



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingenieros en Marketing

TEMA

**DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO
COMUNITARIO PARA LA RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO
DE PUYANGO, DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PARA MEJORAR LA
CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES, PERÍODO 2012- 2013**

AUTORES

CARLOS WINNER MIRANDA MOSCOSO

KERLY AZUCENA MIRANDA MOSCOSO

Riobamba - Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio MoyanoVallejo
Director de Tesis

Ing. Milton Ignacio Sanmartín Martínez
Miembro de Tesis

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Carlos Winner Miranda Moscoso y Kerly Azucena Miranda Moscoso somos responsables y dueños de las ideas y resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Carlos Winner Miranda Moscoso

Kerly Azucena Miranda Moscoso

DEDICATORIA

A nuestros adorados padres Dr. Carlos Luis Miranda Sosoranga y Dra. Azucena Caricia Moscoso Vilema a nuestros segundos padres Msc. Delia Águeda Moscoso Vilema y Dr. Bolívar Daniel Pino Pino y a nuestros hermanos que han sido un pilar fundamental en nuestra formación personal y profesional, ya que con su apoyo incondicional nos han sabido transmitir sabiduría y fuerza para alcanzar las metas que nos hemos trazado a lo largo de nuestras vidas.

Nuestro respeto y admiración a ellos por ser unos excelentes guías en nuestras vidas, pero sobre todo a Dios por las bendiciones que ha derramado sobre nosotros en todo momento ayudándonos a culminar uno de nuestros grandes sueños.

Carlos Winner Miranda Moscoso
Kerly Azucena Miranda Moscoso

AGRADECIMIENTO

Principalmente el agradecimiento a Dios por regalarnos un día más de vida para cumplir con nuestras metas y sueños propuestos, a nuestros adorados padres Dr. Carlos Luis Miranda Sosoranga y Dra. Azucena Caricia Moscoso Vilema a nuestros segundos padres Msc. Delia Águeda Moscoso Vilema y Dr. Bolívar Daniel Pino Pino y a nuestros queridos hermanos que siempre estuvieron apoyándonos incondicionalmente y con la predisposición necesaria para lograr terminar exitosamente nuestra carrera profesional.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo a la Escuela de Ingeniería en Marketing por permitirnos formarnos en sus aulas. Y de manera especial al Ing. Patricio Moyano que a más de ser nuestro guía académico, tutor de tesis ha sido un gran amigo incondicional el cual apreciamos y queremos mucho por compartir su sabiduría y conocimientos sin egoísmo siempre pensando en el estudiante.

Carlos Winner Miranda Moscoso
Kerly Azucena Miranda Moscoso

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	I
Certificación del tribunal	II
Certificación de autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos	X
Índice de figuras	XII
Índice de anexos	XII
Introducción	XIII
CAPÍTULO I.....	2
1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Reseña histórica del BPP.....	2
1.3 Ubicación geográfica del Bosque Petrificado de Puyango.....	4
1.3.1 Clima.....	5
1.3.2 Hidrografía.....	6
1.3.3 Fauna y flora.....	7
1.4 Misión del BPP.....	9
1.5 Visión del BPP.....	9
1.6 Políticas del BPP.....	9
1.7 Instituciones relacionadas al sector turístico del país.....	10
1.7.1 El rol del Ministerio de Turismo del Ecuador.....	10
1.7.1.1 Visión del Ministerio de Turismo.....	12
1.7.1.2 Misión del Ministerio de Turismo.....	12
1.7.1.3 Objetivos del Ministerio de Turismo.....	12
1.7.2 Cámara de turismo de la provincia de El Oro.....	12
1.7.2.1 Objetivos Cámara de turismo de la provincia de El Oro.....	13
1.7.3 Agencias de viajes.....	14
1.7.4 Centros de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros.....	14
1.7.5 Servicios de transporte turístico.....	15
1.8 Clientes de la reserva natural del BPP.....	16
1.9 Comportamiento organizacional.....	17
1.9.1 Organigrama estructural.....	18
1.10 Principios y valores corporativos.....	19
1.10.1 Valores.....	19
1.10.2 Actitudes.....	20
1.10.3 Satisfacción en el trabajo.....	20
1.10.4 Liderazgo y supervisión.....	21
1.10.4.1 Liderazgo.....	21
1.10.4.2 Supervisión.....	21
CAPÍTULO II.....	23
2. DIAGNÓSTICO.....	23

2.1 Análisis situacional.....	23
2.2 Análisis del medio externo.....	24
2.2.1 Análisis del macro entorno.....	25
2.2.1.1 Factor económico.....	25
2.2.1.1.1 Tasa de inflación.....	26
2.2.1.1.2 Tasa de interés activa.....	26
2.2.1.1.3 Canasta familiar.....	26
2.2.1.1.4 Salario básico.....	27
2.2.1.2 Factor político- legal.....	27
2.2.1.2.1 Código tributario.....	27
2.2.1.2.2 Normas INENN.....	28
2.2.1.3 Factor socio – cultural.....	28
2.2.1.3.1 Clase social.....	29
2.2.1.3.2 Gustos y preferencias.....	29
2.2.1.3.3 Tasa de crecimiento poblacional.....	29
2.2.1.3.4 Turismo en la provincia de El Oro.....	29
2.2.1.3.5 Desempleo.....	29
2.2.1.4 Factor tecnológico.....	30
2.2.1.4.1 Equipo.....	30
2.2.1.4.2 Nuevos sistemas de comunicación.....	31
2.2.1.4.3 Nuevos procesos en el servicio.....	31
2.2.2. Análisis del micro – entorno.....	31
2.2.2.1 Situación del mercado.....	32
2.2.2.2 Competencia.....	32
2.2.2.3 Clientes.....	32
2.2.2.4 Simbologías.....	32
2.2.3 Matriz del perfil estratégico externo.....	33
2.3 Análisis FODA.....	34
2.3.1 Priorización de variables.....	36
2.3.2 Matriz FODA.....	37
2.3.2.1 Factores estratégicos.....	37
2.3.2.1.1 Fortalezas.....	37
2.3.2.1.2 Oportunidades.....	38
2.3.2.1.3 Debilidades.....	38
2.3.2.1.4 Amenazas.....	39
2.4 Análisis de los involucrados.....	40
2.5 Investigación de mercado.....	40
2.5.1 Planteamiento del problema.....	40
2.5.1.1 Objetivo general e hipótesis de la investigación.....	41
2.5.1.1.1 Objetivo general.....	41
2.5.1.1.2 Objetivos específicos.....	42
2.5.1.2 Hipótesis.....	42
2.5.1.3 Metodología.....	42
2.5.1.3.1 Fuentes de información primarias.....	42
2.5.1.3.2 Fuentes de información secundarias.....	43
2.5.1.3.2.1 Fuentes internas.....	43
2.5.1.3.2.2 Fuentes externas.....	43
2.5.1.4 Análisis de la demanda.....	43

2.5.1.4.1 Clasificación de la demanda.....	43
2.5.1.4.2 Clasificación del mercado.....	44
2.5.1.4.3 Factores que afectan a la demanda.....	44
2.5.1.4.3.1 Incremento del turismo receptivo nacional.....	44
2.4.1.4.3.2 Aumento de infraestructura y obra pública.....	45
2.4.1.4.3.3 Promoción turística.....	46
2.4.1.4.4 Dinámica del crecimiento poblacional de Puyango.....	46
2. 4.1.5 Análisis de la oferta.....	48
2. 4.1.5.1 Clasificación de la oferta.....	48
2. 4.1.5.2 La competencia.....	48
2. 4.1.5.3 Servicios complementarios.....	49
2.4.1.6 Segmentación de mercado.....	50
2.4.1.7 Población objetivo.....	51
2.4.1.4 Diseño del cuestionario de prueba.....	51
2.4.1.5 Calculo de la muestra.....	51
2.4.1.5.1 Tipo de muestreo.....	55
2.4.1.6 Diseño del cuestionario final.....	55
2.4.1.7 Resultados de la investigación.....	55
2.4.1.7.1 Tabulación análisis e interpretación de datos.....	55
2.4.1.7.1.1 Datos obtenidos de la encuesta a la comunidad.....	55
2.4.1.7.1.2 Resultados de la aplicación del cuestionario 01.....	60
2.4.1.7.1.3 Hallazgos obtenidos del cuestionario 01.....	68
2.4.1.7.2 Datos de la encuesta a clientes nacionales del BPP.....	69
2.4.1.7.2.1 Resultados de las preguntas del cuestionario 02.....	75
2.4.1.7.3 Datos de la encuesta a clientes extranjeros.....	87
2.4.1.7.3.1 Resultados de las preguntas del cuestionario 03.....	93
CAPÍTULO III.....	
3. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICOCOMUNITARIO.....	107
3.1 Introducción.....	107
3.2 Ubicación sectorial y física.....	108
3.2.1 Ubicación sectorial.....	108
3.3 Impacto.....	108
3.4 Factibilidad.....	109
3.5 Alcance de la propuesta.....	109
3.6 Ampliación del museo.....	110
3.7 Diseño de una página web para el BPP.....	113
3.8 Comunicación de marketing de guerrilla.....	116
3.9 Publicaciones en revistas de turismo.....	119
3.10 Estrategias BTL: video documental del BPP.....	122
3.11 Relaciones públicas: participación en FITE.....	125
3.12 Promoción en redes sociales.....	127
3.13 Presupuesto general de implementación de modelo.....	130
3.14 Plan operativo anual.....	131
CAPÍTULO IV.....	133
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	133
4.1 Conclusiones.....	133

4.2 Recomendaciones.....	134
Resumen	135
Abstract	136
Bibliografía	137
Webgrafía	137
Anexos.	138

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	PÀG.
01	Agencias de viajes.....	14
02	Centros de alojamiento a turistas.....	15
03	Servicio de transporte turísticos	16
04	Ingresos de visitantes nacionales mensuales al BPP.....	17
05	Ingresos de visitantes extranjeros mensuales al BPP.....	17
06	Análisis del macro entorno factor económico.....	26
07	Análisis del macro entorno factor político – legal.....	27
08	Análisis del macro entorno factor socio-cultural.....	28
09	Análisis del macro entorno factor tecnológico.....	30
10	Análisis del micro entorno.....	31
11	Matriz del perfil estratégico externo.....	33
12	Priorización de variables.....	36
13	Matriz FODA.....	37
14	Número de turistas nacionales y extranjeros año 2012.....	45
15	Proyección de la población del BPP.....	47
16	Criterios de segmentación de mercados.....	50
17	Edad de la comunidad encuestada.....	56
18	Género de la comunidad investigada.....	57
19	Nivel de instrucción de la comunidad.....	58
20	Ocupación de la comunidad.....	59
21	Tabulación pregunta 1 a la comunidad.....	60
22	Tabulación pregunta 2 a la comunidad.....	61
23	Tabulación pregunta 3 a la comunidad.....	62
24	Tabulación pregunta 4 a la comunidad.....	63
25	Tabulación pregunta 5 a la comunidad.....	64
26	Tabulación pregunta 6 a la comunidad.....	65
27	Tabulación pregunta 7 a la comunidad.....	66
28	Tabulación pregunta 8 a la comunidad.....	67
29	Edad de los usuarios encuestados.....	69
30	Género de los usuarios encuestados.....	70
31	Estado civil de los usuarios.....	71
32	Ocupación de los usuarios.....	72
33	Nivel de instrucción de los usuarios.....	73
34	Lugar de origen de los usuarios.....	74
35	Tabulación pregunta 1 a turistas nacionales.....	75
36	Tabulación pregunta 2 a turistas nacionales.....	76

37	Tabulación pregunta 3 a turistas nacionales.....	77
38	Tabulación pregunta 4 a turistas nacionales.....	78
39	Tabulación pregunta 5 a turistas nacionales.....	79
40	Tabulación pregunta 6 a turistas nacionales.....	80
41	Tabulación pregunta 7 a turistas nacionales.....	81
42	Tabulación pregunta 8 a turistas nacionales.....	82
43	Tabulación pregunta 9 a turistas nacionales.....	83
44	Tabulación pregunta 10 a turistas nacionales.....	84
45	Tabulación pregunta 11 a turistas nacionales.....	85
46	Edad de los usuarios encuestados.....	87
47	Género de los usuarios encuestados.....	88
48	Estado civil de los usuarios.....	89
49	Ocupación de los usuarios.....	90
50	Nivel de instrucción de los usuarios.....	91
51	País de origen de los usuarios.....	92
52	Tabulación pregunta 1 a turistas extranjeros.....	93
53	Tabulación pregunta 2 a turistas extranjeros.....	94
54	Tabulación pregunta 3 a turistas extranjeros.....	95
55	Tabulación pregunta 4 a turistas extranjeros.....	96
56	Tabulación pregunta 5 a turistas extranjeros.....	97
57	Tabulación pregunta 6 a turistas extranjeros.....	98
58	Tabulación pregunta 7 a turistas extranjeros.....	99
59	Tabulación pregunta 8 a turistas extranjeros.....	100
60	Tabulación pregunta 9 a turistas extranjeros.....	101
61	Tabulación pregunta 10 a turistas extranjeros.....	102
62	Tabulación pregunta 11 a turistas extranjeros.....	103
63	Tabulación pregunta 12 a turistas extranjeros.....	104
64	Tabulación pregunta 13 a turistas extranjeros.....	105
65	Presupuesto ampliación museo.....	111
66	Presupuesto página web.....	114
67	Presupuesto marketing de guerrilla.....	117
68	Presupuesto revistas especializadas en turismo.....	120
69	Presupuesto del video promocional.....	123
70	Presupuesto de participación en la FITE.....	126
71	Presupuesto de red social de facebook.....	128
72	Presupuesto general.....	130
73	Plan operativo anual.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	PÁG.
01	Edad de la comunidad encuestada.....	56
02	Género de la comunidad investigada.....	57
03	Nivel de instrucción de la comunidad.....	58
04	Ocupación de la comunidad.....	59
05	Grafico pregunta 1 a la comunidad.....	60

06	Grafico pregunta 2 a la comunidad.....	61
07	Grafico pregunta 3 a la comunidad.....	62
08	Grafico pregunta 4 a la comunidad.....	63
09	Grafico pregunta 5 a la comunidad.....	64
10	Grafico pregunta 6 a la comunidad.....	65
11	Grafico pregunta 7 a la comunidad.....	66
12	Grafico pregunta 8 a la comunidad.....	67
13	Edad de los usuarios encuestados.....	69
14	Género de los usuarios encuestados.....	70
15	Estado civil de los usuarios.....	71
16	Ocupación de los usuarios.....	72
17	Nivel de instrucción de los usuarios.....	73
18	Lugar de origen de los usuarios.....	74
19	Grafico pregunta 1 a turistas nacionales.....	75
20	Grafico pregunta 2 a turistas nacionales.....	76
21	Grafico pregunta 3 a turistas nacionales.....	77
22	Grafico pregunta 4 a turistas nacionales.....	78
23	Grafico pregunta 5 a turistas nacionales.....	79
24	Grafico pregunta 6 a turistas nacionales.....	80
25	Grafico pregunta 7 a turistas nacionales.....	81
26	Grafico pregunta 8 a turistas nacionales.....	82
27	Grafico pregunta 9 a turistas nacionales.....	83
28	Grafico pregunta 10 a turistas nacionales.....	84
29	Grafico pregunta 11 a turistas nacionales.....	85
30	Edad de los usuarios encuestados.....	87
31	Género de los usuarios encuestados.....	88
32	Estado civil de los usuarios.....	89
33	Ocupación de los usuarios.....	90
34	Nivel de instrucción de los usuarios.....	91
35	País de origen de los usuarios.....	92
36	Grafico pregunta 1 a turistas extranjeros.....	93
37	Grafico pregunta 2 a turistas extranjeros.....	94
38	Grafico pregunta 3 a turistas extranjeros.....	95
39	Grafico pregunta 4 a turistas extranjeros.....	96
40	Grafico pregunta 5 a turistas extranjeros.....	97
41	Grafico pregunta 6 a turistas extranjeros.....	98
42	Grafico pregunta 7 a turistas extranjeros.....	99
43	Grafico pregunta 8 a turistas extranjeros.....	100
44	Grafico pregunta 9 a turistas extranjeros.....	101
45	Grafico pregunta 10 a turistas extranjeros.....	102
46	Grafico pregunta 11 a turistas extranjeros.....	103
47	Grafico pregunta 12 a turistas extranjeros.....	104
48	Grafico pregunta 13 a turistas extranjeros.....	105

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	PÁG.
01	Ubicación geográfica del Bosque Petrificado de Puyango.....	4
02	Fauna del Bosque Petrificado de Puyango.....	7
03	Flora del Bosque Petrificado de Puyango.....	8
04	Organigrama estructural.....	18
05	Ubicación sectorial.....	108
06	Diseño de museo.....	112
07	Diseño de museo interno.....	112
08	Diseño de página web.....	115
09	Diseños de marketing de guerrilla 1.....	118
10	Diseños de marketing de guerrilla 2.....	118
11	Diseños de marketing de guerrilla 3.....	118
12	Diseño boletín revistas de turismo 1.....	121
13	Diseño boletín revistas de turismo 2.....	121
14	Diseño de video promocional del BPP.....	124
15	Diseño de cuenta de facebook.....	129

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	TÍTULO	PÁG.
01	Modelo De Entrevista.....	139
02	Tasa De Inflación.....	140
03	Tasa De Interés Activa.....	140
04	Canasta Familiar.....	140
05	Tasa Desempleo.....	140
06	Encuesta Piloto Para Muestra 1.....	141
07	Encuesta Piloto Para Muestra 2.....	142
08	Encuesta Piloto Para Muestra 3.....	143
09	Encuesta Final 01 a la Comunidad.....	144
10	Encuesta Final 02 a los Turistas Nacionales.....	145
11	Encuesta Final 03 a los Turistas Extranjeros.....	146

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la aplicación de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario representa un alto nivel de compromiso de vinculación y participación de la población local, es por ello que la presente investigación tiene como objetivo fundamental mejorar la calidad de vida de los habitantes aledaños al Bosque Petrificado de Puyango, incentivando, mejorando, las características del turismo comunitario que siendo sostenible permitirá que toda la población responda proactivamente al desarrollo integral participativo de este sector.

