aspectos: establecer objetivos, determinar las acciones para alcanzar esos objetivos, coordinar y administrar los recursos para ejecutar las acciones, evaluar los riesgos y los beneficios de las decisiones que se toman en función de los objetivos. Pérez, también hace referencia, que en el ámbito empresarial la estrategia, se remite a los objetivos de la empresa a largo plazo y a las políticas necesarias para cumplir esos objetivos, incluyendo el modo en que se competirá en el mercado.

#### **4.2.8. Recursos.**

(Raffino, 2021) define como recursos de un negocio, a los elementos que intervienen en la cadena productiva; manifiesta que los recursos son indispensables para garantizar la obtención de un producto, o sea, para garantizar la perpetuidad del circuito económico de la empresa. Indica que algunos intervienen directamente en el proceso, o sea, sirven para transformar la

materia prima en bienes procesados y que otros sirven para garantizar el suministro de la materia prima o para eventualmente permitir la modernización de otros recursos, manteniendo así a la empresa al día. Para una mejor comprensión, Raffino, clasifica a los recursos de un negocio, de entrada, en dos tipos:

- Recursos tangibles: pueden tocarse, acumularse, almacenarse y desplazarse, son concretos y físicos como la maquinaria o el dinero
- Recursos intangibles. No pueden tocarse, porque no son físicos ni concretos, como la información, el talento humano o el llamado know-how (saber hacer las cosas del mejor modo posible)

#### **4.2.8.1. Recursos humanos.**

Sin lugar a duda, el recurso humano a lo largo de los distintos puestos, cargos y sectores dentro del negocio, es el principal y más crucial recurso de una empresa; es decir, son ellos quienes se encargan de ejecutar, controlar y supervisar la producción. Obviamente, son el único recurso de la empresa que no le pertenece, ni forma parte de su patrimonio, sino que constituyen su fuerza de trabajo a cambio de una remuneración salarial, o sea, algo así como un arriendo de la capacidad de trabajo. Los recursos humanos pueden tener más o menos grado de especialización, y pueden dedicarse al proceso productivo per se, o bien a las labores administrativas y de control, que garantizan la perpetuidad del mismo. Al mismo tiempo, sus talentos y capacidades forman un bien intangible de la empresa, que pueden mejorarse a través de diversos procesos de formación, como los estudios o la acumulación de experiencia (Raffino, 2021)

#### **4.2.8.2. Recursos financieros.**

Los recursos financieros según (Raffino, 2021), es la cantidad de dinero habida en el patrimonio empresarial, incluyendo el conjunto de sus bienes liquidables, así como su capacidad de endeudamiento o de obtención de capitales por medio de financiación externa. Por otra parte, también menciona que puede ser dinero, bonos de deuda, acciones y herramientas crediticias. Menciona que los recursos financieros son clave para poner en marcha al resto de los recursos de la empresa, y que constituyen el combustible que mantiene el circuito productivo andando.

#### **4.2.8.3. Recursos materiales.**

Todo proyecto, debe disponer de un conjunto de bienes tangibles sean muebles o inmuebles como maquinaria, equipos, herramientas, vehículos y el *stock* o almacén de materias

primas y de productos elaborados, que se denominan recursos materiales; en otras palabras, los recursos materiales sostienen el proceso productivo, e incluso permiten determinados márgenes de efectividad, rapidez o precisión, ya que no es lo mismo fabricar un producto con herramientas que sin ellas (Raffino, 2021).

#### **4.2.8.4. Recursos técnicos y tecnológicos.**

En un negocio, cuando señalamos a los recursos técnicos y tecnológicos, (Raffino, 2021), dice que nos referimos a los sistemas, procesos y saberes que permiten a la empresa llevar a cabo el proceso de producción; es decir, que los recursos tecnológicos son tangibles o intangibles tales como: herramientas físicas, sistemas informáticos, saberes que maneja la empresa (ejemplo: fórmulas secretas de productos), herramientas de comunicación e información. Raffino, indica que de este tipo de recursos no necesariamente depende la producción, pero manifiesta que sí genera un altísimo impacto en ella, debido a que brinda excelentes márgenes de control y supervisión, de efectividad, de documentación y coordinación, incluso Raffino cree que se genera mayor conocimiento especializado para innovar y crear nuevos productos a partir de los que ya se sabe hacer.

#### **4.2.9. Financiamiento.**

A continuación, destacamos el concepto de financiamiento toda vez que es un concepto clave sobre todo para el reciente emprendimiento que desea instaurar la Reserva Natural Mágica Puyango, por lo tanto, mencionamos que, se refiere a la obtención de recursos o fondos para cubrir necesidades, proyectos o inversiones, ya sea a corto, mediano o largo plazo (Banco Internacional, 2024).

Es importante señalar que existen varios tipos de financiamiento sobre todo para emprendedores, sin embargo, nosotros nos centraremos únicamente en dos tipos como son el apalancamiento financiero y el de incubadora de proyectos que son los que en este caso nos interesan

Apalancamiento financiero: de acuerdo a (UNIR, 2023), es una herramienta que permite incrementar el capital propio de inversión, mediante figuras de endeudamiento (como un préstamo); es decir que mediante este sistema se aumenta el capital de inversión rápidamente a cambio de pagar los intereses que correspondan. Para completar el concepto, podemos manifestar que este tipo de financiamiento permitirá utilizar deuda, para financiar el emprendimiento, debido a que no se dispone del capital suficiente y, se necesita incrementar la

capacidad de crecimiento empresarial; es decir, se empleará fondos propios y un crédito para desarrollar las acciones previstas.

Incubadora de proyectos: la Reserva Natural Mágica Puyango, es un emprendimiento, que tiene la necesidad de darle forma a la idea de turismo educativo y turismo científico, por tal motivo necesita el apoyo de una incubadora de emprendimientos; de esta manera y conociendo que las incubadoras, según (UNIR, 2023), son organizaciones que tienen como finalidad apoyar y asesorar, en sus primeras etapas, a emprendedores en su proceso de creación, estructuración, consolidación y desenvolvimiento empresarial; la apuesta también está en esta modalidad de financiamiento.

#### **4.2.10. Documentos legales.**

El plan de comercialización de la Reserva Natural Mágica Puyango, está enmarcada en los siguientes documentos legales que se encuentran a disposición.

##### **4.2.10.1. Reserva de biósfera del bosque seco.**

Un documento legal que sirve para identificar la validez de la idea de convertir a la Reserva Natural Mágica Puyango, en un sitio para turismo educativo y científico, es el plan de ordenamiento territorial del Municipio de Puyango, donde se manifiesta que la reserva de biósfera de bosque según (GADM Puyango, 2020) está ubicado al suroeste del Ecuador y que, el 12 de junio del 2014, fue inscrito en la Red Mundial de Reservas de Biosfera de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Este espacio cubierto de matorrales y bosques xerófilos abarca una superficie de más de 500 mil hectáreas, conformada por los cantones lojanos Zapotillo, Macará, Puyango, Pindal, Celica, Paltas y Sozoranga, a los que se suma el cantón Las Lajas, de la provincia de El Oro, y que es considerado uno de los sitios naturales mejor conservados de todo el país y que, por ello, se integró a la lista.

El GAD Puyango, manifiesta que la agencia de la ONU, aseguró que el Bosque Seco posee 51 aves de rango restringido, 15 tipos de árboles y arbustos, y tres de mamíferos, además de otras especies emblemáticas como el cocodrilo de tumbes (*Cocodrylus acutus*), y el mono aullador de la costa (*Alouatta palliata*). Por otra parte, el GAD Puyango, subraya en el bosque seco manifiesta un evento natural que ha captado la atención del planeta en los últimos años, como es el florecimiento del guayacán (*Tabebuia chrysantha*).

De la misma manera, el documento del GAD Puyango, también hace visible cuales son los objetivos de la Reserva de la Biosfera del Bosque Seco, que se mencionan a continuación:

- Mantener el estado y la funcionalidad de la biodiversidad de los bosques secos y de sus servicios ambientales en el territorio de la reserva de biósfera.
- Promover el desarrollo sostenible de las poblaciones humanas de los ocho cantones que constituyen la reserva de biósfera, considerando prácticas responsables con el ambiente y el respeto al patrimonio cultural local.
- Impulsar las iniciativas de investigación, educación, observación permanente, participación social, demostración e intercambio desarrolladas en el territorio de la reserva de biósfera.

**4.2.10.2. Reserva de biósfera transfronteriza bosques de paz.**

La reserva de biósfera, inicia su gestión el 18 de diciembre de 2015, en el marco del Encuentro Presidencial y IX Gabinete Binacional de Ministros Perú-Ecuador, en la ciudad de Jaén-Perú; pero el reconocimiento oficial como Área Protegida Binacional Transfronteriza "Bosques de la Paz" en la frontera de Ecuador y Perú, se da el 14 de junio del 2017, evento que lo hizo público la Red Mundial de Reservas de Biosfera de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO). Cabe destacar que, del total de área proclamada como reserva de biosfera, el cantón Puyango abarca 11.268.53 hectáreas de bosque seco que están en conservación y protección (GADM Puyango, 2020).

**4.2.10.3. Normas para el manejo forestal sustentable de bosque seco.**

Según lo publicado en el (Ministerio del ambiente, 2007), el acuerdo ministerial número 244 otorgado por el Ministerio del ambiente, con registro oficial número 157 del 28 de agosto del 2007 y de estatus vigente dentro de la república del Ecuador, el bosque seco tiene la siguiente normativa para el manejo forestal sustentable.