Si pretendemos que las comunidades, localidades, centros poblados o cualquier conglomerado humano organizado participen y se involucren entre sí, se podrá alcanzar un desarrollo continuo en lo social, cultural y ambiental, por lo tanto es necesario implementar un turismo vivencial fundamentado en la corriente de turismo alternativo, que se caracterice por la autenticidad de las actividades turísticas, posibilitando al habitante del sector y al turista, compartir y descubrir a profundidad las tradiciones, costumbres y hábitos de una etnia o pueblo determinado.

EI DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES, tiene como principal propósito el generar una alternativa capaz de adaptarse a las verdaderas necesidades de las comunidades, a la sostenibilidad de sus recursos, e ingresos complementarios de las actividades económicas diarias, defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales, la rentabilidad socioeconómica de los emprendimientos para que éstos sean reinvertidos en planes y programas de desarrollo comunitario, que beneficien a sus pobladores y a la mancomunidad que tiene bajo su responsabilidad este bosque, que hasta la actualidad carece de una gestión administrativa en el ámbito turístico, comunitario y ecológico, lo cual implica la ausencia de un modelo de gestión de marketing turístico sostenible y sustentable para la comunidad, las provincias y el país.

De los resultados que se obtenga en la investigación, se generará como propuesta alternativa el Diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario para el Bosque Petrificado de Puyango, generando un escenario que facilite su implementación a través de la mancomunidad para que mejoren las condiciones de vida de sus habitantes, convirtiéndose en los ejes del modelo propuesto mediante la organización, la cultura, el ambiente y la economía como bases de vinculación y desarrollo sostenible local.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES INSTITUCIONALES.

1.1 Antecedentes

La Reserva del Bosque Petrificado de Puyango no cuenta con documentos específicos sobre un plan de turismo de años anteriores según la información recabada del Departamento de Producción Turística del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro. Es a partir de enero del año 2006 que la mancomunidad, empieza a regirse bajo un Plan de Ordenamiento, Manejo y Gestión de este recurso, siendo la encargada de dirigir el proyecto a través de un convenio en el que constituyeron la Mancomunidad para la Administración, Dirección, Control, preservación y explotación sostenible y sustentable de la Reserva Natural.

Esta agrupación es legislada por los gobiernos provinciales de El Oro y Loja en periodos rotativos de dos años, actualmente la dirige el Gobierno provincial de El Oro en la persona del Ing. Montgomery Sánchez Reyes, Prefecto Provincial.

1.2 Reseña Histórica del Bosque Petrificado de Puyango

El Bosque Paleontológico y Bosque Protector del Puyango se encuentra localizado en la cuenca minúscula del río del mismo nombre, compartiendo sus 2.658 hectáreas las provincias de El Oro y Loja.

Se formó hace unos 300 millones de años cuando el mar interior de la gran masa continental que luego se convertiría en América, África y Europa- se secó. Allí sobre los sedimentos creció un bosque de grandes árboles de la familia de las Araucarias, que se destruyó y volvió a crecer luego, de seis erupciones ocurridas hace millones de años. El agua del Pacífico, hace 65 millones de años penetró en el bosque enterrado llenó de sílice madera y por eso se formaron cristales de cuarzo y los troncos se hicieron piedra.

Puyango en sus inicios estuvo habitada por culturas aborígenes que se dedicaban a la agricultura y a diferentes modos de subsistencia: Nace como Parroquia con el nombre de San Jacinto de Alamor el 29 de mayo de 1861, en un principio pertenecía al Cantón Paltas, luego al Cantón Celica.

El 23 de enero de 1947 en la segunda presidencia del Dr. José María Velasco Ibarra, Puyango se convirtió en Cantón.

Las costumbres de todos los habitantes tienen una importante similitud en toda la provincia, la forma de celebrar sus fiestas y actos culturales, así como también en el ámbito religioso en donde la gente tiene una fe muy arraigada que se demuestra en todas las celebraciones de esta índole, la iglesia católica tiene una gran influencia en el quehacer diario de este pueblo y en la estructura social, creencias que se mantienen celosamente custodiadas y constituyen el pilar básico de formación de las nuevas generaciones.

La historia de Puyango refleja al hombre enamorado de esta tierra que al asentarse en ella la labró y supo hacerla producir con amor, trabajo tesonero y sacrificado

mostrando al mismo tiempo a Puyango como un sector culto, romántico y sentimental con la naturaleza cuna de la mujer emprendedora inteligente y capaz, convirtiéndose en armonía con los hombres un paraíso para acoger a cuanto ser viviente quisiera levantar aquí su hogar.

El ordenamiento y gestión del Bosque Petrificado de Puyango, por su doble condición de área natural protegida bajo el estatuto de Bosques Protector y de Tesoro del Patrimonio Cultural del Ecuador, demanda la aplicación de políticas, normativas legales y reglamentarias correspondientes a los ámbitos de gestión legal y administrativos referidos.

El Bosque Petrificado de Puyango declarado “Tesoro perteneciente al Patrimonio Nacional” por Decreto Ejecutivo No. 3819 (Registro Oficial No. 901 del 25 de marzo de 1988); incluye el área que comprende la declaratoria de Bosque y Vegetación Protectores realizada mediante Acuerdo Ministerial No. 22 (Registro Oficial No. 621 de 9 de febrero de 1987), por Decreto Ejecutivo No. 2710 del 7 de junio de 2002 (Registro Oficial No. 598 de 17 de junio del 2002), paso a ser administrado por la Mancomunidad constituida por los Consejos Provinciales de El Oro y Loja y los Municipios de Puyango y Las Lajas.¹

1.3 Ubicación Geográfica del Bosque Petrificado de Puyango

FIGURA# 1



¹ Plan de manejo, administración y ordenamiento territorial del BPP pág. 67, capítulo 2 Estudio Técnico.

El Bosque Petrificado de Puyango, se ubica en la región Sur del Ecuador, en los cantones Las Lajas de la Provincia de El Oro y Alamor de la provincia de Loja, separados por el río Puyango, que también es límite provincial. Al norte por la cordillera de Los Andes y al oeste por la cordillera de Amotape – Tahuín.

La topografía del área es irregular, la menor altitud es la del cauce del río Puyango con cotas de 300 a 280 m.s.n.m. En el sector correspondiente a la Provincia de Loja está la cota más alta del bosque, que corresponde al Cerro Chirimoyo con 1.173 m.s.n.m, en el sector de la Provincia de El Oro la cota más alta es la del Cerro Banco de Ceibo con 741 m.s.n.m.

1.3.1Clima

El clima de la zona del Bosque Petrificado Puyango está condicionado por la incidencia de factores orográficos y meteorológicos. Entre los primeros, las fluctuaciones que se producen dependen de la ubicación geográfica, la topografía, el tipo de cobertura (vegetación arbustiva característica de semidesierto) y la época del año. De conformidad con su grado de influencia se ha caracterizado las diferentes variables climáticas de la región en estudio.

Desde el punto de vista meteorológico la zona de estudio está ubicada dentro de la faja ecuatorial, lo que hace que el clima esté influenciado por el desplazamiento anual de la Zona de Convergencia Intertropical (ZCIT) del Ecuador Térmico, la Vaguada del Sur, etc.

El sector geográfico comprendido en la zona del Proyecto se encuentra ubicado en las faldas de la cordillera occidental de los Andes hacia el oeste; esta característica es quizá uno de los hechos preponderantes de la determinación del sector.²

Los vientos, que traen las masas de aire húmedo provenientes del Océano Pacífico, arrastran a éstas contra las estribaciones de la cordillera en dirección oeste – este, produciendo precipitaciones con mayor intensidad en los lugares de mayor altura, en este caso con las montañas de Marcabelí y del cantón Alamor.

Las masas de aire húmedo que se mueven desde el Pacífico penetran a la cuenca media y alta del río Puyango imponiendo a la zona un régimen marítimo, determinando dos estaciones al año: un invierno lluvioso que va de enero a abril y un verano seco de mayo a noviembre o diciembre.

Las principales características meteorológicas de la zona del Bosque Petrificado son las siguientes:

Temperatura media mensual	25.20°C
Humedad relativa media mensual	85.5 %
Precipitación medio anual	1,160.4 mm

1.3.2 Hidrografía

El río Puyango, en el que a pocos kilómetros más abajo se encuentra el límite internacional con el Perú, como también el Bosque Petrificado que lindera con el inmenso espejo de agua de la Represa Cazaderos que construirá la Subcomisión Peruana, para el aprovechamiento de las aguas del río Puyango dentro del Proyecto Binacional Puyango – Tumbes.

Los afluentes del río Puyango, en la zona del Bosque son:

² Plan de manejo, administración y ordenamiento territorial del BPP pág. 77, capítulo 3 Estudio Ambiental.

Por el margen izquierdo las quebradas Cochurco, Limón, Chirimoyo y quebrada sin nombre.

Por el margen derecho la quebradas El Inca, Tigre, Las Palmas y Sábalos.

Hay que señalar además, que el río Puyango es límite interprovincial, por lo que los afluentes de la margen derecha corresponden a la provincia de El Oro, y los de la margen izquierda pertenecen a la provincia de Loja.

1.3.3 Fauna y Flora

FIGURA # 2

Fauna del Bosque Petrificado de Puyango



La zona del Bosque Protector Puyango en las últimas cuatro décadas ha perdido progresivamente su composición de flora y fauna debido a la presencia cada vez mayor de pobladores que han cambiado el uso del suelo por prácticas agrícolas y pecuarias extensas que se basan ³en la tala y quema de la vegetación natural, degradando el hábitat de la vida silvestre.

El cambio en la composición florística de la zona, la caza y pesca practicada por los pobladores, quienes usan a los animales como fuente alimenticia y ocasionalmente para obtener réditos económicos producto de la venta de peces y aves, sin duda ha influido en la abundancia y diversidad de fauna del sector.

Con el fin de conocer el estado de la fauna en la zona del Bosque Protector Puyango se programó una evaluación ecológica rápida que permita programar futuras acciones para el mantenimiento tanto de los recursos naturales de la zona como para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores, y a la vez que constituya un soporte para la elaboración del Plan de Manejo del Bosque Protector Puyango.

FIGURA # 3
Flora del Bosque Petrificado de Puyango

³ Fotos tomadas en la reserva natural del Bosque petrificado de Puyango.



El Bosque de Puyango es refugio de una importante fauna silvestre; en él se concentran alrededor de 69 especies de fauna por observación directa, y de aproximadamente 100 especies registradas en la bibliografía disponible; conecta al bosque seco del sur del Ecuador con el del norte del Perú.

El Bosque de Puyango, se presenta como un hábitat importante para especies de aves en peligro de extinción, vulnerable y endémico que usan a este remanente de bosque seco para desarrollar su ciclo de vida, siendo importante mantener y mejorar la cobertura vegetal que permita incrementar las poblaciones asegurando así el mantenimiento de estas especies.

1.4 Misión del Bosque Petrificado de Puyango.

Brindar a los visitantes del Bosque Petrificado de Puyango, un centro recreativo, educativo y pedagógico, donde se conjugue la naturaleza, el esparcimiento y la cultura, fomentando los vínculos familiares y sociales de la provincia, el país y el mundo, nuestro compromiso es actuar con honestidad y espíritu de servicio en la continuidad de programas exitosos capacitando, actualizando al personal y

promoviendo una cultura de cuidado del medio ambiente, garantizando la protección y preservación de las riquezas naturales para las futuras generaciones mediante una campaña de difusión integral, que ofrezca nuevos atractivos a los visitantes.

1.5 Visión del Bosque Petrificado de Puyango.

Ser una de las reservas turísticas naturales más visitadas y conocidas por los turistas nacionales e internacionales brindando un centro recreativo familiar y seguro, con instalaciones modernas y tecnología avanzada, que permita la excelencia en los servicios que presta a sus visitantes, los cuales están conscientes de la importancia de su participación en cuidado del medio ambiente.

1.6 Políticas

Las políticas de turismo que rigen en el Bosque Petrificado de Puyango se apoyan en acciones concretas interinstitucionales, y que representan las líneas de acción de la gestión a partir de las cuales se influye y trabaja en el resto del Plan de Manejo del Bosque Petrificado de Puyango.

El Plan de Manejo del Bosque contiene como políticas principales:

1. El turismo sostenible es la base para el desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía local y nacional, para contribuir significativamente al logro de los Objetivos del buen vivir.
2. La gestión del turismo en la Reserva Natural busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en una red provincial fortalecida en un Modelo de Gestión descentralizado.
3. Se valoriza y conserva el patrimonio turístico local, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio.

4. Se defiende y protege el territorio del Bosque Petrificado de Puyango donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades de explotación de recursos de alto impacto.
5. Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo ⁴productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de los residentes de la reserva turística Bosque Petrificado de Puyango mediante la dinamización de las cadenas de valor integrados.
6. Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

1.7 Instituciones Relacionadas al Sector turístico del País y Zona Sur

1.7.1 El rol del Ministerio de Turismo del Ecuador

El Ministerio de Información y Turismo del Ecuador, fue creado por el Presidente de la República, Arq. Sixto Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo N.04 el 10 de agosto de 1992, tras suprimir la Secretaría Nacional de Comunicación -SENAC-, entidad dependiente de la Presidencia de la República y pasar el recurso humano, técnico y financiero.

El Decreto Ejecutivo en mención, en su artículo 6 señala que: el Ministro de Información y Turismo será, al mismo tiempo, el delegado del Presidente de la República al Directorio de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, de conformidad con el artículo 6 de la Ley de Turismo vigente a esa fecha. El 29 junio de 1994 el Presidente Durán Ballén, mediante Decreto Ejecutivo No. 2841, modifica el Decreto

⁴Plan de manejo, administración y reordenamiento territorial capítulo Estudio Legal

N.04 de 10 de agosto de 1992 y cambia la denominación al Ministerio de Información y Turismo, por Ministerio de Turismo.

El 23 diciembre de 1998, el Presidente Jamil Mahuad mediante Decreto Ejecutivo N. 412 al considerar que el funcionamiento del sector turístico está encargado del Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo y que es necesario optimizar su gestión, fusiona en una sola entidad el Ministerio de Turismo y la Corporación Ecuatoriana de Turismo, bajo la denominación de Ministerio de Turismo. Los funcionarios, empleados y trabajadores de la Corporación Ecuatoriana de Turismo pasan desde esa fecha a prestar sus servicios en el Ministerio de Turismo.

En 1999 el Presidente Mahuad, mediante Decreto Ejecutivo, 1323 fusiona los Ministerios de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca y de Turismo, en una sola entidad, que se denomina Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Turismo.⁵

En enero del 2000, mediante Decreto Ejecutivo N.26 el Dr. Gustavo Noboa Bejarano, en su calidad de Presidente de la República, le devuelve la categoría de Ministerio a la entonces Subsecretaría de Turismo del MICIP y la fusiona al Ministerio de Ambiente en una sola entidad denominada Ministerio de Turismo y Ambiente. En abril del 2000 el mismo Presidente de la República, Dr. Gustavo Noboa Bejarano mediante Decreto Ejecutivo N.259, deroga el Decreto N.26 e individualiza el funcionamiento de las dos áreas turismo y ambiente con total independencia jurídica, financiera y administrativa, dejándolos como Ministerio de Turismo y Ministerio de Ambiente.

1.7.1.1 Visión del Ministerio de Turismo

⁵www.ministeriodeturismos.com

El Ministerio de Turismo garantizará que la actividad turística se constituya en fuente prioritaria y permanente de ingresos del país, posicionando al Ecuador entre los más importantes destinos de Latinoamérica, aportando a la mejora de la calidad de la vida de los ecuatorianos, mediante el desarrollo social, económico y ambiental.

1.7.1.2 Misión del Ministerio de Turismo

El Ministerio de Turismo, como ente rector, lidera la actividad turística en el Ecuador; desarrolla sostenible, consciente y competitivamente el sector, ejerciendo sus roles de regulación, planificación, gestión, promoción, difusión y control.

1.7.1.3 Objetivo institucional

Liderar el desarrollo del turismo en el Ecuador con efectividad, brindando calidad y calidez en los bienes y servicios del sector.

1.7.2 Cámara de Turismo de la provincia de El Oro

La Cámara de Turismo establece planes concretos de desarrollo con las principales entidades tanto públicas como privadas para que se garanticen las condiciones para contar con una actividad turística eficiente, apoyando todo tipo de iniciativa tendiente al mejoramiento y desarrollo, en una sana lucha por convertir en destino de turismo a nuestra Provincia, Conforme a lo prescrito en el Art. 1 de la Ley de Cámaras de Turismo y de su Federación Nacional, publicada en Registro oficial No. 689 de Abril 5 de 1996 se constituye la Cámara de Turismo de la Provincia de El Oro, como persona jurídica de derecho privado y autónoma, al amparo de la ley y demás normas que rigen su actividad, ejercer y adquirir derechos y contraer obligaciones, en orden al cumplimiento de sus finalidades.

Se rige por la ley de Cámaras provinciales de Turismo y de su federación Nacional, su reglamento, por sus Estatutos y demás Leyes de la República y por los Reglamentos Internos que se dicten. Será representado por su Presidente

Es una entidad sin fines de lucro y no podrá realizar actividades políticas y religiosas, siendo ajena a las mismas. La Cámara tiene su domicilio legal en Machala. Su plazo de duración es indefinido.

1.7.2.1 Objetivos Cámara de Turismo de la provincia de El Oro

- Liderar la promoción turística,
- Mejorar estándares de calidad en servicio, a través de un proceso continuo de capacitación e intercambio de experiencias entre los socios
- Facilitar condiciones y mecanismos para que la provincia sea más atractiva al visitante e inversionista.
- Crear conciencia de promover Nuestra Ciudad y provincia como DESTINOTURISTICO.
- Promover planes y alianzas para garantizar la seguridad ciudadana y jurídica en el país.
- Trabajar en Equipo con los Gremios representantes de los sectores de actividad que integran la Cámara
- Vincular con altura, presencia y calidad al gremio en el acontecer local, provincial, nacional e internacional.
- Fomentar la unidad y los consensos que permitan el desarrollo turístico local y nacional.

1.7.3 Agencias de viaje

Se refiere a la empresa que se especializa en diferentes tipos de servicios en beneficio del viajero, tales como reservaciones de boletos y alojamiento en hoteles, programación de tours, arrendamiento de autos, etc.

En términos del proceso de comercialización del turismo, las agencias de viajes son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con las empresas transportistas, líneas aéreas, de las cuales reciben una determinada comisión por concepto de boletos vendidos (generalmente entre un 8 y un 10 por ciento), de los hoteles, que también les reconocen un pago (del 5 al 15 por ciento) y, en general, de todos los operadores. Estas empresas nacionales, suelen a tener mucho material informativo sobre destinos y paquetes turísticos de la provincia de El Oro, trabajan igualmente en estrecha cooperación con los operadores de tours, figura que se correspondería con la de un mayorista.

TABLA # 1

AGENCIAS DE VIAJES							
En la provincia del Azuay existen 89 agencias		En la provincia del Oro existen 38 agencias de viaje		En la provincia de Guayas existen 261 agencias de viaje		En la provincia de Loja existen 26 agencias de viaje	
En Cuenca	87	En Machala	30	En Guayaquil	248	En Loja	20
En <u>Gualaquiza</u>	2	En Huaquillas	2	En Duran	1	En <u>Catamayo</u>	3
		En Pasaje	3	En Triunfo	1	En Macara	3
		En Santa Rosa	2	En Milagro	6		
		En <u>Zaruma</u>	1	En <u>Samborondón</u>	5		

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
Elaboración: Autores de Tesis

1.7.4 Centros de alojamiento a turistas nacionales y extranjeros

Son considerados centros de alojamiento a los: Hoteles Residencia, Hoteles Apartamentos, Hostales, Hostal Residencia, Apartamentos turísticos, cabañas, etc.

TABLA # 2

CENTROS DE ALOJAMIENTO A TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS									
En la provincia del Oro existen 90 sitios de alojamiento		En la provincia del Guayas existen 374 sitios de alojamiento		En la provincia de Santa Elena Existen 90 sitios de alojamiento		En la provincia del Azuay existen 136 sitios de alojamiento		En la provincia de Loja existen 70 sitios de alojamiento	
En Machala	49	Guayaquil	234	En Salinas	60	Cuenca	115	En Loja	49
En Arenillas	2	Baquerizo Moreno	3	Santa Elena	30	Gualaceo	7	Chaguarpamba	2
En Guabo	2	En Balzar	3			En Girón	1	En Catamayo	2
En Huaquillas	14	En Daule	7			En Nabón	1	Espindola	14
En Zaruma	4	En Durán	12			En Paute	5	Gonzanama	3
En Pasaje	7	El Empalme	6			Santalsabel	5		
En Piñas	4	El Triunfo	7			En Ssisig	2		
En Santa Rosa	7	En Milagro	19						
		En Naranjal	8						
		Naranjito	2						
		Palestina	1						
		Pedro Carbo	1						
		Santa Lucia	1						
		Yaguachi	1						
		En Playas	31						
		En Nobol	1						
		la Libertad	33						
		En Antonio Elizalde	2						

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
 Elaboración: Autores de Tesis

1.7.5 Servicios de Transporte Turístico

Conjunto de empresas mercantiles públicas o privadas que poseen una infraestructura y unos bienes de equipo para transportar o trasladar personas, equipajes y mercancías de un lugar a otro. Los transportes turísticos pueden ser terrestres, marítimos y aéreos.

Los distintos medios transporte son clasificados y evaluados por una gran diversidad de criterios, como son los costes, la rapidez, la comodidad, la capacidad, la disponibilidad, la frecuencia, la flexibilidad, la autonomía e independencia.

TABLA # 3

SERVICIO DE TRANSPORTE TURISTICOS									
En la provincia del Oro existen 80 Cooperativas de Transporte		En la provincia del Guayas existen 264 Cooperativas de Transporte		En la provincia de Santa Elena Existen 30 Cooperativas de Transporte		En la provincia del Azuay existen 130 Cooperativas de Transporte		En la provincia de Loja existen 60 Cooperativas de Transporte	
En Machala	35	Guayaquil	134	En Salinas	20	En Cuenca	110	En Loja	30
En Arenillas	3	Baquerizo Moreno	3	Santa Elena	10	Gualaico 7	7	Chaguarpamba	5
En Guabo	5	En Balzar	3			En Girón 1	1	En Catamayo	5
En Huaquillas	15	En Daule	7			En Paute 5	5	Espindola	6
En Zaruma	4	En Durán	22			Santa Isabel	5	Gonzanama	4
En Pasaje	7	El Empalme	6			En Ssisiig 2	2	Calvas	5
En Piñas	4	El Triunfo	7					Celica	5
En Santa Rosa	6	En Milagro	19						
En Portovelo	1	En Naranjal	12						
		En Naranjito	2						
		En Palestina	1						
		Pedro Carbo	1						
		Santa Lucia	1						
		En Yaguachi	1						
		En Playas	20						
		En Nobol	1						
		Ela Libertad	22						
		En Antonio Elizalde	2						

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
Elaboración: Autores de Tesis

1.8 Clientes de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango

Los principales clientes de la reserva del Bosque Petrificado de Puyango son los estudiantes de Escuelas, Colegios y Universidades pero existe un segmento muy importante que es el de los turistas extranjeros que poco a poco, llegan en grupos considerables de personas para visitar la Reserva Natural.

INGRESOS DE VISITANTES NACIONALES MENSUALES AL PARQUE BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO/PROVINCIA DE EL ORO -2012				
MES	nacionales	NIÑOS/ESPECIALES Y TERCERA EDAD	ADULTOS	TOTAL VISITANTES
ENERO	77	111	740	928
FEBRERO	71	250	663	984
MARZO	48	64	340	452
ABRIL	61	71	391	523
MAYO	30	99	462	591
TOTAL DE INGRESO DE PERSONAS AL PARQUE 2012	287	595	2596	3478

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
Elaboración: Autores de Tesis

TABLA # 5

INGRESOS DE VISITANTES EXTRANJEROS MENSUALES AL PARQUE BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO/PROVINCIA DE EL ORO -2012				
MES		NIÑOS/ESPECIALES Y TERCERA EDAD	ADULTOS	TOTAL VISITANTES
ENERO	<i>Italia, China, Alemania, Argentina, Paraguay, Perú, España, EEUU, Costa Rica, Inglaterra, País Vasco, Chile</i>	7	70	77
FEBRERO	<i>Bolivia, Perú, Uruguay, Italia, Suiza, España, EEUU, Inglaterra, Colombia, Francia, Chile, Japón, Holanda</i>	0	71	71
MARZO	<i>Italia, Alemania, Dinamarca, Colombia, Perú, Francia, Moldavia, Bélgica</i>	2	46	48
ABRIL	<i>Italia, Holanda Alemania, Argentina, Portugal, España, EEUU, Corea, Austria, Brasil, Francia, Taiwan</i>	3	58	61
MAYO	<i>Italia, Alemania, Argentina, Perú, EEUU, Cuba, Venezuela Japón, Austria, Indonesia, Vietnam</i>	0	30	30
TOTAL DE INGRESO DE PERSONAS AL PARQUE 2012		12	275	287

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
Elaboración: Autores de Tesis

1.9 Comportamiento Organizacional

La reserva natural del bosque petrificado de Puyango es administrado por el Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, en conjunto con el Gobierno Provincial de Loja, Municipio del Cantón Las Lajas, El Oro y el Municipio del Cantón Puyango, quienes mediante convenio conformaron la mancomunidad para la Administración, Manejo y Control del Boque Petrificado del Río Puyango, en reemplazo de la anterior Comisión Administradora. El compromiso principal de esta mancomunidad es la investigación científica, promoción turística y manejo sustentable del bosque.

Esta mancomunidad es presidida por los gobiernos provinciales de El Oro y Loja en turnos rotativos de dos años, actualmente la preside el Gobierno provincial de El Oro el Ing. Montgomery Sánchez Reyes, Prefecto Provincial.

En la parte técnica y operativa cuenta con la ayuda de un Administrador y dos guías y un guarda bosque de planta, que laboran el área protegida de lunes a domingo, incluido los días feriados en el horario de 8H00n a 17H00

En esta administración se estableció que el costo de ingreso es de 1 dólar americano para adultos nacionales y extranjeros, 0,50ctvos para estudiantes, personas de la Tercera Edad y niños entre 6 y 12 años.

1.9.1 Organigrama Estructural

FIGURA # 4



1.10 Principios y Valores Corporativos

1.10.1 Valores

La Administración del Bosque Petrificado de Puyango cree en la ética, la honestidad, la responsabilidad, el compromiso, la calidad humana, la igualdad de oportunidades, y la capacitación permanente para alcanzar la excelencia en el servicio que se oferta a los visitantes.

- **Ética Profesional:** En cada servicio que brinda, se debe respetar la confianza que nuestro cliente deposita en nosotros al momento de visitar nuestra reserva.
- **La Honestidad:** Es de suma importancia para nosotros como reserva, que la información que es presentada a nuestros clientes esté expresa con total honestidad. Este valor nos distingue y nos ayuda a tomar decisiones basadas en hechos firmes y verdaderos, de tal manera que aseguramos la asertividad en las mismas.
- **La Responsabilidad:** El equipo de colaboradores trabaja día a día teniendo como convicción que la responsabilidad es un valor indispensable en la realización de cualquier tarea asignada, ya que de esta se desprende la satisfacción y calidad deseada por el cliente al visitar la reserva.
- **El Compromiso:** El lazo moral con cada uno de los colaboradores y clientes es un elemento clave para nuestra reserva. Expresar nuestro compromiso como empresa para con la sociedad es una muestra de confianza y responsabilidad.
- **La Calidad Humana:** La Administración del Bosque Petrificado de Puyango trabaja con la plena convicción de ser una empresa sensible ante su sociedad, en donde el respeto que se ejerce, funciona de una misma manera dentro y fuera de nuestra organización, un equipo sólido y unido que busca siempre el bienestar por medio de acciones sustentables efectivas.

1.10.2 Actitudes

La Administración del Bosque Petrificado de Puyango manifiesta que las actitudes más importantes que tienen como organización son:

a) Técnicas.- Por los conocimientos y habilidades que se necesitan cada uno de los colaboradores para ejecutar tareas específicas. Estas cambian según el tipo función o departamento en que se desarrolle el puesto de trabajo.

b) Humanas.- Existe una buena comunicación y participación de todos los miembros del equipo de trabajo del bosque fomentando la unión y consecución de metas.

c) Conceptuales.- Técnicas y capacidades que los administradores del bosque poseen para reconocer la evolución de la empresa y el mercado y adoptar sugestión a las oportunidades y amenazas que se presenten en el manejo de la reserva.

1.10.3 Satisfacción en el Trabajo

La Administración del Bosque Petrificado de Puyango en coordinación con el departamento de Talento Humano considera que los principales factores que determinan la satisfacción laboral son:

- 1 Reto del trabajo
- 2 Sistema de recompensas justas
- 3 Condiciones favorables de trabajo
- 4 Colegas que brinden apoyo
- 5 Compatibilidad entre personalidad y puesto de trabajo

1.10.4 Liderazgo y Supervisión

1.10.4.1 Liderazgo

Luego de la observación directa realizada en la Reserva del Bosque Petrificado de Puyango determinamos que el tipo de liderazgo establecido es en primer lugar legítimo debido a que la forma en que se adquiere el liderazgo es legal y establecida por las reglas internas de la organización en este caso el liderazgo lo obtienen la Mancomunidad y los encargados del bosque.

También detectamos una característica fundamental que permite encasillar a estos líderes con autoritarios pues el líder es el único en el grupo que toma las decisiones acerca del trabajo y la organización del grupo, sin tener que justificarlas en ningún momento. De igual forma clasificamos este liderazgo como ejecutivo debido a que planea, organiza, direcciona y controla todas las actividades que se realizan en la reserva.