Capítulo I: del objeto, ámbito y competencia. Art. 1.- El objeto de la presente norma es establecer regulaciones para el manejo y aprovechamiento forestal sustentable de bosques secos, las técnicas recomendables, compromisos y responsabilidades en la ejecución de planes, manejo, aprovechamiento forestal y la conservación de sus servicios ambientales. Art. 2.- Para los fines de esta norma se entiende como bosque seco, aquellas formaciones ecológicas que presenta una vegetación muy frondosa en la época de lluvias y defolia (caen sus hojas) en época seca, en al menos un 50% de su vegetación; con especies nativas características como el algarrobo (*Prosopis juliflora*), amarillo (*Centrolobium ochroxylum*), bálsamo o chaquino (*Myroxylon peruiferum*), ceibo (*Ceiba trichistandra*), guachapeli (*Pseudosamanea guachapele*), guapala o colorado (*Simira*

ecuadorensis), guasango (*Loxopterygium huasango*), pechiche (*Vitex gigantea*), pígio o pretino (*Cavanillesia platanifolia*), guayacán (*Tabebuia chrysantha*), palo de vaca (*Alseis eggersii*), cocobolo (*Cynometra bauhiniifolia*), palo santo (*Bursera graveolens*) y otras especies. Art. 5.- Se excluyen del ámbito de la presente norma los sitios que forman parte del Sistema Nacional de Areas Protegidas (SNAP) y áreas declaradas como protegidas localmente por los gobiernos seccionales o comunitarios. Art. 10.- La zonificación se efectuará considerando las siguientes definiciones:

a) Zona de Restauración: Son áreas con tierras erosionadas, vertientes desprotegidas, pastizales degradados, que podrán ser objeto de recuperación ya sea por regeneración natural, por sistemas de enriquecimiento o por plantación directa. Se procurará la restauración o repoblación forestal de áreas sin cobertura vegetal, que se encuentran dentro de esta zona

c) Zona de Protección Permanente son las áreas: numeral 5. En las que constate, mediante estudio previo, que son hábitat de poblaciones de fauna y flora amenazadas o en peligro de extinción o que contienen sitios de valor cultural, histórico o arqueológico.

#### **4.2.10.4. *Bosque Petrificado de Puyango.***

La literatura encontrada en la (Alcaldía Las Lajas, 2023), manifiesta que el bosque Petrificado de Puyango, tiene una superficie de 2.658 has. y que su soporte legal se encuentra detallado en el Acuerdo Ministerial #022 del 9 de enero de 1987 y publicado en el Registro Oficial 621 del 9 de febrero de 1987, por medio del cual fue declarado "bosque y vegetación protectora". La Alcaldía de Las Lajas, indica que el Bosque Petrificado constituye el hábitat de más de 130 especies de aves, y que el "Bosque y Vegetación Protectores de Puyango" es una reserva establecida para salvaguardar un área pequeña de bosque seco tropical de la expansión del desierto peruano hacia el interior del Ecuador.

Por otra parte, la Alcaldía de las Lajas, manifiesta que el bosque petrificado de Puyango se encuentra situado una parte en la provincia de El Oro, cantón Las Lajas, parroquia La Libertad sitio El Puyango y, otra parte en la provincia de Loja-Ecuador, dividido por el río Puyango. El relieve es escarpado y montañoso, fuertemente socavado, cuyas pendientes no son aptas para la agricultura o ganadería, sino más bien zonas de protección de suelos y regulación hídrica con el mantenimiento de la cobertura vegetal natural. Posee suelos pocos profundos (menos de 20 cm.) arenosos y arenosos-arcillosos, están catalogados dentro de la clase VI y VII, siendo su utilización más adecuada la de conservar la cobertura vegetal natural, así como reforestación, ya

que son suelos muy sensibles a la erosión. Además, el río Puyango está catalogado en tour escala grado III internacional para la práctica de canoa.

En cuanto al clima, la Alcaldía de Las Lajas indica que, por encontrarse situado al oeste en las faldas de la Cordillera de Los Andes, tiene dos estaciones: invierno-lluvioso de enero a abril y verano-seco de mayo a diciembre. Finalmente, la altitud es desde los 250 a 750 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura anual promedio de 22.5°C.

## **5. Metodología**

### **5.1. Área de estudio**

La Reserva Natural Mágica Puyango, se localiza en el sitio Cochurco, Parroquia Alamor del cantón Puyango de la Provincia de Loja-Ecuador.

Los límites de la Reserva Natural Mágica Puyango, son:

Al norte con el río Puyango,

Al sur con terrenos del señor Cresar Dávila,

Al este con la quebrada Cochurco,

Al oeste con la quebrada Limones (GADM Puyango, 2020)

La Reserva Natural Mágica Puyango (denominada así por sus actuales dueños), tiene una extensión es de 62.8 hectáreas de terreno, localizada entre:

Coordenadas UTM WGS84, ZONA 17S

Coordenada norte: 9571923 m y 9570474 m

Coordenada este: 605924 m y 606800 m

El rango altitudinal de la zona de estudio va desde los 320 msnm en la parte norte y 410 msnm en la parte Sur.

Para llegar a la Reserva Natural Mágica Puyango, desde la ciudad de Machala se debe recorrer 111 km, y 280 km desde la ciudad de Loja. Desde la ciudad de Alamor-Puyango, hay 30 km hasta el sitio Cochurco por la vía que conduce a la Costa y, para ingresar a la “Reserva Natural Mágica Puyango” será por el portón del Balneario Cochurco y pasar la quebrada que tiene el mismo nombre de la localidad, caminando durante 5 minutos o en vehículo durante 2 minutos.

A continuación, se presenta la figura 1 de ubicación de la Reserva Natural Mágica Puyango, la misma que está dentro del área del Bosque Petrificado de Puyango lo que nos da una idea de la valiosa naturaleza que posee la Reserva en estudio

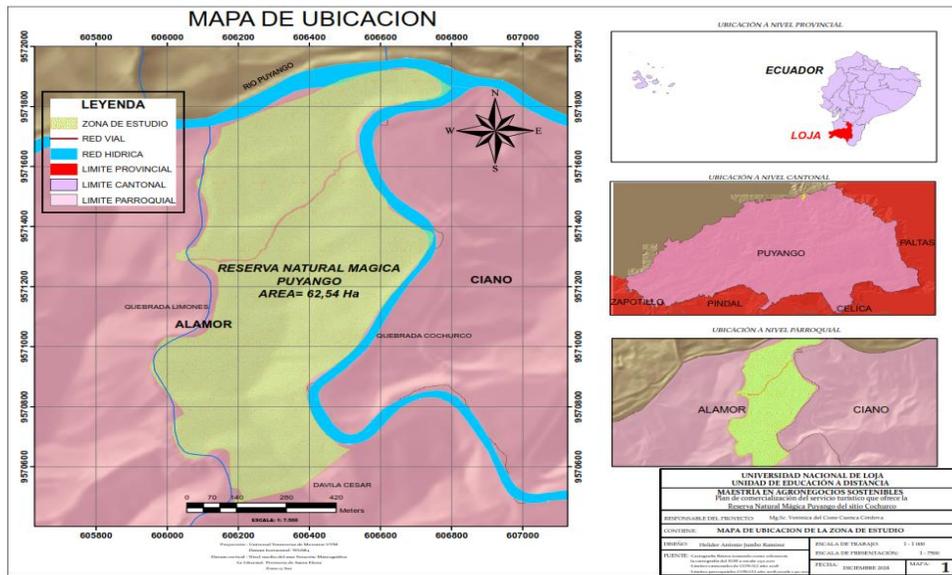


Figura 1. Ubicación de la Reserva Natural Mágica Puyango, CONALI 2018

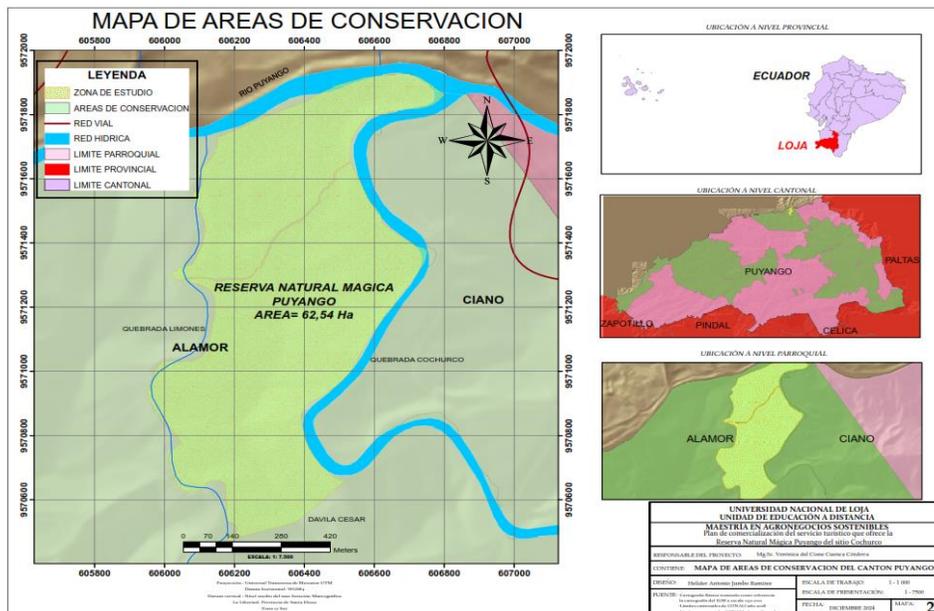


Figura 2. Ubicación de la RNMP, dentro del Bosque Petrificado Puyango, fuente MAE 2024

Dentro del marco metodológico que se planteó para la realización de esta investigación y de acuerdo a sus variables a estudiar se aplicó un enfoque cualitativo, el mismo que contribuyó a conocer de mejor forma la visión del conjunto poblacional que engloba a la RNMP, por lo tanto, se enmarca en un diseño de “estudio de caso”, ya que se emplaza en él un diagnóstico situacional

que revisa las particularidades de la reserva en mención, específicamente se lo estudio como territorio al cual se le planteó un plan de comercialización.

Dentro del diagnóstico situacional se desagrega el análisis externo e interno por lo tanto tiene el alcance descriptivo que se realizó a través de la observación documental de las investigaciones realizadas, análisis de contenidos y análisis de texto en sitios web y repositorios con información de interés.

Mientras que en el alcance exploratorio de corte transversal, se aplicó encuesta cualitativa digital en línea con guion de preguntas abiertas en Google forms recopilando información que permitió conocer más a fondo las potencialidades y fortalezas de la reserva en un mismo tiempo.

Para esta investigación, se utilizó el muestreo por conveniencia con la técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio. Dada la especificidad del plan de comercialización para la Reserva Natural Mágica Puyango, la muestra de población seleccionada se enfocó en el cien por cien de técnicos y trabajadores con regulares, buenos y altos conocimientos en conservación de la biodiversidad y en turismo sostenible, cuya influencia de trabajo es dentro del cantón Puyango y que laboran en la empresa operadora turística Mushuquilla de Alamor, la fundación Naturaleza y Cultura Internacional, el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP) y, el departamento de turismo del Gobierno Autónomo descentralizado Municipal de Puyango, con un total de 36 personas que fueron encuestadas (Ver Anexo 1. Encuesta).

Se realizó de esta forma, dada la disponibilidad y acceso a los encuestados y, considerando que la Reserva Natural Mágica Puyango, desea enfocarse en el turismo educativo y científico con estudiantes universitarios, con instituciones y organizaciones afines a este tipo de turismo selectivo.

## **5.2. Metodología para el cumplimiento del primer objetivo: Realizar un diagnóstico situacional turístico de la Reserva Natural Mágica Puyango**

Para cumplir con el primer objetivo, se lo dividió en tres partes: análisis de la situación externa, análisis de la situación interna y diagnóstico de la situación

### **5.2.1. Análisis de la situación externa.**

Para ello se describió la reserva con sus características territoriales. Se determinó los factores ambientales como clima y precipitación. Se identificó los factores del medio físico como suelo, vegetación, fauna y relieve. También se estableció los factores demográficos. Factores políticos territoriales. Factores económicos y la legislación turística del gobierno cantonal, en

base a fuentes secundarias sobre todo el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del municipio del cantón Puyango.

### **5.2.2. Análisis de la situación interna.**

Se enfocó en analizar al único competidor turístico como es el Consorcio Bosque Petrificado Puyango (integrado por la prefectura de Loja y El Oro y, los municipios de Puyango y Las Lajas) que son quienes lideran el avistamiento de fósiles en un área adecuada para el efecto y no es mayor a 50 hectáreas de terreno, a pesar de que el bosque petrificado alcanza las 2.658 hectáreas; ésta administración mancomunada está ubicada a 5 kilómetros de distancia de donde se encuentra la Reserva Natural Mágica Puyango. Para dicho análisis, se utilizó información secundaria difundida en los sitios web para conocer particularidades como número de visitas al mes y al año, servicios que prestan, tarifas de ingreso, hojas de ruta, etc.

### **5.2.3. Diagnóstico de la situación.**

Se fundamentó en el FODA de la Reserva Natural Mágica Puyango, que sirvió para analizar los puntos importantes que sirven para elaborar el plan de comercialización

## **5.3. Metodología para el cumplimiento del segundo objetivo: Definir los objetivos y estrategias para el plan de comercialización**

Para cumplir con el segundo objetivo, se aplicó una encuesta cualitativa con preguntas abiertas al cien por ciento de los 36 técnicos y empleados de instituciones relacionadas a la conservación y apoyo al turismo sostenible, mediante un muestreo por conveniencia no probabilístico y no aleatorio aplicando una encuesta cualitativa online a través de la plataforma Google forms.

De esta forma se realiza una segmentación de mercado que se enfocó en estudiantes universitarios, personas de instituciones y organizaciones interesadas en el turismo educativo y científico, con la finalidad de dar posicionamiento a la marca que se centró en la conservación de la biodiversidad y el patrimonio paleontológico. Además, se planteó una estrategia de marketing mix que abordó el producto enfocado en resaltar sus características y beneficios, servicio ofertado y sus precios, como también se indagó en las redes sociales para conocer dónde es más factible la promoción de paquetes turísticos.

#### **5.4. Metodología para el cumplimiento del tercer objetivo: Determinar los recursos que necesita el plan de comercialización**

Para dar realización al tercer objetivo se plateó determinar las estrategias y construir el presupuesto que asigne los recursos adecuados que conlleve a operativizar en plan de comercialización para la Reserva Natural Mágica Puyango y poderla promocionar de manera eficaz.

Por otra parte, se analizó que el presupuesto esté en sintonía con los objetivos y, de esa manera desglosarlo según la estrategia planteada.

### **6. Resultados**

En esta sección se presentan los resultados que se han obtenido para cumplir con los objetivos de la investigación, empezando con el primer objetivo denominado “Realizar un diagnóstico situacional turístico de la Reserva Natural Mágica Puyango”, se menciona que se ha ejecutado un análisis de la situación externa, un análisis de la situación interna y el diagnóstico situacional. Mientras que para cumplir con el segundo objetivo denominado “Definir los objetivos y estrategias para el plan de comercialización” se ha ejecutado una encuesta cualitativa para conocer de primera mano la percepción y las preferencias de los visitantes o posibles usuarios de la Reserva Natural Mágica Puyango. Finalmente, se presenta el tercer objetivo denominado “Determinar los recursos que necesita el plan de comercialización”, donde se ha podido plantear las estrategias que permitieron elaborar el plan de comercialización.

#### **6.1. Resultados del primer objetivo: Realizar un diagnóstico situacional turístico de la Reserva Natural Mágica Puyango**

Los resultados que han obtenido del primer objetivo, se han dividido en tres partes: análisis de la situación externa, análisis de la situación interna y diagnóstico de la situación, mismo que se detallan a continuación.

##### **6.2.1. Análisis de la situación externa.**

Características generales.

Nombre de la Reserva: La Reserva Natural Mágica Puyango (RNMP), tiene un área de 62, 54 hectáreas de terreno con título de propiedad y registrado en el Registro de la Propiedad del canton Puyango como finca Cochurco a nombre de Manuel Fabian Jumbo Córdova como representante legal de los 5 hermanos y 4 hermanas que son sus verdaderos dueños. El nombre de RNMP, fue por decisión unánime de los dueños, desde el año 2018, cuando analizaron el

potencial de biodiversidad y paleontológico de depósito de fósiles por casi toda el área de la finca, razones que han pesado mucho para dejar de cultivar maíz y criar ganado vacuno, con la idea de convertirla en un sitio de turismo educativo y científico.



Figura 3. Fósil denominado cola de dinosaurio en la quebrada limones. Fuente propia



Figura 4. Árbol petrificado en posición de vida en la quebrada Cochurco. Fuente propia

Ubicación: La RNMP, se ha ubicada dentro del polígono territorial del área de conservación Bosque Petrificado Puyango (2.658 hectáreas de terreno) en el sitio Cochurco de la Parroquia Alamor del cantón Puyango-Loja- Ecuador.

Clima: para la RNMP se ha podido determinar un clima tropical seco, temperatura promedio es de 22,5 oC, marcada por dos temporadas, una seca de mayo a diciembre donde ha quedado definido que caen las hojas (defolia) típico del bosque seco, mientras que durante la época lluviosa, la Reserva ha recibido entre 900 a 1000mm de lluvia que cambia a la vegetación volviéndola muy frondosa, la altitud va desde los 320 msnm en la parte norte y 410 msnm en la parte sur.

Hidrología: la RNMP, posee la quebrada Cochurco se le sirve de limite por el lado este, la misma que posee dos lagunas naturales, la quebrada Limones como límite oeste donde también se ha observado 2 lagunas y al río Puyango como limite norte con amplias playas, en las tres vertientes de gua se han identificado fósiles de más 60 millones de años. Además, el río Puyango está catalogado en tour escala grado III internacional para la práctica de canoa.



*Figura 5. Laguna de los monos en quebrada Limones de la RNMP, fuente propia*

Relieve: El relieve de la RNMP, es ligeramente escarpado y montañoso, con pendientes que van del 2 al 25% no aptos para la agricultura o ganadería, sino más bien zonas de protección de suelos y regulación hídrica con el mantenimiento de la cobertura vegetal natural.

Suelos: los suelos de la RNMP tienen menos de 20 cm de profundidad, arenosos y arenosos-arcillosos, están catalogados clase VI y VII, siendo su utilización más adecuada la conservación de cobertura vegetal, así como reforestación, por ser suelos muy sensibles a erosión.

Fauna: En la RNMP se han registrado 64 clase de aves, 11 tipos de anfibios y 9 tipos de mamíferos de acuerdo a la Universidad Central del Ecuador. Entre las aves están: garceta (*Ardea alba*), patillo (*Actitis macularius*), quinde (*Amazilis amazilia*), Saltón (*Arremon abeillei*), garceta bueyera (*Bubulcus ibis*), perico macareño (*Brotogeris pyrrhoptera*), gavián blanco (*Geranospiza caerulescens*) que está en peligro de extinción, gavián negro, gavián colorado (*Buteogallus meridionalis*), sucaca (*Campylorhynchus fasciatus*), entre otras 54 especies de aves. Entre los reptiles más destacados están: pacasos (*Iguana iguana*), cocodrilo (*Crocodylus acutus*) y 4 especies de serpientes. Los mamíferos como el tejón (*Nasua nasua*), ardilla (*Simosciurus neboxii*), nutria (*Mustelidae*), tumulle (*Dasypus novemcinctus*).



Figura 6. pacasos (*Iguana iguana*) RNMP. Fuente propia

Flora: se han encontrado especies nativas tales como: amarillo (*Centrolobium ochroxylum*), chaquino (*Myroxylon peruiferum*), ceibo (*Ceiba trichistandra*), guachapeli (*Pseudosamanea guachapele*), guapala o colorado (*Simira ecuadorensis*), guasango (*Loxopterygium huasango*), pechiche (*Vitex gigantea*), pígío o pretino (*Cavanillesia platanifolia*), guayacán (*Tabebuia chrysantha*), palo de vaca (*Alseis eggersii*), cocobolo (*Cynometra bauhiniifolia*), palo santo (*Bursera graveolens*) y otras especies

Los factores demográficos han determinado la existencia de 9 personas dueños de la Reserva, de los cuales ninguno habita ahí. También se constató que los factores económicos no han permitido dar un buen mantenimiento ni promocionar a la Reserva como destino turístico.