1.10.4.2 Supervisión

En la Reserva del Bosque Petrificado de Puyango la supervisión utilizada la establecemos como administrativa pues está directamente relacionada con una técnica de gestión. Esta supervisión se motiva siempre en el marco de cumplir con los objetivos que tiene la reserva. La aplicación de esta supervisión está contemplada normalmente dentro del organigrama de la organización.

Los supervisores en este caso son los jefes inmediatos de cada función. La demanda de supervisión viene determinada desde arriba. Los supervisados no demandan explícitamente una supervisión, ya que se la encuentran formando parte de la propia organización.

Los jefes de cada función realizan actividades de supervisión como:

1. Ubicación del trabajador en un puesto de trabajo concreto.
2. Planificación del trabajo.
3. Distribución del trabajo.
4. Delegación del trabajo.
5. Dirigir, revisar y evaluar el trabajo.
6. Coordinación.
7. Distribución de la información.
8. Introducir cambios y nuevas ideas.
9. Rebajar tensiones.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO

2.1 Análisis Situacional

Al realizar el diagnóstico del plan de manejo, gestión y ordenamiento del Bosque Petrificado de Puyango demuestra que no existe un producto comunicacional eficiente para beneficio de las dos provincias ya que la ubicación geográfica del bosque es compartida, de acuerdo al plan de manejo y visita de observación dispone de muy pocos atractivos y servicios turísticos para captar la atención de los visitantes, únicamente el usuario es conducido por una ruta y senderos, las personas retornan sin tener mayores opciones o variedades recreativas, lo cual conlleva a una desmotivación sin que se garantice su retorno, razón por la cual es escaso el incremento de turistas locales, nacionales y extranjeros; de acuerdo a las estadísticas la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango es visitada los fines de semana y feriados por los clientes provenientes de Azuay, Oro y Loja que son las provincias más cercanas y de turistas extranjeros provenientes de países como Perú y Colombia.

El Bosque Petrificado de Puyango cuenta con muy pocos datos estadísticos sobre la actividad turística en la zona, tampoco con un modelo de gestión de marketing turístico comunitario que ayude a convertir a este espacio en un punto de visita, pero a pesar de estas falencias tiene una enorme importancia para el país, ya que es un atractivo turístico único en la provincia, al ser considerado “Tesoro del Patrimonio Cultural del Ecuador”. (Ver anexo 01)

Con el apoyo del Ministerio de Turismo, y la Mancomunidad se realizan trabajos de arreglo y adecuación a la infraestructura del Bosque Petrificado Puyango, con la finalidad de convertirlo en un sitio atractivo para el turista.

Se pudo constatar mediante observación directa que existe una desvinculación total de la comunidad al proceso de cambio que está implantando los administradores del bosque.

Datos actuales confirman que la reserva natural es conocida en el mundo, como uno de los sitios que ostenta la mayor cantidad de fósiles en comparación con el Bosque petrificado de Arizona y la Patagonia razón por la cual los administradores de la Reserva Natural desean explotar esta ventaja competitiva existente en la zona.

Para llegar a este espacio natural se debe abordar un transporte público desde la ciudad de Machala con rumbo hacia el Cantón Alamor, el recorrido dentro del parque se debe realizar acompañado de un guía que conozca muy bien el sendero, entre los instructivos que maneja la administración se recomienda a los turistas llevar ropa y zapatos cómodos, agua, repelente para insectos, no se permite hacer fogatas ni mover algún elemento y menos aún sacarlo del lugar.

En la actualidad los turistas llegan a la zona por curiosidad y novedad de la información obtenida en el internet en páginas como Wikipedia y blogs educativos, pero no porque existe una adecuada promoción ni un modelo de gestión de marketing turístico que promuevan e incentiven la oferta turística.

2.2 Análisis del medio externo

En el análisis del Bosque Petrificado de Puyango se va a detectar y evaluar acontecimientos y tendencias que suceden en el entorno de la organización que podrían beneficiar o perjudicar significativamente.

La razón de hacer un análisis externo es la de detectar las oportunidades y amenazas, de manera que se puedan formular estrategias para aprovechar las

oportunidades y poder eludir las amenazas o en todo caso, reducir sus consecuencias.

2.2.1 Análisis del Macro Entorno

Para el análisis del macro entorno se toma en cuenta todos los factores que ocurren a nivel mundial, por lo tanto la administración del bosque se encuentra limitada ante estas variables que influya de manera directa en la estabilidad de la reserva, entre otros tenemos:

- Factor Económico
- Factor Político – Legal
- Factor Socio- Cultural
- Factor Tecnológico

2.2.1.1 Factor Económico

Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país, es decir, al estado general de la economía, se ha considerado lo siguiente:

- Tasa de inflación
- canasta familiar básica
- PIB
- Tasa de interés activa
- Sueldo básico

TABLA# 6

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO FACTOR ECONÓMICO

CÓDIGO	FACTORES O VARIABLES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
FE 01	Tasa de inflación	x		
FE 02	Canasta familiar	x		
FE 03	Tasa de interés activa		x	
FE 04	Sueldo básico		x	

Fuente: INEC

Elaboración: Autores de Tesis

2.2.1.1.1 Tasa de inflación

En la actualidad la tasa inflacionaria del país representa una garantía de que se mantengan los precios estables lo cual mejorará la accesibilidad para que adquieran los servicios turísticos. (Ver anexo 02)

2.2.1.1.2 Tasa de interés activa

Representa una oportunidad para la institución ya que tiene una tendencia en el 2012 a la baja y facilita el endeudamiento de la institución y el menor pago de intereses por obligaciones adquiridas con las instituciones financieras del país. (Ver anexo 03)

2.2.1.1.3 Canasta Familiar

La canasta familiar para el 2012 tiene un costo elevado en relación al sueldo básico lo cual disminuye el poder adquisitivo de servicios relacionados con el turismo. (Ver anexo 04)

2.2.1.1.4 Salario Básico

El incremento básico que se produjo para el año 2012 representa una oportunidad para la organización ya que mejorará la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos en relación a servicios que ofertamos para la colectividad.

2.2.1.2 Factor Político- Legal

Son todas las leyes y reglamentos que influyen de forma directa a la organización entre las cuales tenemos:

- Código tributario
- Normas INENN

TABLA# 7

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO FACTOR POLÌTICO – LEGAL

CÓDIGO	FACTORES O VARIABLES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
PL 01	Código tributario		X	
PL 02	Normas INENN		X	

Fuente: INEC

Elaboración: Autores de Tesis

2.2.1.2.1 Código Tributario

Para el bosque representa una oportunidad para la organización ya que la empresa puede recibir la devolución de sus impuestos mediante la declaración adecuada y a tiempo de sus ingresos y egresos.

2.2.1.2.2 Normas INENN

Esta ley se convierte en una oportunidad para la reserva ya que se regula a la competencia en la manera de prestar los servicios además que las empresas tengan las mismas oportunidades de surgir en el mercado.

2.2.1.3 Factor Socio – Cultural

Para el análisis de este factor la reserva ha tomado en cuenta los siguientes aspectos:

- Desempleo
- Clase social
- Gustos y preferencias
- Tasa de crecimiento poblacional
- Turismo en la provincia de El Oro

TABLA# 8

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO FACTOR SOCIO- CULTURAL

CÓDIGO	FACTORES O VARIABLES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
FSC 01	Desempleo	X		
FSC 02	Clase social		X	
FSC 03	Gustos y preferencias	X		
FSC 04	Tasa de crecimiento poblacional		X	
FSC 05	Turismo en la Provincia de El Oro	X		

Fuente: INEC

Elaboración: Autores de Tesis

2.2.1.3.1 Clase Social

Este enfoque lo hacemos porque el servicio está dirigido a clases sociales medias y altas por lo que el precio de estos servicios es accesible a estos niveles de vida.

2.2.1.3.2 Gustos y Preferencias

Los consumidores buscan servicios de calidad y toman en consideración un buen servicio, gustan de ambientes confortables que les ayude a relajarse y no les cause estrés, por ello prefieren ir sitios como campos y bosques para vacacionar en familia.

2.2.1.3.3 Tasa de Crecimiento Poblacional

Este enfoque nos dice que al haber crecimiento poblacional, crecen las necesidades de consumo de los servicios que oferta la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango.

2.2.1.3.4 Turismo en la Provincia de El Oro

Representa una oportunidad ya que los diferentes sitios turísticos de la zona sur están siendo rehabilitados específicamente la mayor atracción turística de la Provincia la isla de Jambelí.

2.2.1.3.5 Desempleo

Para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango en la actualidad el país cuenta con escasas ofertas laborales, la cual genera incertidumbre en el sector al que está orientada la oferta de servicios. (Ver anexo 05)

2.2.1.4 Factor Tecnológico

Las fuerzas tecnológicas representan desarrollo para todas las organizaciones que se mantienen en el mercado de turismo para los cuales se considera los siguientes factores:

- Equipos
- Nuevos Sistemas de Comunicación
- Nuevos Procesos en el Servicio

TABLA# 9

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO FACTOR TECNOLÓGICO

CÓDIGO	FACTORES O VARIABLES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
FT 01	Equipo	X		
FT 02	Nuevos Sistemas de Comunicación	X		
FT 03	Nuevos Procesos en el Servicio	X		

Fuente: INEC

Elaboración: Autores de Tesis

2.2.1.4.1 Equipo

A través del tiempo se ha constituido en una gran oportunidad de desarrollo para las empresas ya que mejoran la calidad, precio y tiempo en la prestación de servicios.

2.2.1.4.2 Nuevos Sistemas de Comunicación

Con estos nuevos sistemas se puede expandir a nuevos mercados ya no solo a nivel local, nacional sino también a nivel internacional, gracias a las plataformas virtuales y redes sociales como Facebook y Twitter que nos ayudan a llegar a todos los rincones del mundo promocionando un destino turístico.

2.2.1.4.3 Nuevos Procesos en el Servicio

Permite tener una ventaja competitiva en el mercado ya que mejora la calidad en la atención al cliente y la prestación del servicio, lo que hace atractivo para los clientes potenciales.

2.2.2. Análisis del Micro – Entorno

Para el análisis del micro- entorno se tomo en cuenta todos los factores que ocurren al contorno de la reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango que influyen de manera directa en la toma de decisiones de la organización estos factores son:

- Situación del Mercado
- Competencia
- Clientes

TABLA# 10
ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO

CÓDIGO	FACTORES O VARIABLES	IMPACTO		
		Alto	Medio	Bajo
MIE 01	Situación del Mercado		X	
MIE 02	Competencia	X		
MIE 03	Clientes	X		

Fuente: Cámara de Turismo de "El Oro"
Elaboración: Autores de Tesis

2.2.2.1 Situación del Mercado

Los ecuatorianos han tomado conciencia de hacer turismo dentro del país, lo que permite una demanda mayor de la reserva natural como destino turístico debido a que se puede presentar una oferta de servicios a más clientes, con un precio accesible.

2.2.2.2 Competencia

Tanto a nivel nacional como Internacional representa una amenaza ya que disminuyen las posibilidades de crecer en el mercado local en el que se encuentra.

2.2.2.3 Clientes

Es un factor indispensable y de gran importancia para que la organización sobresalga en el mercado, ya que el cliente representa la razón de ser de la Reserva del Bosque Petrificado de Puyango.

2.2.2.4 SIMBOLOGÍAS

FE:Factor Económico

PL: Factor Político- Legal

FSC: Factor Socio- Cultural

FT: Factor Tecnológico

MIE: Análisis Del Micro- Entorno

2.2.3 Matriz del Perfil Estratégico Externo

TABLA# 11
MATRIZ DEL PERFIL ESTRATÉGICO EXTERNO

CÓDIGO	FACTORES	IMPACTO NEGATIVO ALTO	IMPACTO NEGATIVO BAJO	EQUILIBRIO	IMPACTO POSITIVO BAJO	IMPACTO POSITIVO ALTO
FE 01	Tasa de inflación					X
FE 02	Canasta familiar	X				
FE 03	Tasa de Interés Activa			X		
FE 04	Sueldo básico			X		
PL 01	Código Tributario			X		
PL 02	Normas INENN			X		
FSC 01	Desempleo	X				
FSC 02	Clase social			X		
FSC 03	Gustos y preferencias					X
FSC 04	Tasa de crecimiento poblacional			X		
FSC 05	Turismo en la Provincia de El Oro					X
FT 01	Equipo					X
FT 02	Nuevos Sistemas de Comunicación					X
FT 03	Nuevos Procesos en el Servicio					X
MIE 01	Situación del Mercado			X		
MIE 02	Competencia	X				
MIE 03	Clientes					X
SUMAN		3	0	7	0	7
PORCENTAJE		17.64%	0	41.18%	0	41.18%

Fuente: Plan de manejo, ordenamiento y gestión del Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

2.3 Análisis FODA

FORTALEZAS

1. Visitas anuales del 50% de clientes nacionales
2. Organización flexible y responsable
3. Cuenta con una amplia clientela desde hace más de 20 años
4. Reserva natural inexplorada y formada hace 300 años
5. Bosque, entorno y su gran variedad de fauna y flora.
6. Tiene 2 cabañas con capacidad para alojar 20 personas
7. Capacitación del personal
8. Convenios para pasantías e investigación científica.
9. Favorable ambiente de trabajo, preocupación por su personal.
10. Cuentan con un museo pequeño de los restos fósiles.
11. Conoce los segmentos a los que se dirige.

DEBILIDADES

1. Carece de un sistema de quejas con menos porcentaje de error en el que se pueda realizar un seguimiento y corrección de las quejas.
2. Carece de un modelo de Gestión de Marketing Turístico comunitario.
3. Vías en mal estado para el ingreso al bosque.
4. Escasez de medios de transporte interno.
5. Poco empoderamiento e interés de la comunidad por mantener este
6. recurso.
7. El museo tiene una infraestructura ineficiente para recibir a los turistas.
8. Limitado número de restaurantes
9. Escasa variedad de atractivos turísticos
10. Limitado recurso humano para los recorridos.

OPORTUNIDADES

1. Mercado nacional creciente e interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro país.
2. El bosque se encuentra ubicado en un lugar estratégico en la zona sur del país, punto de encuentro con Perú.
3. Escuelas y universidades de las ciudades de Machala y Loja prefieren realizar sus paseos de estudio, e investigaciones, etc. en el bosque.
4. Respaldo de los cantones aledañas al bosque.
5. Bosque petrificado a nivel mundial con mayor concentración de fósiles en estado natural.
6. Las montañas y sitios naturales de las provincias de El Oro y Loja.

AMENAZAS

1. La adopción continua de medidas de hecho como cierre de carreteras, problemas sociales, políticos o económicos afectan directamente a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.
2. Inestabilidad económica en la que se encuentra el país y por la falta de ingresos los turistas nacionales poseen pocos recursos para realizar la actividad turística.
3. Falta de interés de las empresas privadas para realizar alianzas que conlleven a lograr fines comunes.
4. El Ministerio de Turismo tiene un limitado desempeño en la actividad turística de la provincia.
5. La legislación ecuatoriana con su debilitada actuación no presta el apoyo ni la seguridad necesaria que requiere la inversión y el desempeño de los patrimonios naturales del país.
6. Conflictos con la comunidad en el área de servicios, el cual genera un problema cultural y de autoestima.
7. Factor natural como son las constantes lluvias torrenciales que impiden el ingreso al bosque.