El Municipio de Puyango ha elaborado una ordenanza denominada “Que regula, planifica, controla y gestiona las facultades y atribuciones para el desarrollo de las actividades

turísticas en el cantón” con registro oficial 1581 del 20 de mayo del 2024, lo que ha comprometido a la RNMP a cumplir con este mandato.

### **6.2.2. Análisis de la situación Interna.**

Los Gobiernos Autónomos Descentralizados Provinciales de Loja y El Oro y, los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales de Puyango y Las Lajas, el 18 de noviembre del 2016 han constituido el “Consortio Bosque Petrificado Puyango” para el manejo y administración durante 20 años y, su registro oficial Número 931, se hace efectivo el 7 de marzo del 2017.

Los objetivos del consorcio son:

- Planificar, regular, controlar, gestionar, y administrar el Bosque Petrificado de Puyango, en cumplimiento de la Constitución de la República del Ecuador y la normativa legal vigente.
- Realizar la gestión necesaria para el mantenimiento, conservación, protección, desarrollo sostenible y rescate de los recursos: Geológicos, paleontológicos, hídricos, culturales, flora – fauna; y, la inclusión social del Bosque Petrificado de Puyango y su área de amortiguamiento o de influencia.

El Consortio ha dedicado todo su esfuerzo en infraestructura y mantenimiento en una parte pequeña de las 100 hectáreas que aún no han sido intervenidas por el humano, dejando más de 2558 en manos de particulares. El sitio con los atractivos turísticos que ha sido publicitado, se encuentra a 5 km más debajo de la Reserva Natural Mágica Puyango.

Administración:

- Repotenciación del bosque un millón cien mil dólares

Atractivos:

- Troncos petrificados y carbonizados del periodo cretácico y jurásico.
- Araucaria gigante, petrificado de 15 metros y 8 metros de diámetro.
- Petrino gigante vivo, 35 m de alto y 7,5 metros de diámetro de 300 años de vida.
- Dinosaurios animatrónicos
- Museo y centro de interpretación.

Actividades:

- Caminata y senderismo.
- Tour guiado.

- Fotografía
- Estudio geológico

#### Ubicación

La administración del Bosque Petrificado Puyango, está al suroccidente de la provincia de El Oro, cantón Las Lajas, parroquia La Libertad, sitio Puyango (111Km. de Machala) y al occidente de la provincia de Loja, parroquia Alamor (280 Km. de la ciudad de Loja), con una temperatura promedio de 22.5 fC

- Longitud: -80,08331900000000303
- Latitud: -3,881839999999999572
- Altitud: 334msnm

Horario: lunes a domingo de 08H00 a 16H00

#### Costo:

- Tour guiado \$ 2 dólares adultos nacionales y \$ 1 dólar niños nacionales

Visitantes por año: en 2022 ingresaron entre dieciocho y diecinueve mil visitantes según diario la hora, el ministerio de turismo en 2015 reporta diez mil, con un 70% de estudiantes.



**Figura 7.** Dinosaurio con sonido y movimiento en el Bosque Petrificado Puyango  
(fuente: diario la Hora 2022)

### 6.2.3. Diagnóstico de la situación.

Una vez obtenido los resultados de la situación externa e interna, se logró el diagnóstico de la situación, considerando los aspectos más importantes que sirvan para elaborar el plan de comercialización.

**Tabla 1.** FODA de la Reserva Natural Mágica Puyango

<b>Análisis Interno</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>1. Atractivos Naturales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bosque seco con flora y fauna endémicas.</li> <li>- Depósitos de madera y animales marinos pequeños petrificados por casi toda la reserva, que ofrecen una conexión prehistórica.</li> <li>- Tres lagunas naturales (1 en la quebrada limones y dos en la quebrada Cochurco) que añaden un valor estético y recreativo sobre todo en estación seca.</li> <li>- Relieve del terreno con pendiente entre el 2% al 25% que se consideran moderadas para caminar y hacer cabalgata.</li> </ul> <p>2. Variedad de Actividades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Caminatas guiadas por senderos de fácil acceso con recorridos desde 20 minutos, 45 minutos y 2 horas.</li> <li>- Avistamiento de flora como los árboles de petrino gigante, guayacanes y amarillos.</li> <li>- Avistamiento de fauna como cocodrilo, venados, perdíz, palomas, gavilanes, monos, pacasos, abejas nativas (catanas, pulaos y cananambos) en su estado natural en el bosque, etc</li> <li>- Avistamiento de más de 200 aves marinas durmiendo junto a los pacasos (iguanas) a orillas del río Puyango a 200 metros de la casa de habitación.</li> </ul>	<p>1. Escasa Promoción</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- No existe presencia activa en Facebook, Instagram, TikTok y nula en youtube para atraer y retener visitantes.</li> <li>- No hay conocimiento sobre la segmentación del mercado para atraer el segmento deseado.</li> </ul> <p>2. Infraestructura no adecuada.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- falta de señalética y mantenimiento en senderos, de atractivos, lugares y sitios estratégicos.</li> <li>- Falta adecuación de restaurante.</li> <li>- Falta de recursos financieros para potenciar la Reserva.</li> </ul> <p>3. Ingreso prestado para llegar a la RNMP.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- el paso es obligado por las instalaciones del balneario Cochurco que cobra UN dólar por persona, por dejar ingresar hacia la RNMP.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avistamiento de varios depósitos de madera y animales petrificados sobre todo el fósil parecido a cola de dinosaurio y árbol petrificado en posición de vida que son únicos en el planeta</li> <li>- Natación en la laguna natural “Garra Patada”, laguna de “el Puente” y en la laguna de “los Monos”.</li> <li>- Pernoctación en camping, ya sea en alrededor de la casa de habitación, en zonas de bosque y playas del río Puyango</li> <li>- Experiencias educativas combinadas con recreación.</li> <li>- Fotografía en cada actividad ejecutada</li> </ul> <p>3. Enfoque en la sostenibilidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dueños de la Reserva, con visión a largo plazo sobre la conservación de la biodiversidad y los petrificados.</li> <li>- Prácticas sostenibles que minimizan el impacto ambiental</li> <li>- Tener título de propiedad del terreno de 62,8 hectáreas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paso obligado tanto vehicular como peatonal, por la quebrada Cochurco que en invierno si tiene mucha crecida, no permite el paso en vehículo y a veces hasta caminando si crece demasiado.</li> <li>- No hay quien viva permanentemente en la Reserva.</li> <li>- No se dispone de agua potable, solo agua cruda.</li> <li>- No existe suficiente agua para establecer cultivos para la seguridad alimentaria.</li> <li>- Pertener al bosque petrificado Puyango que tiene leyes nacionales e internacionales que lo protegen y se necesita de la autorización administrativa para emprender cualquier actividad.</li> </ul>
---	---

<b>Análisis Externo</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Creciente Interés por el turismo sostenible: Aumento de la demanda global y local por experiencias sobre todo del turismo educativo y científico.</li> <li>2. Educación y Conciencia Ambiental: Incremento de la educación sobre biodiversidad y conservación.</li> <li>3. Expansión del Mercado: Atraer a estudiantes universitarios, organizaciones e instituciones de todo el Ecuador y del extranjero interesados en este tipo de turismo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desastres naturales: riesgo de eventos climáticos extremos que puedan dañar la insipiente infraestructura.</li> <li>2. Competencia de otros destinos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- aumento de la competencia de otros destinos turísticos naturales y de la administración del bosque Petrificado.</li> </ul> </li> </ol>

<p>4. Convenios y Alianzas con universidades, organizaciones, instituciones y ONG´s interesadas en la conservación de la biodiversidad, la paleontología y el turismo educativo y científico y, alianzas con operadores turísticos que apoyen este tipo de iniciativas.</p> <p>5. Innovación en Experiencias Turísticas: Desarrollo de nuevas actividades y eventos temáticos para diversificar la oferta.</p> <p>6. Declaratoria de Reserva de biósfera, la existencia de la mancomunidad bosque seco, existencia del consorcio bosque seo</p> <p>7. Leyes que protegen el bosque seco a nivel nacional e internacional.</p>	<p>3. Cambios en Políticas Gubernamentales: Modificaciones en regulaciones ambientales y de turismo que podrían afectar las operaciones</p> <p>4. Pandemias y Crisis Sanitarias: Impacto de pandemias (caso COVID-19) en el turismo y la movilidad de personas.</p>
---	---

### **6.3.Resultados del segundo objetivo: Definir los objetivos y estrategias para el plan de comercialización**

La encuesta cualitativa online, aplicada a 36 personas de instituciones que trabajan directamente en la conservación de la biodiversidad y apoyan al turismo sostenible, ha dejado resultados interesantes.

Reconocimiento de la Reserva Natural Mágica Puyango (RNMP): La mayoría ha reconocido que sí conocen de la existencia del inventario turístico que posee el cantón Puyango, y de igual manera, han manifestado que conocen o han escuchado sobre la RNMP.

Elementos naturales a encontrar en la RNMP: La mayoría de los encuestados se ha pronunciado por encontrar animales silvestres durante sus recorridos, seguidamente se ubica a los senderos para disfrutar de la naturaleza, otros han sugerido encontrar lagunas naturales, otros desean ver árboles emblemáticos como el petrino gigante (*Cavanillesia platanifolia*) y, finalmente se muestran interesados en encontrar depósitos de fósiles de vegetales y animales.

Actividades preferidas por los encuestados: preferentemente se han pronunciado por la recreación en la naturaleza a través de caminatas, conocer, distraerse y nadar. Las actividades educativas referentes a la conservación de la biodiversidad y fósiles, está como una segunda opción por parte de los encuestados, sin dejar de lado la actividad investigativa sobre los recursos que posee la RNMP.

Desconexión del internet en la RNMP: casi la mayoría se ha manifestado estar completamente de acuerdo con que no haya internet; sin embargo, se ha puesto de manifiesto algo que llama la atención, aunque se ha observado que un pequeño grupo se ha manifestado que se debe innovar con lo de la conectividad, por lo que recomiendan que debe haber internet por lo menos en la noche en un solo sitio, finalmente se ha notado que tres encuestados han dejado puesto su punto de vista que no es una buena idea el no tener internet.

Servicios que esperan encontrar en la RNMP: los encuestados de forma casi unánime, han manifestado su deseo por alimentarse con comida criolla Puyanguense, también han sugerido que existan guías turísticos; sin descuidar el descanso, la mayoría de personas han aceptado el servicio de camping y por supuesto, aunque en menor expectativa han solicitado cabalgatas.

Temas de educación ambiental: lo que más han solicitado es tener información sobre el bosque seco y su importancia como el deseo de conocer la existencia de plantas alimenticias y medicinales. Muchos de los entrevistados, han puesto de manifiesto su deseo de tener información sobre animales y peces que viven en la RNMP; aunque para algunos llama mucho la atención saber por qué los arboles de petrino han dejado de reproducirse. Por otra parte, han opinado que los turistas si ayudan la conservación de la biodiversidad, pero siempre y cuando paguen por sus servicios y productos y, se ajusten a las normativas de la RNMP.

Entre las acciones para involucrar a los jóvenes, las que más han destacado se encuentran: la concienciación sobre la conservación de la biodiversidad, involucrarlos en proyectos de conservación, hacer actividades lúdicas entre otras.

Algo que resalta entre los encuestados, es que el cien por cien, han manifestado su deseo de participar en un proyecto de conservación dentro de la RNMP, porque les gusta o les apasiona la conservación ambiental.

Canales de comunicación que debe utilizar la RNMP: la mayoría ha dejado claro que prefieren el Facebook como primera opción, luego está el tik tok, le sigue el Instagram, para finalmente dejar un poco rezagado a la página web y al you tube.

El contenido visual, está totalmente volcado a videos de corta duración como la opción más sugerida, seguidamente de fotos, se ha notado un gran apego a los testimonios y eventos.

El valor diferencial sugerido, es que la RNMP, debe repotenciar sus productos turísticos, tener información científica de la biodiversidad y prohibir la salida de bienes y recursos de la RNMP.

El valor económico para ingresar a la RNMP, la mayoría han manifestado que están dispuestos a pagar entre \$ 11 a \$15 dólares, un gran numero están dispuestos a pagar entre \$16 a 20\$, así mismo otro gran número creen que se debe cobrar entre \$7 a \$10 dólares, unos cuantos están dispuestos a pagar entre \$21 a \$25 dólares y unos pocos están dispuestos pagar más de \$25 dólares. Entre los servicios que les gustaría tener constan: alimentación, camping, guianza, agua, servicios básicos, fogatas, frutas y refrigerio.

Luego del análisis de las encuestas, se ha procedido a plantear los objetivos para el plan de comercialización, con el fin de dar solución a lo expuesto en el análisis situacional de la RNMP.

Objetivo General:

- Orientar la gestión de la Reserva Natural Mágica Puyango a través de estrategias eficientes durante dos años.

Objetivos Específicos:

- Desarrollar el segmento de mercado estudiantes universitarios, instituciones, organizaciones y ONG interesados en el turismo educativo y científico.
- Establecer un modus operandi para el posicionamiento de la Reserva Natural Mágica Puyango a Nivel Nacional e internacional.
- Organizar capacitaciones para iniciar a profesionalizar a los dueños de la Reserva Natural Mágica Puyango.

### **6.3.1. Planes de acción.**

El principal plan de acción tabla 2, se lo ha fundamentado en el desarrollo de las estrategias, que deben implementarse en la RNMP en función de sus servicios y productos actuales y futuros en función del mercado segmentado.

#### **6.3.1.1. Turismo educativo**

Es el segmento que puede llegar en cualquier época del año, conociendo que en el Ecuador existen dos regímenes de educación como es el régimen costa de abril a febrero del siguiente año y el régimen sierra que va desde Septiembre a junio del siguiente año. Por lo tanto, la información se enviará a todas las universidades, incluso colegios, organizaciones, instituciones y ONG's, con los objetivos claros y establecidos con buena anticipación.

### 6.3.1.2. Turismo científico.

La RNMP, tiene la capacidad de impulsar este tipo de turismo, dado que es un segmento es de interés especial y que está orientado a realizar exploraciones científicas, observación de la biodiversidad y yacimientos de fósiles y, la obtención de conocimientos científicos a partir de los productos de los que dispone la Reserva.

**Tabla 2.** Planes de acción

<b>ESTRATEGIA FUNCIONAL</b>	<b>ACCIONES</b>
Producto	- Desarrollo del producto turístico - Mejoramiento de la infraestructura
Precios	- se han fijado en función de la competencia y de los costos de producción de la RNMP
Distribución	- Acuerdo con la operadora turística Mushuquilla. - Venta directa con las universidades, organizaciones, instituciones y ONG's
promoción	- Promoción mediante la empresa Mushuquilla - Utilizar la estrategia de comunicación del Municipio de Puyango donde se consta en el inventario turístico e incluso en el ministerio de turismo - Fortalecer el Facebook, tik tok e instagram para posicionar la imagen a nivel nacional e internacional - Hacer promoción en establecimientos educativos de la región 7 (Loja, El Oro y Zamora Chinchipe)

### 6.3.1.3. Producto.

#### 6.3.1.3.1. Desarrollo del producto

El principal producto de la RNMP puede ofrecerse combinando algunas actividades dentro de la reserva tabla 3. Estas actividades pueden ser elegidas por los turistas según su interés y estado de ánimo, una vez que analicen sobre todo los recorridos y atractivos existentes, el interesado debe hacer la reservación online de acuerdo a las recomendaciones que le haga el administrador de la RNMP.

**Tabla 3.** Actividades dentro de la RNMP

Actividades establecidas	( ) Caminata recreativa: distraerse, conocer, caminar, nadar y hacer fotografía (no hay mayor explicación)
	( ) caminata educativa: explicación del motivo de la conservación de la biodiversidad y los yacimientos de fósiles y, dar a conocer que es bosque seco y su importancia.
	( ) Caminata Científica para realizar exploraciones, observación de la biodiversidad y yacimientos de fósiles y, obtención de conocimientos científicos a partir de los productos de los que dispone la Reserva



- Menú concertado: tendría costos variables dependiendo de lo especial (plato a la carta) de la comida Puyanguense que deseen alimentarse los turistas.

Quedó definido que los precios de guianza son obligatorios. Los precios de camping son fijos si desean alquiler de carpa. Los precios de fogata y música se presentan como una opción dependiendo de las posibilidades económicas de los visitantes.

**Tabla 4.** Precios establecidos en la RNMP

PRECIO	ACCIONES
Precios	1. Alimentación basada en la gastronomía Puyanguense - Menú de la casa = \$ 3,0 dólares por comida (anexo 3) - Menú Concertado= se define con anterioridad y se cierra el recio  2. Guianza - Adulto 3 dólares - Niños 1 Dólares  3. Alojamiento camping - Carpa individual = \$ 5 dólares) - Carpa para 2 personas = 8 dólares  4. Fogata - 1 dólar las 25 libras de peso  5. Música en vivo con artistas locales - Dos guitarristas = 70 dólares 1 hora

Finalmente, queda determinado que este emprendimiento puede generar una utilidad de \$13.190,00 dólares americanos, si logra captar la visita de 2.000,0 turistas anuales, a un precio promedio de \$11,0 dólares de consumo por persona, con un punto de equilibrio de 415 visitantes anuales, ver anexo 5.

#### 6.3.1.3.3 Distribución

Por el momento ya existe un acuerdo verbal con la operadora turística Mushiquilla de la ciudad de Alamor, que será el principal canal de distribución, quedando pendiente plasmarlo en un documento formal. También se aprovechará la página web del municipio de Puyango toda vez que ya tiene registrada a la RNMP, dentro de su inventario turístico.

Finalmente, se tiene previsto armar visitas con las universidades, organizaciones, instituciones y ONG's relacionadas con la biodiversidad, la geología, la paleontología y con aquellas que tengan relación con el ambiente y gestión ambiental.

#### *6.3.1.3.3. Promoción*

La principal estrategia está establecida en con una fuerte actividad en redes sociales como Facebook, tic tok e Instagram que casi por decisión unánime las recomendaron los encuestados, con la finalidad de posicionar la marca Reserva Natural Mágica Puyango, para lo cual se plantea hacer video cortos, short, reels con contenidos de testimonios y eventos que se realicen en la Reserva.

Es importante participar de las campañas de marketing del Ministerio de Turismo, de municipio de Puyango y de la Mancomunidad Bosque Seco

### **6.4.Resultados del tercer objetivo: Determinar los recursos que necesita el plan de comercialización**

La propuesta se ha fundamentado en un plan de comercialización que permita orientar la gestión de la Reserva, para lograr captar el segmento de mercado basado en el turismo educativo y científico durante todo el año, incluso en la época lluviosa de enero a abril, para lo cual se han planteado las estrategias que van aportar a solucionar lo encontrado en él FODA.

Estrategia de comercialización:

- Estrategia de orientación de la gestión de la RNMP: consiste en elaborar el plan de comercialización para ejecutar las inversiones que permitan mejorar el producto, servicio y la comunicación.
- Estrategia de desarrollo de mercado: consiste en captar la atención del segmento turístico educativo y científico que se centra en los estudiantes universitarios, instituciones, organizaciones y ONG's, mediante convenios, alianzas y promoción directa, para lo cual se tendría que concertar reuniones en donde operan o concertar visitas a la RNMP con uno de los actores mencionados, para explicar los motivos de la conservación y el porqué de montar un emprendimiento turístico que sea sostenible para los dueños.