8. El clima también afecta el mantenimiento de las vías

2.3.1 PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

TABLA # 12
PRIORIZACIÓN DE VARIABLES

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1.Organización flexible y responsable.</p> <p>F2.Cuenta con una amplia clientela desde hace más de 20 años</p> <p>F3.Bosque, entorno y su gran variedad de fauna y flora.</p> <p>F4.Tiene 2 cabañas con capacidad para alojar 20 personas</p> <p>F5.Capacitación del personal</p> <p>F6.Favorable ambiente de trabajo, preocupación por su personal.</p> <p>F7. Cuentan con un museo pequeño de los restos fósiles.</p> <p>F8.Conoce los segmentos a los que se dirigen.</p>	<p>O1. Mercado nacional creciente e interés de los ecuatorianos por descubrir nuestro país.</p> <p>O2.El bosque se encuentra ubicado en un lugar estratégico en la zona sur del país, punto de encuentro con Perú.</p> <p>O3. Escuelas y universidades de las ciudades de Machala y Loja prefieren realizar sus paseos de estudio, e investigaciones, etc. en el bosque.</p> <p>O4.Bosque petrificado a nivel mundial con mayor concentración de fósiles en estado natural.</p> <p>O5.Las montañas y sitios naturales de las provincias de El Oro y Loja.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Carece de un modelo de Gestión de Marketing Turístico comunitario.</p> <p>D2. Poco empoderamiento e interés de la comunidad por mantener este recurso.</p> <p>D3. Vías en mal estado</p> <p>D4. El museo tiene una infraestructura ineficiente para recibir a los turistas.</p> <p>D5. Escasa variedad de atractivos turísticos</p>	<p>A1. La adopción continua de medidas de hecho como cierre de carreteras, problemas sociales, políticos o económicos afectan directamente a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.</p> <p>A2. Inestabilidad económica en la que se encuentra el país y por la falta de ingresos los turistas nacionales poseen pocos recursos para realizar la actividad turística.</p> <p>A3. El Ministerio de Turismo tiene un limitado desempeño en la actividad turística de la provincia.</p> <p>A4. La legislación ecuatoriana con su debilitada actuación no presta el apoyo ni la seguridad necesaria que requiere la inversión y el desempeño de los patrimonios naturales del país.</p> <p>A5. Conflictos con la comunidad en el área de servicios, el cual genera un problema cultural y de autoestima.</p> <p>A6. Factor natural como son las constantes lluvias torrenciales que impiden el ingreso al bosque.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaboración: Autores de Tesis

2.3.2 MATRIZ FODA

TABLA # 13

		FORTALEZAS								DEBILIDADES					Suma	Promedio
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	3	5	0	5	3	5	5	5	5	5	5	5	56	4.31
	O2	5	1	5	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	32	2.46
	O3	5	3	5	1	5	3	5	5	3	5	5	5	5	55	4.23
	O4	3	5	5	1	5	5	5	5	3	5	5	3	3	53	4.08
	O5	5	1	3	0	3	1	1	3	3	3	3	1	1	28	2.15
AMENAZAS	A1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0.15
	A2	3	1	1	1	3	1	0	0	1	3	0	1	1	16	1.23
	A3	5	3	1	3	5	3	5	0	0	3	5	3	5	41	3.15
	A4	5	3	3	3	1	0	5	1	1	3	1	3	5	34	2.62
	A5	0	5	5	3	5	3	3	3	5	5	5	5	3	50	3.85
	A6	3	3	3	1	1	0	0	0	1	0	5	1	3	21	1.62
SUMA		35	28	36	17	38	25	34	27	25	37	39	32	36	Relación Fuerte = 5 Relación Media = 3 Relación Baja = 1 Relación Nula = 0	
PROMEDIO		3.18	2.55	3.27	1.55	3.45	2.27	3.09	2.45	2.27	3.36	3.55	2.91	3.27		

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

2.3.2.1 Factores Estratégicos.

Una vez realizado el análisis de la matriz FODA se ha encontrado las (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades Y Amenazas) más determinante para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

2.3.2.1.1 Fortalezas

- ❖ Cuenta con una amplia clientela desde hace más de 20 años (3.18)
- ❖ Bosque, entorno y su gran variedad de flora y fauna (3.27)
- ❖ Capacitación del personal (3.45)
- ❖ Cuentan con un museo pequeño de los restos fósiles. (3.09)

La reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango cuenta con una amplia clientela que va en aumento, gracias a su gran variedad de fósiles de troncos de madera y a la capacitación que tiene los encargados de la reserva por el servicio al cliente.

2.3.2.1.2 Oportunidades

- ❖ Mercado nacional creciente, interés de los ecuatorianos por hacer turismo en Ecuador. (4.31)
- ❖ Escuelas y universidades de las ciudades de Machala y Loja prefieren realizar sus paseos de estudio, e investigaciones, en el bosque. (4.23)
- ❖ Una de las principales motivaciones de los turistas que visitan el bosque es conocer los grandes troncos de árboles petrificados. (4.08)

Como podemos observar dentro de las oportunidades que tiene la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango es el crecimiento del mercado nacional para realizar turismo dentro de Ecuador, el principal segmento que está creciendo es el de las escuelas, colegios, universidades.

2.3.2.1.3 Debilidades

- ❖ Carece de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario. (3.36)
- ❖ Vías en mal estado(3.55)
- ❖ El museo tiene una infraestructura ineficiente para recibir a los turistas. (3.27).

La reserva natural del bosque petrificado de Puyango a pesar de ser fuerte en distintas áreas de la organización debe poner mucha atención en aspectos como: tratar de implementar el Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario, realizar convenios con los cantones de Puyango en conjunto con los gobiernos autónomos de el Oro y Loja para la asfaltar la entrada al bosque y poder facilitar el acceso de los turistas, la ampliación y modernización del bosque debe ir por parte de cada periodo de manejo de la reserva.

2.3.2.1.4 Amenazas

- ❖ La legislación ecuatoriana con su debilitada actuación no presta el apoyo ni la seguridad necesaria que requiere la inversión y el desempeño de los patrimonios naturales del país. (3.15)
- ❖ El Ministerio de Turismo tiene un limitado desempeño en la actividad turística de la provincia. (2.62)
- ❖ Conflictos con la comunidad en el área de servicios, el cual genera un problema cultural y de autoestima. (3.85)

Como en el entorno existen oportunidades también se encontró amenazas y en este caso para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango si la legislación ecuatoriana no presta un apoyo para preservar el patrimonio natural y cultural es posible que con el tiempo las personas puedan sacar los restos fósiles y llevárselos de la reserva, en la comunidad no hay un buen servicio por parte de los habitantes aledaños a la reserva al parecer es un problema por falta de capacitación y cultura.

2.4 Análisis de los involucrados

El área de influencia directa del BPP, se estima que se encuentran asentadas 60 familias, con aproximadamente 200 personas. En general, el área que forma parte del Bosque Protegido y sus zonas aledañas forma parte de una antigua zona de colonización que se encuentra poblada con unidades familiares de colonos de segunda y tercera generación, algunos de los cuales han asentado sus viviendas en sus fincas, dentro de la superficie del actual bosque protegido.

La economía depende en gran magnitud de la actividad ganadera, la que aún con sus limitaciones y oposición representa una economía de cierta estabilidad en la mayoría de los casos. Esta situación, acompañada de poca promoción, ha conducido a que a los finqueros no les haya interesado mayormente la existencia del bosque petrificado como fuente alternativa de ingresos, que podría generar la actividad turística basada en este recurso escénico. Otra fuente de ingresos familiares constituye los cultivos agrícolas, maíz, maní y en menor escala, el fréjol.

2.5 Investigación de Mercado

2.5.1 Planteamiento del problema basado en la Observación directa y en la entrevista a profundidad no estructurada.

La problemática principal se origina por la falta de interés de los Municipios y del Gobierno Provincial Autónomo de El Oro y Loja, quienes están a cargo del manejo y custodia de la RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, los cuales prestan poca importancia a la generación e innovación de los paquetes y productos de turismo comunitarios de calidad, fortalecidos, organizados y vinculados al progreso local, aspectos que se evidencian al no estar vinculados a una red provincial sólida que permita una comunicación y difusión de la gestión turística que se desarrolla en el Bosque.

Adicionalmente a lo señalado anteriormente, la limitada y abandonada oferta turística a nivel provincial por la ausencia de políticas cantonales y provinciales que incentiven el turismo comunitario de calidad, también la carencia de proyectos y programas de turismo comunitario, articulados al crecimiento integral participativos de los poblados, la baja explotación sostenible y sustentable de los potenciales turísticos, naturales y culturales.

La decadente estructura de proyectos de turismo comunitario de los Gobiernos Provinciales Autónomos de Loja y El Oro, para promover líderes de los poblados que incentiven e impulsen las iniciativas y aporten creativamente a través de su cultura, el turismo en beneficio de los propios habitantes aledaños a la reserva natural, así como también el conocimiento y la falta de implementación de un producto turístico que oferte servicios de calidad de atención al turista.

Por otra parte, la escasa participación y capacitación de los habitantes sobre turismo comunitario y servicio al cliente, la falta de infraestructura como locales de venta de alimentos, bebidas, áreas de descanso, recreación, hospedaje, ha cimentado la desvalorización de las riquezas turísticas, que posee la reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

2.5.1.1 Objetivo general e hipótesis de la investigación de mercado

2.5.1.1.1 Objetivo General de la investigación de mercado.

Realizar la investigación en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, de la provincia de El Oro, para conocer el impacto que genera la actividad turística en la zona.

2.5.1.1.2 Objetivos Específicos de la investigación de mercado

- Determinar la afluencia turística local, nacional y extranjera en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.
- Conocer el nivel de valorización y percepción de la comunidad a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango y su nivel de involucramiento para convertir a este espacio en un sitio de destino turístico.
- Analizar e interpretar los datos estadísticos de la investigación de mercados para proponer alternativas de solución a los problemas que posee la reservar natural del Bosque Petrificado de Puyango.

2.5.1.2 Hipótesis de la investigación de mercados

El desconocimiento del impacto de la actividad turística en la zona ha debilitado el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

2.5.1.3 Metodología

Las fuentes requeridas para hacer la investigación de mercado son las fuentes primarias y secundarias para una adecuada recolección de la información.

2.5.1.3.1 Fuentes de Información Primarias

Para la recopilación de la información primaria recurrimos a la técnica de la encuesta. Estas se las aplicaron a una muestra representativa del universo de investigación

que viven en el cantón Puyango y los turistas nacionales y extranjeros que ocasionalmente visitan la reserva.

2.5.1.3.2 Fuentes de Información Secundarias

2.5.1.3.2.1 Fuentes Internas

Este tipo de datos se recopila de la base de datos de la misma empresa y será utilizado como punto de apoyo para la investigación de mercado y poder determinar la muestra, para ello nos basamos en el registro de clientes.

2.5.1.3.2.2 Fuentes Externas

Son todos los estudios publicados, libros, internet, revistas, boletines, o de grupos relacionados con el tema de investigación, para cual se basó en las siguientes investigaciones:

- INEC
- Cámara de Turismo de El Oro
- Ministerio de Turismo

2.5.1.4 Análisis de la demanda

2.5.1.4.1 Clasificación de la demanda⁶

a) En relación a la oportunidad.- Existe una demanda que se debe cuantificar por cuanto la oferta no alcanza a cubrir un mercado cada vez mayor por el boom turístico que a experimentado la región costa y en especial la Provincia de El Oro.

⁶ Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

b) En relación con la necesidad.- Es una demanda de un servicio suntuario ya que satisface gustos y preferencias antes que necesidades, sin embargo existe una demanda de servicios necesarios como son la alimentación y el hospedaje que no constituyen servicios suntuarios.

c) En relación con su temporalidad.- El servicio mantiene una demanda de tipo continua en algunos casos como el hospedaje y la alimentación y cíclica o estacional en los servicios complementarios ya que existen épocas marcadas del año en las cuales se incrementa ostensiblemente el flujo de turistas que visitan la Provincia de El Oro, estas son: Enero, Febrero y Marzo por las vacaciones estudiantiles de la Costa, Carnaval y Semana Santa, Abril por fiestas de Provincialización, Junio por fiestas del cantón Machala, Junio, Julio y Agosto por vacaciones estudiantiles de la sierra, Noviembre y Diciembre feriados del día de los difuntos y las festividades de Navidad y Año Nuevo.

d) De acuerdo con su destino.- Se aplica una demanda de bienes finales ya que son aprovechados y consumidos directamente por el consumidor final.

2.5.1.4.2 Clasificación del mercado

El mercado en el que va a operar el servicio es el mercado de competencia oligopólica, donde existe una limitada cantidad de empresas que ofrecen servicios turísticos y una elevada y cada vez más grande cantidad de turistas que desean utilizar esos servicios.

2.5.1.4.3 Factores que afectan a la demanda

2.5.1.4.3.1 Incremento del turismo receptivo nacional

El turismo en la provincia de El Oro ha presentado un fuerte incremento a raíz del mejoramiento e implementación de la carretera Guayas – Machala y Machala – Huaquillas durante el año 2004, con lo cual el flujo de turistas que ingresan a la provincia aumento drásticamente; por ello y a pesar de que no existen cifras claras de este incremento, la oficina de turismo de la ciudad de Machala, ha elaborado la siguiente tabla mediante la cual es posible observar los siguientes datos generados durante el año 2012:

TABLA # 14

NÚMERO DE TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS AÑO 2012 EN LA PROVINCIA DE EL ORO

MESES	ADULTOS	NIÑOS
ENERO	2500	500
FEBRERO	2484	400
MARZO	1477	381
ABRIL	1850	188
MAYO	1000	159
JUNIO	1655	291
JULIO	1250	396
AGOSTO	1353	175
SUBTOTALES	13.569	2.490
TOTAL	16.059	

Fuente: Oficina de Información del Ministerio de Turismo de la ciudad de Machala.

Elaborado por: Autores Tesis

2.4.1.4.3.2 Aumento de infraestructura y obra pública

Al revisar cifras y datos anteriores se puede notar el abandono al que ha sido sometido la zona sur ecuatoriano, que hasta hace unos años atrás no disponía de una adecuada infraestructura pública para atender sus necesidades básicas en salud, agua potable, telefonía, luz eléctrica, educación y vialidad. Sin embargo en los

últimos años ha experimentado grandes transformaciones en obra pública e infraestructura, mejorando ostensiblemente su vialidad, educación y servicios básicos estos cambios han generado mayor demanda de turismo en la provincia de El Oro, más aún con la construcción de la carretera Guayaquil -Machala, cuyo resultado casi inmediato ha sido el incremento del flujo turístico en ese corredor turístico.⁷

2.4.1.4.3.3 Promoción turística⁸

La mayor difusión de los atractivos turísticos, es otro factor que ha afectado positivamente a la demanda en la provincia de El Oro, por medio de una agresiva campaña de publicidad los gobiernos seccionales y entidades como la Cámara de Turismo y el Ministerio de Turismo, han levantado el interés de los habitantes del resto del país por conocer las riquezas naturales que posee esta región de la patria.

2.4.1.4.4 Dinámica del Crecimiento Poblacional de Puyango

En el análisis demográfico se utilizan datos obtenidos en la zona de influencia directa durante la investigación e información estadística básica del INEC, Censo de año 2011, SIISE 2008 y documentación del BPP.

El primer registro de población estimada del área es el que reporta el estudio para el “Plan de manejo del Bosque Petrificado de Puyango” realizado por la comisión administradora del bosque realizada en diciembre de 1988; cuya modificación final se realizó en el año 2011 y en cual se rige actualmente; en el capítulo de socio economía se establece que en el centro poblado hay 13 casas y 6 casas más dispersas en el área. En 1989 luego de la declaratoria del bosque protector en una comunicación con una lista adjunta con los propietarios y concesionarios de estas tierras y sus familias, dirigido a la dirección forestal consta de 225 personas. En

⁷Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

estudios realizados por el centro de estudio arqueológico y paleontológico, CEEA de la escuela politécnica del litoral del 2001 reporta una población de aproximadamente de 200 personas en el área de influencia directa del BPP.

En el año 2005 el recinto Puyango y en el área de influencia directa del BPP se estima que se encuentra asentadas 60 familias, con aproximadamente 200 personas. En los alrededores fuera del área de influencia directa del⁹ BPP se asientan varias haciendas de finqueros con poca relación con el área de estudio.

De la investigación se desprende que las expectativas de reproducción de la población en el sector del BPP se fundamentan en las tasas globales de fecundidad. El INEC en sus proyecciones de población año 2001 al 2010 por cantones utiliza índices promedios anuales de crecimiento de 0.01382% para el cantón las lajas y 0.0006% para Puyango una proyección del área de BPP hasta el año 2011.

TABLA # 15

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL BPP

AÑO	POBLACION
2005	200
2006	203
2007	206
2008	208
2009	211
2010	214
2011	216

Fuente: INEC proyecciones de la población, año 2001 – 2011
Elaborado por: Autores de Tesis

⁹Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

2. 4.1.5 Análisis de la oferta¹⁰

2. 4.1.5.1 Clasificación de la oferta:

La oferta del servicio está ubicada en el mercado competencia oligopólica, debido a que existen pocos oferentes y muchos clientes que demandan los servicios turísticos.