- Estrategia funcional: dividida en estrategia de producto-servicio; estrategia de precios; estrategia de distribución y estrategia de promoción, aplicando el márketing mix.

#### 6.4.1. Presupuesto y cronograma para el plan de comercialización.

El presupuesto requerido por la RNMP para ejecutar el plan de comercialización se presenta en la tabla 5.

**Tabla 5.** Presupuesto y cronograma del plan de comercialización

Actividad	Unidad	cantidad	Valor \$	semestre 1	semestre 2	semestre 3	semestre 4
<b>1. INFRESTRUCTURA</b>							
Zona de restaurante y batería de servicios higiénicos	m2	400	\$17.000,00	x	x		
Adecuación de zona de camping	m2	400	\$150,00		x		
adecuación de senderos	m	2000	\$1.000,00	x			
señalética	unidad	30	\$300,00		x		
<b>2. INFORMACION PUBLICIDAD</b>							
Manejo de cuentas de redes sociales	unidad	global	\$200,00		x	x	x
gestión de reservas online/plataforma dinámica	unidad	global	\$200,00		x	x	x
material divulgativo	unidad	1000	\$400,00		x		
<b>3. CAPACITACIÓN</b>							
Curso de guianza	día	1	\$300,00		x		
curso de gastronomía	día	2	\$400,00		x		
<b>4. OTROS</b>							
Material para servicio de primeros auxilios	unidad	2	\$50,00		x		
			\$20.000,00				

La implementación de este plan de comercialización, tiene una duración de dos años considerando que se tiene que hacer una consolidación sobre todo en la estrategia de información y publicidad.

## 7. Discusión

El análisis de la situación externa e interna de la Reserva Natural Mágica Puyango, arrojó una amplia información sobre las características, la ubicación, el clima, la hidrología, el relieve,

los suelos, la fauna, la flora, los factores demográficos y, los aspectos legales que rigen las áreas de conservación y el turismo; por otra parte el análisis de la situación interna permitió saber todo lo que hace la administración del Bosque Petrificado Puyango, lo que hizo comprender cuán importante es este tipo de estudio, ya que según (Ortega, Cristina, 2023), cuando se trata de realizar un emprendimiento, ella recomienda una análisis del estado actual del negocio para poder tomar decisiones inteligentes en momentos cruciales.

Es importante destacar que el análisis FODA, permitió saber que la principal fortaleza de la Reserva se centra en la rica biodiversidad y yacimientos de fósiles, la debilidad más preocupante es la falta de recursos financieros, que la oportunidad a explotar se enfoca en el creciente turismo educativo y científico y, que la principal amenaza es la competencia de otros destinos turísticos similares; es decir que la damos la razón a (Oña, 2024) quien manifiesta que el análisis FODA fue y sigue siendo una herramienta que permite identificar cuáles son los aspectos o factores clave que se derivan del análisis interno y externo.

En esta investigación se empleó la entrevista cualitativa, herramienta que se considera fundamental y concuerda con (Álvarez & Jurgenson, 2014), quienes sostienen que esta técnica, ya que se sustenta en las percepciones, subjetividad, opiniones y actitudes, lo que permitió al entrevistador sumergirse en la comprensión, entender el conocimiento y la percepción de 36 entrevistados sobre la Reserva Natural Mágica Puyango.

El método no ha permitido contestar la pregunta general que dice ¿La aplicación de un plan de comercialización, favorecerá el turismo educativo y científico en la Reserva Natural Mágica Puyango?, debido a que los resultados del plan de comercialización recién se podrán verificar en el segundo año de su aplicación; eso da a entender que la pregunta central no se enfocó en los logros del plan. Si embargo la pregunta 1 que dice ¿Será suficiente un diagnóstico situacional para recabar información y poder elaborar el plan de comercialización de la Reserva Natural Mágica Puyango? Está plenamente contestada toda vez que el plan de comercialización si se elaboró; de la misma manera la pregunta 2 que dice ¿Qué objetivos y estrategias serán necesarias para la elaboración de un plan de comercialización de la Reserva Natural Mágica Puyango?, también quedó resuelta y, finalmente la pregunta 3 que dice ¿Qué recursos serán necesarios para elaborar el plan de comercialización de la Reserva Natural Mágica Puyango?, de igual manera quedó resuelta a satisfacción toda vez que están reflejadas en el plan de comercialización para que lo aplique la RNMP.

La presente investigación finaliza en la elaboración del plan de comercialización para que sea aplicado por la Reserva Natural Mágica Puyango en un periodo de dos años.

## **8. Conclusiones**

El diagnóstico situacional permitió conocer la situación externa, interna e incluso se logró desarrollar el FODA, que en su conjunto permitieron la elaboración del plan de comercialización de la reserva Natural Mágica Puyango, con el fin de impulsar el turismo educativo y científico dada la exuberante biodiversidad, yacimientos de fósiles y atractivos naturales que dan un valor diferencial de su competencia directa como es la administración mediante el Consorcio Bosque Petrificado Puyango

Los objetivos del plan de comercialización fueron abordados de manera sencilla, toda vez que el diagnóstico situacional, fue claro y preciso en la información obtenida,

Una vez elaborados los objetivos, fue fácil poder determinar los recursos de los que necesitaría al plan de comercialización para aplicarlo durante dos años en la RNMP, contemplado una fuerte inversión sobre todo durante el primer semestre de ejecución.

Contar con este plan de comercialización, puede traer beneficios a sus emprendedores, comprendiendo que la RNMP, se encuentra dentro de un área protegida que tiene muchas leyes que la regentan, sabiendo que es un bosque seco actualmente declarado por la UNESCO como reserva de biósfera y teniendo en cuenta sobre todo, la visión conservacionista y la predisposición de sus dueños por mantener las 62,54 hectáreas de terreno como una reliquia para el mundo, mientras sus vecinos año tras año destruyen el resto de reserva del bosque petrificado con el cultivo de maíz y el pastoreo intensivo de ganado vacuno.

## **9. Recomendaciones**

Al ser este trabajo un proyecto de aplicación técnico, se recomienda su aplicación, con la seguridad de que va a ayudar a los dueños de la RNMP a mejorar su emprendimiento y por su puesto a contribuir a la conservación de la biodiversidad y los yacimientos paleontológicos ahí existentes.

Al culminar el primer año de ejecución del proyecto, se recomienda hacer una evaluación profesional de los resultados alcanzados, y por supuesto de forma inmediata construir un modelo de negocio aplicando el Design thinking dado que es un método de trabajo que permite enfrentar

y solucionar los retos y problemas que se puedan presentar durante la aplicación del plan de comercialización

## 10. Bibliografía

Alcaldía Las Lajas. (2023). Bosque Petrificado de Puyango. Obtenido de

<https://www.laslajas.gob.ec/turismo>.

Álvarez, L., & Jurgenson, G. (2014). La Entrevista como técnica de investigación cualitativa.

Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n7/r1.html>

APD. (10 de Julio de 2024). ¿Qué es el marketing verde y cómo beneficia a tu empresa?

Obtenido de <https://www.apd.es/marketing-verde-ventajas-desventajas/>

Banco Internacional. (9 de septiembre de 2024). ¿Qué es el financiamiento? Obtenido de

<https://www.bancointernacional.com.ec/comunicados/que-es-el-financiamiento/>

Biblioteca UJMD. (15 de septiembre de 2009). CAPITULO 1. ¿Qué es Servicio? Obtenido de

[https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwebquery.ujmd.edu.sv%2Fsiab%2Fbvvirtual%2FFulltext%2FADAM0000618%2FC1.pdf&sca\\_esv=3addb3f1ad5146cd&ei=delVZ7OLJOCbwbkPio7D0Ao&ved=0ahUKEwjzmbM6piKAxXgTTABHQrHEKoQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fwebquery.ujmd.e](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwebquery.ujmd.edu.sv%2Fsiab%2Fbvvirtual%2FFulltext%2FADAM0000618%2FC1.pdf&sca_esv=3addb3f1ad5146cd&ei=delVZ7OLJOCbwbkPio7D0Ao&ved=0ahUKEwjzmbM6piKAxXgTTABHQrHEKoQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fwebquery.ujmd.e)

Catalunya, G. d. (27 de abril de 2022). La clave para vender tu producto o servicio. Obtenido de

[https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren\\_Placomercial\\_accessible-CAST.pdf](https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Placomercial_accessible-CAST.pdf)

Ceupe. (2024). ¿En qué consiste la promoción turística? Obtenido de

<https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>

Cortes, D. (2023). ¿Qué es el turismo? Obtenido de

[https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.cesuma.mx%2Fblog%2Fque-es-el-turismo.html&sca\\_esv=1b6df71c373af725&ei=xedVZ4-JBeObwbkP-](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.cesuma.mx%2Fblog%2Fque-es-el-turismo.html&sca_esv=1b6df71c373af725&ei=xedVZ4-JBeObwbkP-)

PDF8AE&ved=0ahUKEwjP\_5v-  
6JiKAxXjTTABHXh4ER4Q4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fwww.cesuma.  
mx%2Fblog%2Fque-es-el-turismo.h

Dialnet. (Diciembre de 2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>

Dialnet. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8563193>

Editorial Etecé. (5 de agosto de 2021). Turismo: concepto, tipos y características. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fconcepto.de%2Fturismo%2F&sca\\_esv=1b6df71c373af725&ei=UN5VZ8iFHbrPwbkP46S2oA0&ved=0ahUKEwjI7f3735iKAxW6ZzABHWOSDdQQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fconcepto.de%2Fturismo%2F&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiHGh0dHBzOi8v](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fconcepto.de%2Fturismo%2F&sca_esv=1b6df71c373af725&ei=UN5VZ8iFHbrPwbkP46S2oA0&ved=0ahUKEwjI7f3735iKAxW6ZzABHWOSDdQQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fconcepto.de%2Fturismo%2F&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiHGh0dHBzOi8v)

Entorno turístico staff. (28 de abril de 2017). Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Estrada Realpe, K. J. (18 de mayo de 2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. doi:10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199

Franco Yoza, J. A. (3 de junio de 2022). Plan de marketing y comercialización. Obtenido de <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/1624>

GADM Puyango. (2020). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2019-2023. Alamor.

Gordillo, J. (18 de mayo de 2022). Propuesta agroturística en el canton Puyango, provincia de Loja. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/580357192/Josselyn-Gordillo>

GrlT. (<https://export.org.au/wp-content/uploads/2023/03/article-2-spanish.pdf> de Marzo de 2023). Las 5 P del marketing.

Kotler, P. (2011). Marketing turístico. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>

Ministerio de Turismo. (15 de abril de 2021). Plan sectorial de turismo 2021-2025. Obtenido de [https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022\\_compressed.pdf](https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2022/09/PLAN-SECTORIAL-DE-TURISMO-11-8-2022_compressed.pdf): [www.turismo.gob.ec](http://www.turismo.gob.ec)

Ministerio del ambiente. (28 de agosto de 2007). Normas para el manejo forestal sustentable de bosque seco. Acuerdo ministerial # 244.

Ministerio del Ambiente. (2023). Reserva de producción de fauna Chimborazo. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/reserva-de-produccion-de-fauna-chimborazo-26-anos-de-proteccion/#:~:text=La%20Reserva%20de%20Producci%C3%B3n%20de,una%20extensi%C3%B3n%20de%2058560%20hect%C3%A1reas.>

Narvaez, M. (2024). Método de investigación cualitativo: qué es y cómo usarlo? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

Navicelli, V. (17 de febrero de 2022). Definición de plan. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fdefinicion.com%2Fplan%2F&scas\\_esv=9ff2464d0a2b6d7c&ei=DetVZ-zXLeeTwbkPvqCKgAk&ved=0ahUKEwiskoqP7JiKAXnSTABHT6QApAQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fdefinicion.com%2Fplan%2F&gs\\_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiHGh0dHBzOi8v](https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fdefinicion.com%2Fplan%2F&scas_esv=9ff2464d0a2b6d7c&ei=DetVZ-zXLeeTwbkPvqCKgAk&ved=0ahUKEwiskoqP7JiKAXnSTABHT6QApAQ4dUDCA8&uact=5&oq=https%3A%2F%2Fdefinicion.com%2Fplan%2F&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiHGh0dHBzOi8v)

Oña, A. P. (2024). Importancia del análisis FODA para la elaboración de estrategias en organizaciones americanas. Obtenido de [https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda\\_O%C3%B1a\\_final.pdf](https://tambara.org/wp-content/uploads/2018/12/1.Foda_O%C3%B1a_final.pdf)

Openinnovo. (2024). Las 5 P del marketing digital mix. Obtenido de <https://www.openinnova.es/las-5-p-del-marketing-digital-mix-pdf/>

Ortega, C. (2023). Análisis situacional: Características y cómo realizarlo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Ortega, C. (2023). Analisis situacional: carcaracteristicas y como realizarlo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Ortega, C. (2023). Plan de comercialización: ¿Qué es y como crearlo? Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comercializacion/>

Ortega, Cristina. (agosto de 2023). Análisis situacional: Características y cómo realizarlo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Ortega, Cristina. (2024). Plan de comercialización: Qué es y cómo crearlo. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-comercializacion/>

OSTELA. (30 de Octubre de 2020). Marketing turístico, posibilidades para las empresas. Obtenido de <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/marketing-turistico-posibilidades-para-las-empresas>

OTRA PIEL. (9 de septiembre de 2021). Servicio turístico. Obtenido de <https://www.otrapieldesign.com/post/servicio-tur%C3%ADstico>

Pérez Porto, J. (13 de Septiembre de 2023). Promoción turística: ¿Qué es?, objetivos, definición y concepto. Obtenido de <https://definicion.de/promocion-turistica/>

Pérez, J. (11 de noviembre de 2024). Estrategia - Qué es, definición, tipos y ejemplos. Obtenido de <https://definicion.de/estrategia/>

Raffino, E. E. (16 de julio de 2021). <https://concepto.de/recursos-de-una-empresa/>.

Socatelli P, M. (Noviembre de 2013). Mercadeo: oferta turística. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.1.pdf>

Striedinger Meléndez, M. P. (15 de Noviembre de 2018). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>.

SYDLE. (4 de agosto de 2023). Objetivos de una empresa: ¿cómo definirlos y cuáles son los mejores métodos para hacerlo? Obtenido de <https://www.sydle.com/es/blog/objetivos-de-una-empresa-mejores-metodos-617303753885651fa20ef5e9>

UNIR. (13 de junio de 2023). ¿Qué es el apalancamiento financiero? Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/economia/apalancamiento-financiero/>

UNIR. (29 de marzo de 2023). ¿Qué es una incubadora de empresas? Obtenido de <https://mexico.unir.net/noticias/economia/incubadora-de-empresas/>

Vera Luzuriaga, J. A. (noviembre de 2012). Plan de marketing para el proyecto ecoturístico Curiquingue, comunidad Utugñag. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2234/1/23T0334%20.pdf>

## 11. Anexos

### Anexo 1. Entrevista sobre la Reserva Natural Mágica Puyango

#### 1. Conocimiento de la Reserva Natural Mágica Puyango

¿Ha revisado usted el inventario turístico del cantón Puyango? Si(        )        No(        )

¿Conoces o has escuchado hablar de la Reserva Natural Mágica Puyango?        (        )

¿Qué cosas te gustaría encontrar en la Reserva Natural Mágica Puyango, que tiene un clima tropical y su vegetación es típica del lugar bosque seco?

- ¿Animales silvestres como anfibios, mamíferos, reptiles, aves, abejas?        (        )
- ¿Árboles vivos como Pretino gigante, guayacán, amarillo?        (        )
- ¿Petrificados de árboles y animales?        (        )
- ¿Senderos para disfrutar de la naturaleza?        (        )
- ¿Lagunas de formación natural?        (        )

#### 2. Actividades turísticas que prefieres en la Reserva Natural Mágica Puyango

- ☛ ¿Naturaleza para distraerte, conocer, caminar, nadar y fotografiar?        (        )
- ☛ ¿Educación para la conservación de la flora, fauna y depósitos petrificados?        (        )
- ☛ ¿Investigación sobre la la flora, fauna y depósitos petrificados?        (        )

#### 3. Servicios que te gustaría encontrar en la Reserva Natural Mágica Puyango

- ¿Guías turísticos?        (        )
- ¿Montar a caballo?        (        )
- ¿Pernoctación en carpas?        (        )
- ¿Pernoctación en hotel?        (        )
- ¿Comida criolla Puyanguense?        (        )

#### 4. Experiencias educativas o científicas que te gustaría que te enseñen.

- ☛ ¿Qué es el bosque seco y cuál es su importancia?        (        )
- ☛ ¿Existen plantas nativas comestibles?        (        )
- ☛ ¿Existen plantas nativas medicinales?        (        )
- ☛ ¿Qué tipo de hongos se pueden utilizar para agricultura y alimentación?        (        )
- ☛ ¿Qué tipos de peces hay?        (        )
- ☛ ¿Saber por qué los árboles de petrino han dejado de reproducirse?        (        )
- ☛ ¿Qué tipos de animales viven en el bosque seco?        (        )
- ☛ ¿Qué se realice una recreación del proceso de petrificación?        (        )

#### 5. Medios de promoción y publicidad que debe usar la Reserva Natural Mágica Puyango

¿Qué medios de comunicación o redes sociales debe utilizar la Reserva para promocionar los servicios y experiencias?

Facebook (            )            Instagram (            )            Tic toc (            )            página web (            )

Televisión (            )            periódico (            )            Radio (            )            Otros (            )

¿Qué tipo de contenido promocional te llama más la atención (videos, fotos, testimonios, eventos, otro)?

Videos (            )            fotos (            )            testimonios (            )            Reels (            )

Otros \_\_\_\_\_

### **6. Motivación para visitar la Reserva Natural Mágica Puyango:**

¿Qué crees que se debe hacer para involucrar a los jóvenes en proyectos de conservación?

\_\_\_\_\_

¿Participarías en un proyecto de conservación o en algún programa educativo en la Reserva?

Si (    ) No (    ) ¿Por qué?

\_\_\_\_\_

¿Qué se podría potenciar dentro de la Reserva natural Mágica Puyango, en comparación con otras áreas turísticas locales?

\_\_\_\_\_

### **7. Importancia de la conservación de la Reserva Natural Mágica Puyango**

¿Crees que los visitantes pueden ayudar a proteger la biodiversidad de la Reserva?

Si (    )            No(    )

¿De qué manera?

\_\_\_\_\_

### **8. Sostenibilidad y responsabilidad social dentro de la Reserva Natural Mágica Puyango:**

¿Qué piensas de la idea de desconectarte del internet cuando visites la Reserva Natural Mágica Puyango?

\_\_\_\_\_

¿Qué recomendaciones hacer para asegurar que los visitantes respeten el entorno natural de la Reserva?

¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por ingresar a una visita en la Reserva Natural Mágica Puyango?