2. 4.1.5.2 La competencia

A fin de realizar un análisis adecuado de la competencia, es preciso revisar los destinos turísticos cuya oferta de servicios sea similar a la que pretende implementar la Administración del Bosque Petrificado de Puyango:

Internacional:

Desde el punto de vista de la riqueza paleontológica, los principales competidores del BPP son:

- El bosque petrificado de Lesbos (Grecia) declarado como monumento natural protegido, nominado por el WorldHeritageList (IUCN), con una demanda potencial por su localización estratégica de la población europea de aproximadamente de 600 millones de habitantes que frente a la población del entorno del BPP, por tamaño, Nivel de ingreso, y nivel de cultura no puede competir bajo las condiciones actuales con el mercado internacional europeo.
- El bosque petrificado Parque Nacional de Arizona, EEUU, declarado monumento nacional desde 1906 y parque nacional desde 1962, tiene una población potencial de 250 millones de personas, igualmente con características sociales y económicas

¹⁰Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

más importantes y con políticas e incentivos para la protección de áreas naturales que frente al entorno del BPP no hay posibilidad de competir.¹¹

- El Monumento Natural Bosques Petrificados es un área protegida ubicada en el noreste de la Provincia de Santa Cruz, en la Patagonia Argentina. Se crea este Monumento Natural en 1954 para preservar la integridad de un exponente del proceso de petrificación sobre paleo bosques de la Patagonia. Tiene una población potencial de 2 millones de habitantes igualmente con características sociales y económicas fuertes con la cual el BPP en su actual estado no puede competir.

Frente a estos tres grandes competidores el análisis del valor científico es el factor que permitirá modificar las condiciones de competitividad, a partir de las cuales habría que construir el desarrollo sustentable.

Para el análisis del valor científico se ha contado con el aporte de la cooperación técnica belga a través del museo real de Tervueren de Bélgica.

2. 4.1.5.3 Servicios complementarios:¹²

Existe una gran variedad de servicios complementarios que mejoran o ayudan al servicio principal que se ofrece y estos son:

- **Transporte:**
Cooperativas de buses entre los que destacan los interprovinciales como Loja, Cooperativa CIFA, Cooperativa Ecuatoriano Pullman, Cooperativa Azuay, Cooperativa transporte Puyango y otros.
- Servicio Aéreo de Chárter en el aeropuerto de Santa Rosa

¹¹Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

- **Salud:**

Hospitales: tales como Hospital Teófilo Dávila, Hospital del IESS, Hospital de Puerto Bolívar en Machala, Hospital Civil de Huaquillas, Hospital de Arenillas, clínicas particulares y policlínicos en toda la zona de influencia.

- **Seguridad:**

Existen controles integrados en el Cantón Puyango, Alamor, Arenillas, Huaquillas, destacamentos y retenes de Policía en toda la provincia de El Oro, Cuarteles de Bomberos y Cruz Roja, además de la presencia de la Aduana, Destacamentos militares de las Fuerzas Armadas Ecuatorianas con sus medios, terrestres, fluviales, y aéreos, servicios de Defensa Civil.

- **Servicios Públicos:**

En toda la zona de influencia existe tendido eléctrico, agua potable, acceso de línea telefónica convencional.

Todos estos servicios complementarios dan un valor agregado al servicio principal que en este caso es el turístico.

2.4.1.6 Segmentación de Mercado

TABLA # 16
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO

VARIABLES	SEGMENTOS
DEMOGRAFICAS <ul style="list-style-type: none"> • EDAD • NIVEL DE INGRESOS • ACTIVIDAD 	15 A 70 AÑOS MEDIO Y MEDIO ALTO EMPLEADOS DE INSTITUCIONES PÚBLICAS, PRIVADAS, EMPRESARIOS INDEPENDIENTES Y ESTUDIANTES.
GEOGRAFICAS <ul style="list-style-type: none"> • PROCEDENCIA 	EXTRANJEROS AMERICANOS Y EUROPEOS, NACIONALES DEL CENTRO Y ZONA SUR DEL PAÍS. ADEMÁS PERSONAS RESIDENTES EN LA PROVINCIA DE EL ORO.
PSICOGRAFICAS <ul style="list-style-type: none"> • ESTILO DE VIDA 	QUE GUSTE DE LA NATURALEZA, Y/O DEL AIRE LIBRE, LOS DEPORTES Y LA AVENTURA, O BUSQUE LA TRANQUILIDAD, EL RELAX Y LA SEGURIDAD EN SU ESTADIA.
DE USO <ul style="list-style-type: none"> • FRECUENCIA DE USO 	TURISMO PERIODICO POR TEMPORADAS, FERIADOS Y DE FIN DE SEMANA.

Fuente: investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

2.4.1.7 Población objetivo

La población objetivo contempla los habitantes del área de influencia que está calculada en aproximadamente: 216 habitantes de acuerdo con el censo poblacional 2011, además se debe considerar que de acuerdo con la Cámara de Turismo de El Oro existe un flujo mensual aproximado que bordea los 10.000 turistas nacionales, por las estimaciones del último estudio realizado con motivo del feriado del Carnaval de febrero del 2012, y que la oficina de Migración de la Policía Nacional de El Oro reporta un ingreso mensual promedio de cerca de 2500 turistas extranjeros.¹³

2.4.1.4 Diseño del cuestionario de prueba

Ver anexo 06 para muestra 1
Ver anexo 07 para muestra 2
Ver anexo 08 para muestra 3

2.4.1.5 Calculo de la muestra

Muestra 1: Habitantes de la comunidad del cantón Puyango

Para determinar la muestra de la comunidad utilizamos la fórmula de población finita ya que tenemos un universo de 216 personas.

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Población Finita o Cuantificable
n = Tamaño de la muestra
N= población o universo

¹³Plan de manejo, gestión y ordenamiento del BPP

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96
 p= Probabilidad que el evento ocurra (0,80)
 q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.20)
 e= Error muestral 5%

A fin de determinar la probabilidad del éxito o del fracaso de la investigación; se ha efectuado 10 encuestas piloto de 10 preguntas, a las personas que viven dentro del área de influencia dentro de las 10 preguntas que contiene la encuesta piloto, se ha discriminado la pregunta 5 que permitirá determinar el marco muestral de la investigación, la misma que se expone a continuación:

¿Cree usted que el turismo sería fuente de ingreso para la comunidad? y los resultados obtenidos fueron:

SI = 8
 NO = 2

$$p = \frac{10}{8} \frac{100\%}{x} \quad p = \frac{800}{10} = 80\% \quad q = \frac{200}{10} = 20\%$$

$$n = \frac{\{(1.96)^2(0.80 * 0.20)\} 216}{(0.05)^2 (216 - 1) + (1.96)^2 (0.80 * 0.20)}$$

$$n = \frac{\{(3.8416) * (0.16)\} 216}{(0.0025) * (215) + (3.8416) * (0.16)}$$

$$n = \frac{(0.614656) * 216}{0.5375 + (0.614656)}$$

$$n = \frac{132.765696}{1.152156}$$

N= 115

Muestra 2: Turistas nacionales del Bosque Petrificado de Puyango

Para la determinar la muestra de los turistas nacionales del bosque se tomó en consideración la tabla # 4 de ingreso de visitantes mensuales al Bosque Petrificado de Puyango utilizamos la fórmula de población finita ya que tenemos un universo de 3478 personas.

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Población Finita o Cuantificable

n = Tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0,75)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.25)

e= Error muestral 5%

A fin de determinar la probabilidad del éxito o del fracaso de la investigación; se ha efectuado 20 encuestas piloto de 10 preguntas, a las personas que visitan el área de influenciadentro de las 10 preguntas que contiene la encuesta piloto, se ha discriminado la pregunta 9 que permitirá determinar el marco muestral de la investigación, la misma que se expone a continuación

¿Regresaría a visitar el Bosque petrificado de Puyango?y los resultados obtenidos fueron:

SI = 15

NO = 5

$$p = \frac{15}{20} = \frac{1500}{2000} = 75\% \quad q = \frac{5}{20} = \frac{500}{2000} = 25\%$$

$$n = \frac{\{(1.96)^2(0.75 * 0.25)\} 3478}{(0.05)^2 (3478 - 1) + (1.96)^2 (0.75 * 0.25)}$$

$$n = \frac{\{(3.8416) * (0.1875)\} 3478}{(0.0025) * (3477) + (3.8416) * (0.1875)}$$

$$n = \frac{(0.7203) * 3478}{8.6925 + (0.7203)}$$

$$n = \frac{2505.2034}{9.4128}$$

N= 266

Muestra 3: Turistas extranjeros del Bosque Petrificado de Puyango

Para la determinar la muestra de los turistas extranjeros del bosque se tomó en consideración la tabla # 5 de ingreso de visitantes extranjeros mensuales al parque del Bosque Petrificado de Puyango utilizamos la fórmula de población finita ya que tenemos un universo de 287 personas.

Como nuestra población es finita calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

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

Población Finita o Cuantificable

n = Tamaño de la muestra

N= población o universo

Z= Margen de Confiabilidad 95% = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra (0,50)

q= Probabilidad que el evento no ocurra (0.50)

e= Error muestral 5%

A fin de determinar la probabilidad del éxito o del fracaso de la investigación; se ha efectuado 10 encuestas piloto de 12 preguntas, a las personas que visitan el área de influencia dentro de las 12 preguntas que contiene la encuesta piloto, se ha

discriminado la pregunta 12 que permitirá determinar el marco muestral de la investigación, la misma que se expone a continuación

¿Recomendaría el Bosque petrificado de Puyango a otras personas?y los resultados obtenidos fueron:

SI = 5
NO = 5

$$p = \frac{10}{5} \frac{100\%}{x} \quad p = \frac{500}{10} = 50\% \quad q = \frac{500}{10} = 50\%$$

$$n = \frac{\{(1.96)^2 (0.50 * 0.50)\} 287}{(0.05)^2 (287 - 1) + (1.96)^2 (0.50 * 0.50)}$$

$$n = \frac{\{(3.8416) * (0.25)\} 287}{(0.0025) * (286) + (3.8416) * (0.25)}$$

$$n = \frac{(0.9604) * 287}{0.715 + (0.9604)}$$

$$n = \frac{275.6348}{1.6754}$$

$$N = 164$$

2.4.1.5.1 Tipo de muestreo

Para esta investigación utilizaremos un muestreo de tipo aleatorio simple.

2.4.1.6 Diseño del cuestionario final

Ver anexo 09 para cuestionario 01 de la comunidad.
Ver anexo 10 para cuestionario 02 de turistas nacionales.
Ver anexo 11 para cuestionario 03 de turistas extranjeros.

2.4.1.7 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1.7.1 Tabulación análisis e interpretación de datos

2.4.1.7.1.1 Datos obtenidos de la Encuesta Aplicada a la Comunidad Aledaña del Bosque Petrificado de Puyango

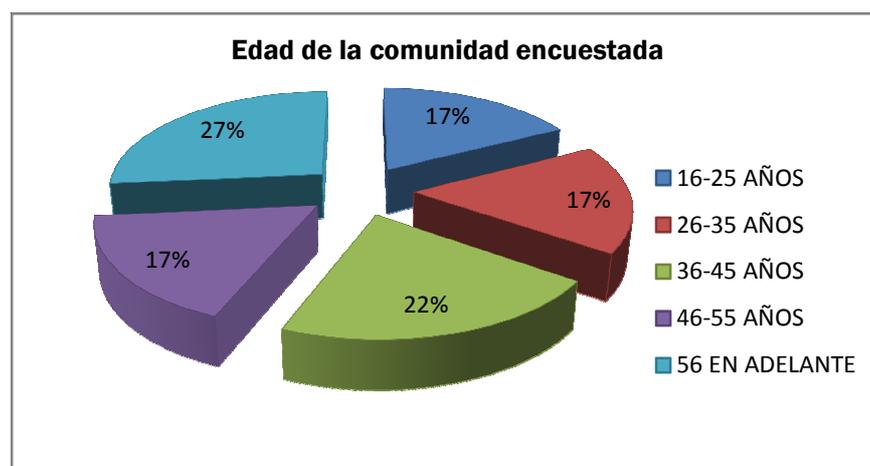
TABLA # 17

Edad de la comunidad encuestada

EDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
16-25 AÑOS	20	17.40%
26-35 AÑOS	20	17.40%
36-45 AÑOS	25	21.74%
46-55 AÑOS	20	17.40%
56 EN ADELANTE	30	26.07%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 1



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: La edad de la población del BPP encuestada en mayor proporción es de 56 años en adelante, lo que indica que al no haber fuentes de trabajo bien remuneradas la población joven opta por salir a la ciudad a buscar mejores ofertas laborales.

TABLA # 18

Género de la comunidad investigada

GÉNERO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	65	56.52%
FEMENINO	50	43.48%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 2



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En esta información se visualiza que el género masculino predomina en la zona, esta información permite conocer, que al ser tierras productivas y vírgenes provocó el interés de los agricultores y ganaderos de los cantones aledaños para construir sus fincas cerca a la reserva, quienes ahora son los residentes permanentes del sector hasta la actualidad.

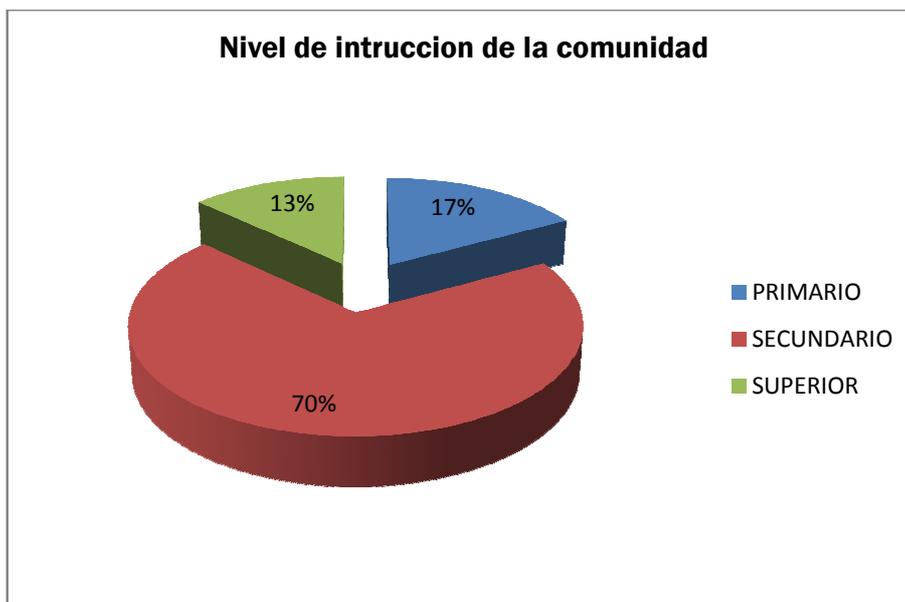
TABLA # 19

Nivel de instrucción de la comunidad investigada

INSTRUCCIÓN	SUBTOTAL	PORCENTAJE
PRIMARIA	20	17.40%
SECUNDARIA	80	69.56%
SUPERIOR	15	13.04%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 3



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: La comunidad del BPPen un alto porcentaje tiene una instrucción secundaria, lo que evidencia que existe una ausencia de instituciones educativas de nivel superior cercanas al sector, lo que da como resultado un bajo nivel académico, económico y cultural en la zona.

TABLA # 20

Ocupación de la comunidad encuestada

OCUPACION	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Agricultor(a)	40	35.00%
Ganadero(a)	39	26.00%
Comerciante	6	5.00%
Ama de Casa	35	30.00%
Otros	5	4.00%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 4



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Los resultados obtenidos demuestran que en un gran porcentaje, la comunidad se dedica a la actividad de agricultura, esta información indica que al tener un escaso nivel educativo limita sus posibilidades de crecimiento económico y de generar nuevas alternativas de trabajo.