Entre \$ 5 a \$ 7 ( )

Entre \$8 a \$10 ( )

Entre \$11 a \$ 13 ( )

Entre \$ 14 a \$ 16 ( )

Mayor a \$ 17 ( )

¿Qué debe incluir en el valor que elegiste

**Anexo 2.** Ficha de sistematización de resultados de la encuesta cualitativa

DIMENSIÓN	CATEGORÍA	SUBCATEGORÍA	ENCUESTA CUALITATIVA
1. Conocimiento del destino turístico	conocimiento previo	Reconocimiento de la Reserva Natural Mágica Puyango	De acuerdo a la información sobre conocimiento del inventario turístico que posee el cantón Puyango, la mayoría confirmó que, si lo conocían, dando a entender que si es interesa saber de los destinos turísticos que existen en Puyango
			En lo relacionado al conocimiento de la Reserva, casi la totalidad de los encuestados manifiesta que si conoce o a escuchado hablar
	Intereses	elementos naturales	La mayoría de los participantes se inclina por tratar de encontrar animales silvestres durante su visita ubicando a este elemento en primer lugar
			Los visitantes que desean encontrar senderos para disfrutar de la naturaleza están casi a la par con los que desean encontrar animales silvestres, por lo que este elemento se ubica en segundo lugar
			Hay un gran número de interesados en encontrar lagunas, por lo que este elemento natural ocupa el tercer lugar
			En lo referente a encontrar árboles emblemáticos como el petrino ( <i>Cavanillesia platanifolia</i> ), hay muchos interesados ubicando a este elemento en cuarto lugar
			Los encuestados que se interesan en encontrar petrificados de árboles y animales, están en un número interesante, sin embargo, este elemento ocupa el cuarto lugar
	tipo de actividad	recreación	

2. Actividades turísticas y responsabilidad social			Es sorprendente saber que la mayoría de los encuestados, manifiesta su preferencia por la naturaleza para distraerse, conocer, caminar, nadar y hacer fotografía
		Educativas	Considerada como una segunda opción que prefieren los turistas, se encuentran las actividades de educación para la conservación de la flora, la fauna y los fósiles
		Investigación	Hemos analizado que la actividad de investigación sobre la flora, fauna y depósitos de petrificados, tiene un buen número de interesados, lo que hace suponer que son los profesionales que mas conocen sobre paleontología y conservación de la biodiversidad.
	Desconexión digital	Percepción sobre la desconexión del internet en la Reserva	Casi en su totalidad están de acuerdo que no haya internet en la RNMP, porque consideran que es una oportunidad de estar bien conectados con la naturaleza. Sin embargo, hay algo que llama la atención, aunque es un minúsculo grupo que manifiestan que se debe innovar con lo de la conectividad, por lo que recomiendan que debe haber por lo menos en la noche en un solo sitio Así mismo otro pequeño grupo manifiesta que no es una buena idea lo de no tener internet.
	Comportamiento responsable	Recomendaciones para respetar el entorno natural	Aunque las respuestas son variadas, todas concluyen a que se debe dar una charla de capacitación sobre la reserva y las reglas que ahí se manejan, es decir hacer una buena introducción. También hablan de que debe haber buena señalética. Normativas escritas en un cartel grande. Alguien habla de establecer sanciones. También se dice que debe haber una buena vigilancia
3. Servicios turísticos	servicios de apoyo	alimentación	La alimentación basada en comida criolla Puyanguense, es uno de los servicios que más les llama la atención encontrar en la visita a la RNMP, servicio por el cual se inclina la mayoría
		Guías turísticos	Como segundo servicio más solicitado están los guías turísticos
		alojamiento	El alojamiento en carpas tiene una aceptación mayoritaria, lo que deja entrever que son turistas amantes de la aventura
			El alojamiento en hotel, es un servicio que casi no tuvo acogida, aunque algunos si tienen interés por este servicio
		transporte	Es servicio de montar a caballo o cabalgata, tiene una regular acogida, es decir que les llama la atención esta actividad.
4. Educación y sensibilidad ambiental	temas de educación ambiental	Información sobre el bosque seco y su importancia	Los encuestados están bastante interesados en recibir información sobre lo que significa y la importancia que tiene el bosque seco
		conocimiento sobre la flora	Casi la mayoría de respuestas, señalan que les gustaría que les enseñen si hay plantas comestibles.
			No menos importante están las respuestas sobre saber que plantas pueden servir como medicinales En lo referente a saber qué tipo de hongos existen, se nota que hay un interés medio

		conocimiento sobre la fauna	Luego del interés sobre los animales, está un gran interés por saber qué tipo de peces existen en las quebradas y ríos que rodean la Reserva Natural Mágica. Casi la mayoría desea que le enseñen que tipos de animales existen en la reserva
		Procesos naturales	En lo referente al proceso de saber el por qué los árboles de petrino han dejado de reproducirse, se manifiesta la mayoría de los encuestados En segundo plano está saber cómo fue el proceso de petrificación mediante una recreación, para lo cual se han manifestado un alto número de encuestados.
		opinión sobre la capacidad de los visitantes para proteger la biodiversidad	En una decisión unánime, los entrevistados opinaron que los visitantes si pueden ayudar a proteger la biodiversidad de la Reserva Natural Mágica Puyango.
		acciones de los visitantes para la protección ambiental	La mayoría escogió que se deben poner reglas claras, presentarlas y exigirles a los visitantes que las cumplan. También dijeron que se debe dar a conocer sobre la importancia de contribuir a la conservación. Recomiendan que recojan la basura y varios opinaron porque genera ingresos. Otros dijeron que se debe solicitar voluntariado
5. Promoción y publicidad	canales de promoción	medios digitales	El medio de comunicación digital que en su gran mayoría recomiendan que debe usar la RNMP para su promoción, es el facebook
			Otro gran número de personas recomiendan que se debe usar es el tiktok
			Le sigue en importancia el Instagram como medio recomendado para la promoción,
			La página web y youtube, también son recomendados para la promoción de la Reserva Natural Mágica, aunque aparecen en menor alternativa
	medios tradicionales	El medio para promoción como la televisión, tiene una recomendación regular, aunque clasificado dentro de los medios tradicionales está ocupando el primer lugar	
		La Radio, aunque poco, si está entre las opciones para promocionar a la Reserva Natural Mágica Puyango	
Por otra parte, el periódico, aparece como una opción casi nula.			
Tipo de contenido promocional	contenido visual	Las personas se muestran en su gran mayoría interesados en ver videos sobre todo de corta duración como reels, shorts, tik tok) El contenido visual por medio de fotos tiene una alta aceptación entre los entrevistados	
	contenido de experiencias	Por otra parte, el contenido con testimonios y eventos tiene una buena acogida entre los encuestados	
6. Motivación para visitar y participar	Involucrar a jóvenes	acciones para involucrar a los jóvenes en proyectos de conservación	Casi la totalidad de los encuestados, recomienda que se debe concientizar a los jóvenes sobre todo en los colegios, también están de acuerdo que se debe capacitar, hacerles actividades al aire libre y lúdica.

	participación en proyectos de conservación o programas educativos	El deseo de participar en algún proyecto o programa educativo que se ejecute en la reserva fue totalmente acogido por los encuestados y sus respuestas básicamente se enfocaron en que les gusta la conservación ambiental, les gustaría ser parte del proceso, que es un deber de todos los seres humanos, porque desean conocer a profundidad la maravilla del bosque seco, para motivar a la juventud y la niñez
Valor diferencial	potencialización de la reserva frente a otros destinos turísticos	En esta subcategoría, las respuestas fueron variadas, pero la mayoría enfocadas en, que se debe tener información científica de la flora y fauna, prohibir la salida de bienes y recursos de la Reserva
Valor económico	Precio de entrada dispuesto a pagar	En lo que respecta al valor que se puede cancelar por visitar la reserva, la mayoría manifiesta que están dispuestos a pagar entre \$ 11 a \$15 dólares, un gran número están dispuestos a pagar entre \$16 a 20\$, así mismo un gran número creen que se debe cobrar entre \$7 a \$10 dólares, muy pocos están dispuestos a pagar entre \$21 a \$25 dólares y unos pocos están dispuestos a pagar más de \$25 dólares.
	Servicios que deberían incluirse en la tarifa	La mayoría indica que debe incluirse alimentación, camping, guía, agua, servicios básicos, fogatas, frutas, refrigerio

**Anexo 3.** Costo de producción para 1 plato o menú del día o menú de la casa.

**INSUMOS Y MAANO DE OBRA PARA 1 MENÚ DEL DIA**

Nombre	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	<b>Subtotal</b>
carne	0,25	libra	2,5	\$ 0,63
arroz	0,25	libra	0,5	\$ 0,13
aceite	7,375	onza	0,0025	\$ 0,02
cebolla	0,25	Unidad	0,04166667	\$ 0,01
pimiento	0,25	.	0,3	\$ 0,08
especies	0,25	global	0,2	\$ 0,05
sal	0,25	global	0,0001	\$ 0,00
yuca	0,25	libra	0,3	\$ 0,08
ensalada	0,25	global	0,32	\$ 0,08
jugo	0,25	global	1	\$ 0,25
azúcar	1	onza	0,12	\$ 0,12
Mano de obra	0,03125	jornal	15	\$ 0,47
<b>Costo de producción de 4 menús del día</b>				<b>\$1,90</b>

**Anexo 4.** Certificado de traducción del resumen

## **CERTIFICADO DE TRADUCCIÓN**

Alamor, 15 de diciembre del 2024

**Lic. Mónica Germania Chamba Añazco**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA EDUCACION, EN LA ESPECIALIDAD DE IDIOMA INGLES.**

Certifico:

Que he traducido minuciosamente el resumen del trabajo de titulación denominado "Plan de comercialización del servicio turístico que ofrece la Reserva Natural Mágica Puyango del sitio Cochurco del canton Puyango", de autoría del estudiante Helider Antonio Jumbo Ramírez, con cédula de identidad 1103047690, previo a la obtención del título de Magister en Agronegocios Sostenibles, de la Unidad de Educación a Distancia y en Línea de la Universidad nacional de Loja.

Es todo lo que puedo certificar en honor a la verdad, autorizando al interesado, hacer uso del presente para el trámite correspondiente.



**Lic. Mónica Germania Chamba Añazco**

**Licenciada en ciencias de la Educación, especialidad idioma inglés**

**C.I: 1102887278**

**Registro SENESCYT: 1008-08-827334**