2.4.1.7.1.2 Resultados obtenidos en la aplicación del Cuestionario 01

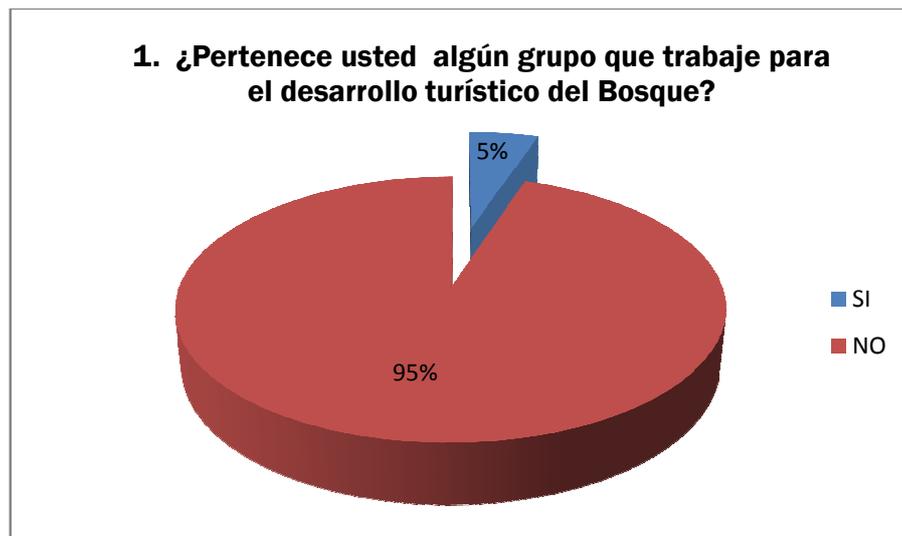
TABLA # 21

1. Grupo que trabaje para el desarrollo turístico del bosque

OPINION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	5	5%
NO	110	95%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 5



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en esta información estadística que en la comunidad aledaña al BPP, en un alto porcentaje tiene una participación escasa en el desarrollo turístico de la zona, porque al existir una mala organización y conflictos internos entre los habitantes, causa un desinterés de cuidar y valorar el patrimonio ecológico natural que poseen en el sector.

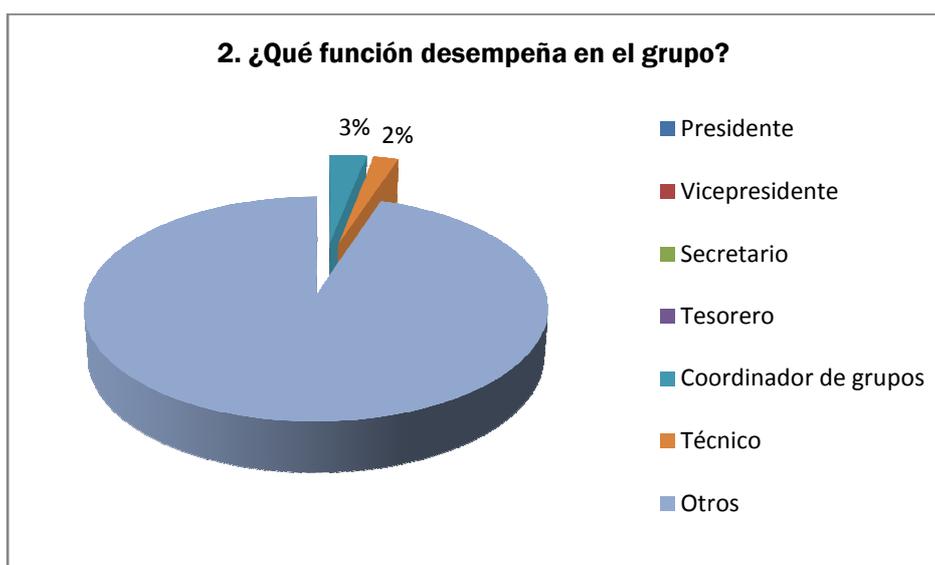
TABLA # 22

2. Función desempeñada en el grupo

FUNCIÓN	SUBTOTAL	PORCENTAJE
Presidente		
Vicepresidente		
Secretario		
Tesorero		
Coordinador de grupo	3	3%
Técnico	2	2%
Otros	110	95%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 6



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Esta información refleja, la limitada participación por parte de los habitantes en grupos que impulsan el desarrollo del bosque, lo cual determina una falta de comunicación y vinculación entre la comunidad y las autoridades que administran el BPP, generando una desintegración y un bajo interés en formar grupos de apoyo para la administración de la reserva natural.

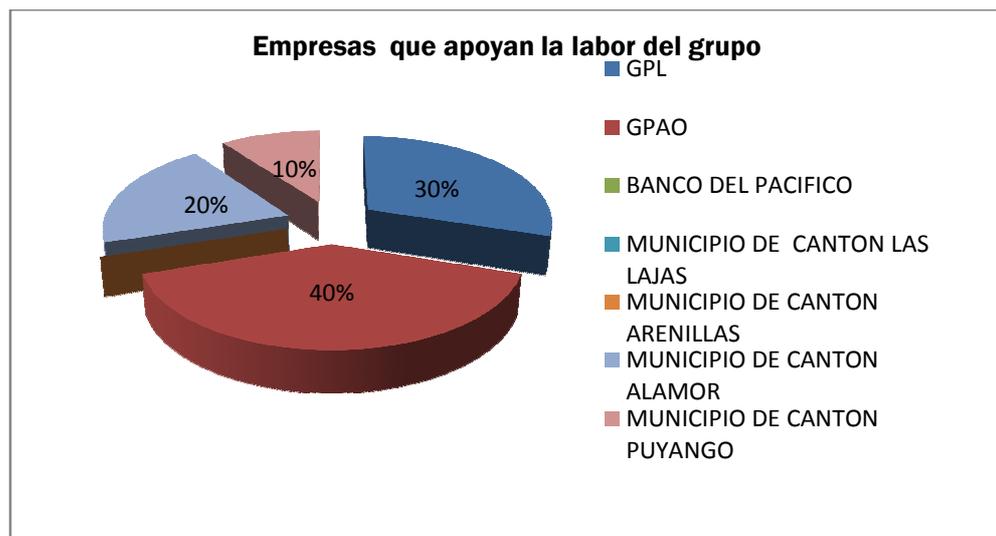
TABLA # 23

3. Empresas que apoyan la labor del grupo

EMPRESAS	SUBTOTAL	PORCENTAJE
GPL (Gobierno Provincial de Loja)	35	30%
GPAO (Gobierno Provincial Autónomo de El Oro)	46	40%
BANCO DEL PACIFICO		
TIA (Tiendas Industriales Asociadas)		
MUNICIPIO DE CANTON LAS LAJAS		
MUNICIPIO DE CANTON ARENILLAS		
MUNICIPIO DE CANTON ALAMOR	23	20%
MUNICIPIO DE CANTON PUYANGO	11	10%
CNT		
HILLARY NATURE RESORT		
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 7



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: El Gobierno Provincial Autónomo de El Oro, es el que apoya directamente el desarrollo de la comunidad, lo cual señala que al ser esta entidad, la encargada de la administración del bosque en la actualidad, genera obras en beneficio del cantón Puyango, por lo que su población se siente identificada con la administración de la Provincia de el Oro.

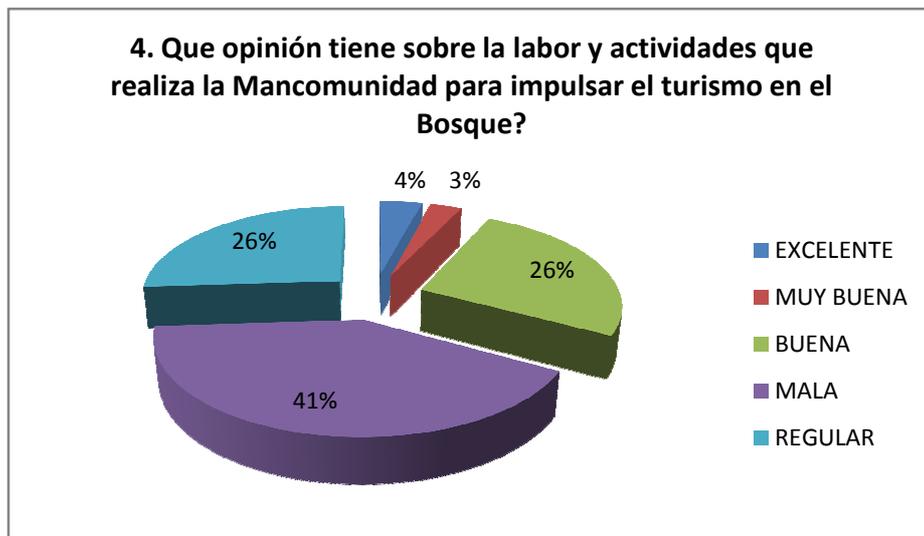
TABLA # 24

4. Criterio de la labor que realiza la Mancomunidad para impulsar el turismo en el Bosque

OPINION	SUBTOTAL	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	4.35%
MUY BUENA	3	2.61%
BUENA	30	26.09%
REGULAR	30	40.87%
MALA	47	26.09%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 8



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje, los habitantes opinan que la labor y actividades de la mancomunidad es limitada, lo cual evidencia la falta de gestión de las autoridades competentes motivando una restringida participación en programas y proyectos que desarrollen la economía del sector.

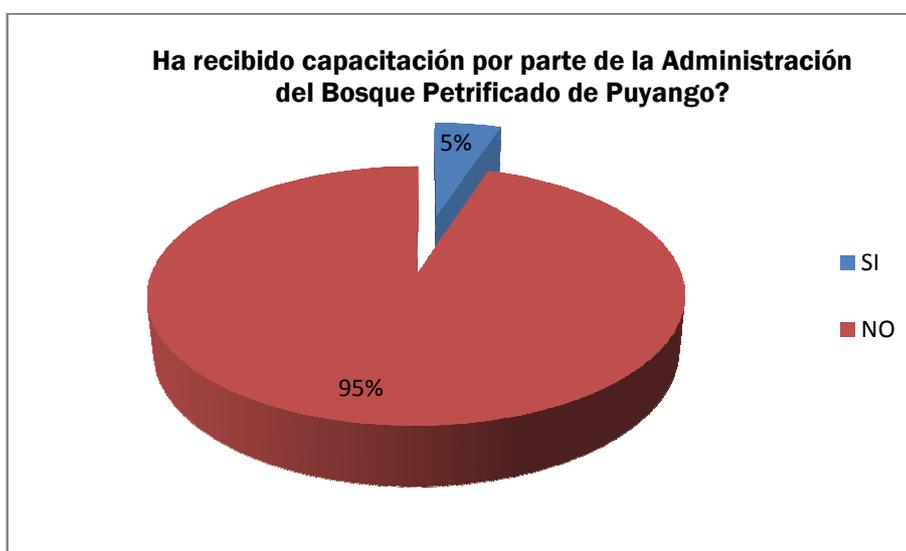
TABLA # 25

5. Capacitación realizadas por la Administración del Bosque Petrificado de Puyango

RESPUESTA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	5	5%
NO	110	95%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 9



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se demuestra, que la comunidad posee una escasa capacitación por parte de la administración del BPP, porque los métodos y técnicas que se imparten son de escaso interés para la población de adultos mayores motivo por el cual los habitantes carecen de una mentalidad emprendedora y una cultura de servicio al cliente.

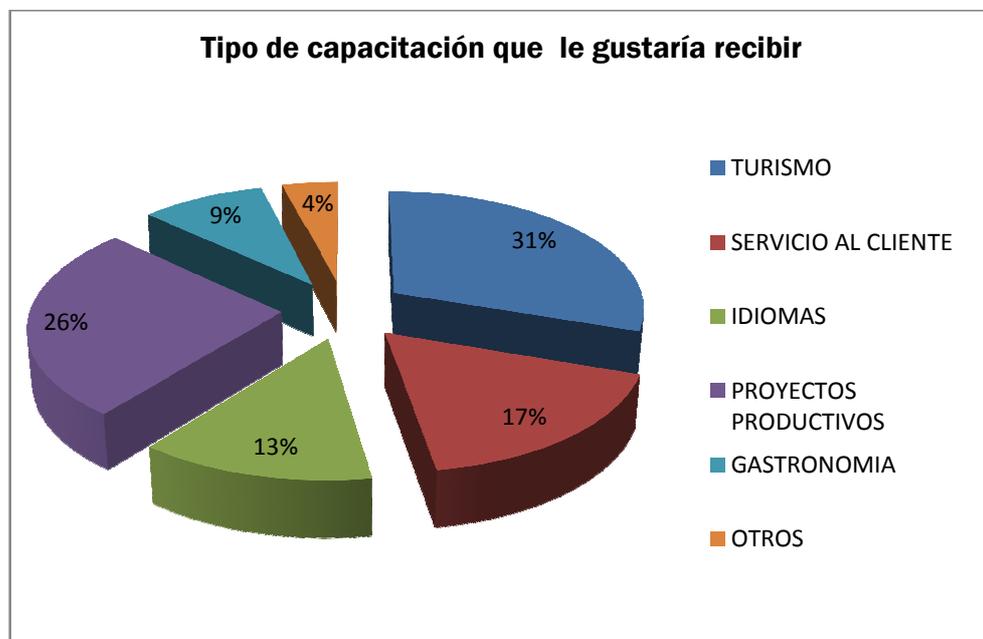
TABLA # 26

6. Capacitaciones que le gustaría recibir

TIPO DE CAPACITACIÓN	SUBTOTAL	PORCENTAJE
TURISMO	35	30.43%
SERVICIO AL CLIENTE	20	17.39%
IDIOMAS	15	13.04%
PROYECTOS PRODUCTIVOS	30	26.07%
GASTRONOMIA	10	8.72%
OTROS	5	4.35%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 10



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje las expectativas de la comunidad es capacitarse en el área de turismo por la constante visita de clientes al sector, lo que evidencia que los habitantes desean interactuar con los clientes de la reserva mediante pequeños emprendimientos que favorezcan el desarrollo de la zona, así mismo, para mejorar los ingresos económicos de las familias que residen en el BPP.

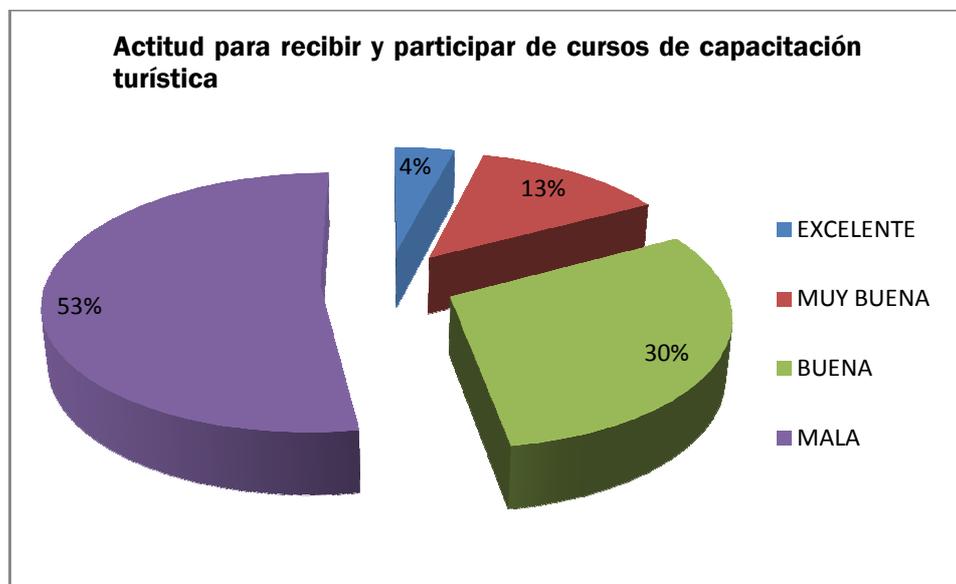
TABLA # 27

7. Actitud para recibir y participar de cursos de capacitación turística

ACTITUD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
EXCELENTE	5	4.35%
MUY BUENA	15	13.05%
BUENA	35	30.43%
MALA	60	52.17%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 11



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje la actitud de la comunidad para participar en cursos de capacitación es negativa, lo cual demuestra un desinterés por parte de la comunidad de interactuar con los turistas y obtener nuevos conocimientos que les permita brindar una adecuada información, mejor servicio a los usuarios para generar nuevas alternativas de producción que mejoren sus ingresos.

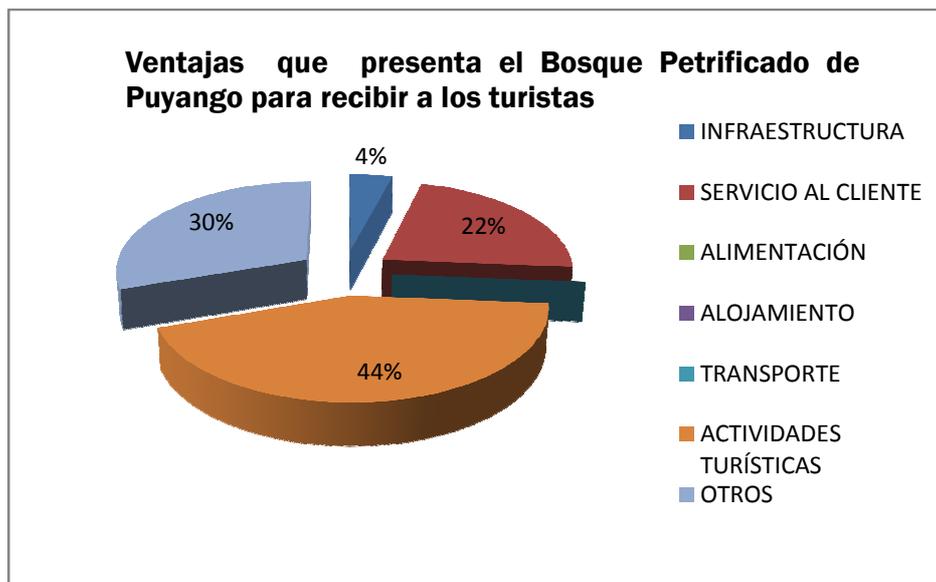
TABLA # 28

8. Ventajas que presenta el Bosque Petrificado de Puyango a los turistas

VENTAJAS	SUBTOTAL	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA	5	4.35%
SERVICIO AL CLIENTE	25	21.74%
ALIMENTACIÓN	0	
ALOJAMIENTO	0	
TRANSPORTE	0	
ACTIVIDADES TURÍSTICAS	50	43.48%
OTROS	35	30.43%
TOTAL	115	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 12



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se evidencia que las actividades turísticas es una de las atracciones que posee la reserva, esta información indica que la comunidad tiene cierto conocimiento de las actividades que se realiza en la zona, lo cual determina el interés y valorización de las riquezas naturales del sector.

2.4.1.7.1.3 HALLAZGOS OBTENIDOS DEL CUESTIONARIO 01

- Población aledaña al Bosque Petrificado de Puyango fluctúa mayoritariamente entre 46 a 56 años en adelante.
- El nivel de instrucción de los habitantes aledaños a la comunidad del Bosque Petrificado de Puyango se ubica en un 69.56% con estudio de secundaria.
- La Comunidad se dedicada a otras actividades como la agricultura y la ganadería representado por un 56,52%, (porcentaje que surge de la suma de 30.43% y 26.09%); un 43,48% tiene la ocupación de ama de casa, comerciante y otros, no a la actividad turística.
- El 96.65% de la comunidad no pertenece a ningún grupo que trabaje para el desarrollo turístico de este sector.
- Apoyan con el 40% el Gobierno Provincial Autónomo de Loja y El Oro, con el 60% apoyan a los grupos que desarrollan trabajos para el desarrollo turístico de esta localidad.
- La labor de la Mancomunidad es regular y mala, uniendo los porcentajes de estos referentes tendría una porcentualización del 66.96%.
- El 95,65 de los encuestados dicen que no han recibido ningún tipo de capacitación por parte de los Administradores del Bosque.
- Las expectativas de la comunidad es capacitarse en el área turística con un 31% en servicio al cliente, y un 26% en proyectos productivos.
- La ventaja que presenta el Bosque Petrificado de Puyango a los turistas con un 44% es el recorrido por los senderos visitando el museo y el depósito natural de fósiles.

2.4.1.7.2 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a Clientes Nacionales del Bosque Petrificado de Puyango

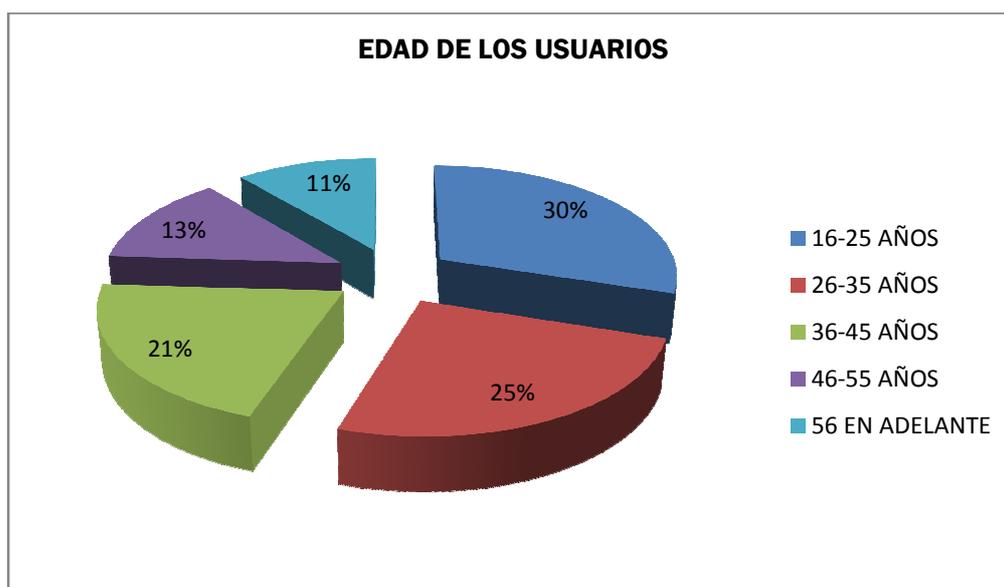
TABLA # 29

Edad de los usuarios que visitan el Bosque

EDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
16-25 AÑOS	80	30.08%
26-35 AÑOS	66	24.81%
36-45 AÑOS	55	20.68%
46-55 AÑOS	35	13.16%
56 EN ADELANTE	30	11.28%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 13



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPETACIÓN: Los usuarios que visitan el Bosque Petrificado de Puyango, son turistas jóvenes, lo que señala que existe un turismo educativo razón por la cual los docentes incentivan a sus estudiantes aconocer, concientizar y valorar las riquezas naturales de la provincia y el país.

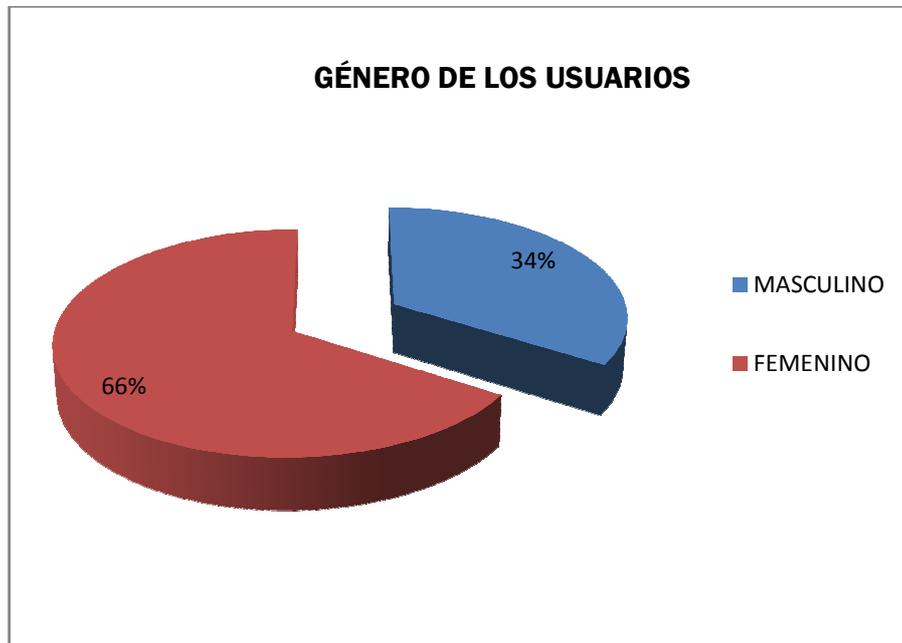
TABLA # 30

Género de los usuarios encuestados

GENERO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	90	33.83%
FEMENINO	176	66.17%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 14



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPETACIÓN: Se puede evidenciar que en colegios y universidades las mujeres son el género dominante en los establecimientos educativos, razón por la cual este grupo femenino por su delicadeza y sensibilidad están más conscientes de preservar un patrimonio natural como el BPP.

TABLA # 31

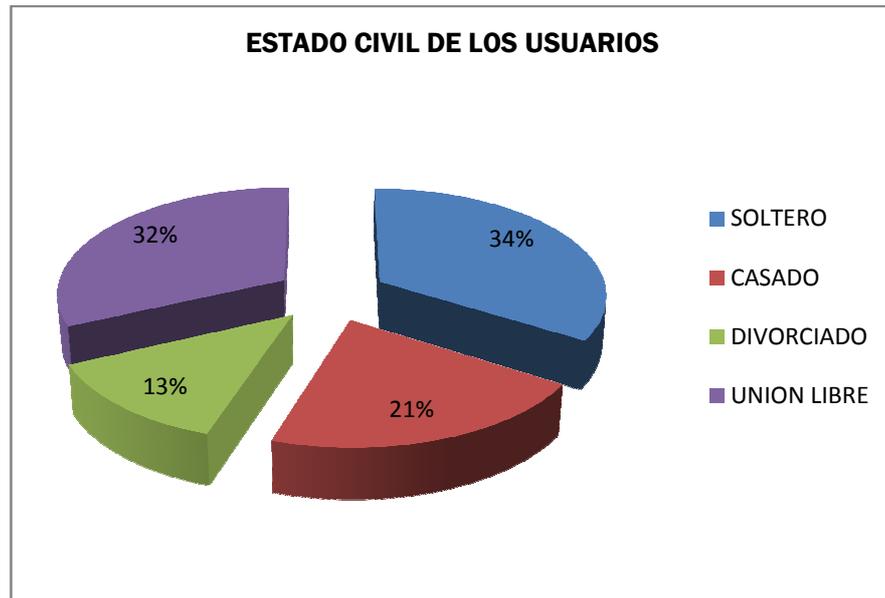
Estado civil de los usuarios encuestados

ESTADO CIVIL	SUBTOTAL	PORCENTAJE
SOLTERO	90	33.83%
CASADO	56	21.05%

DIVORCIADO	35	13.16%
UNION LIBRE	85	31.95%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 15



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En estos resultados estadísticos se observa que en un porcentaje elevado existe una afluencia de turistas jóvenes solteros que visitan el BPP, de esta información podemos interpretar que la población con mayor porcentaje de observación vive aun con sus padres siendo ellos los que financian sus giras estudiantiles.

TABLA # 32

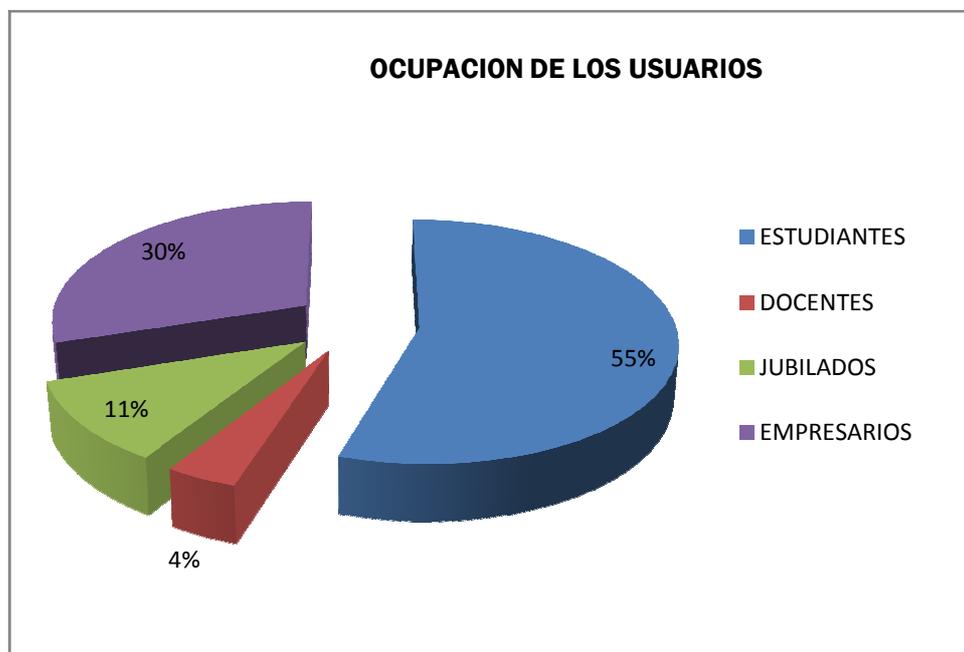
Ocupación de los usuarios encuestados

OCUPACION	SUBTOTAL	PORCENTAJE
ESTUDIANTES	146	45.88%

DOCENTES	10	3.76%
JUBILADOS	30	11.28%
EMPRESARIOS	80	30.07%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 16



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se observa que las personas que más acuden al bosque son estudiantes, esto refleja que su mayor motivación es hacer giras y recorridos de observación dentro de la reserva natural, lo cual permite adquirir nuevos conocimientos y valorar los recursos naturales.

TABLA # 33

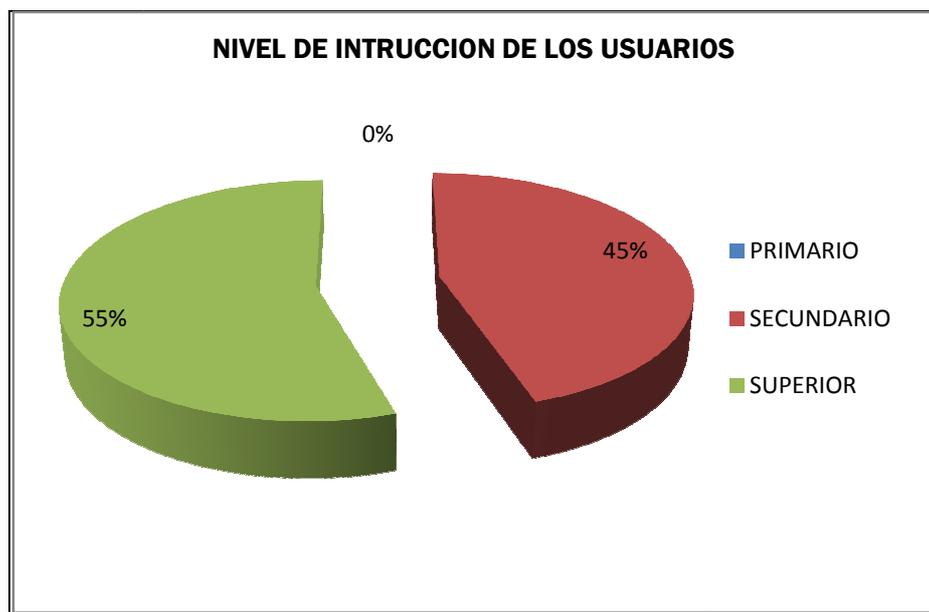
Nivel de instrucción de los usuarios encuestados

NIVEL DE INSTRUCCION	SUBTOTAL	PORCENTAJE
PRIMARIO	0	0%

SECUNDARIO	120	45.11%
SUPERIOR	146	54.89%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 17



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Los turistas que visitan el bosque en un alto porcentaje tienen instrucción superior, porque ese grupo de personas ven en el BPP un espacio natural que merece ser investigado y preservado para las futuras generaciones.

TABLA # 34

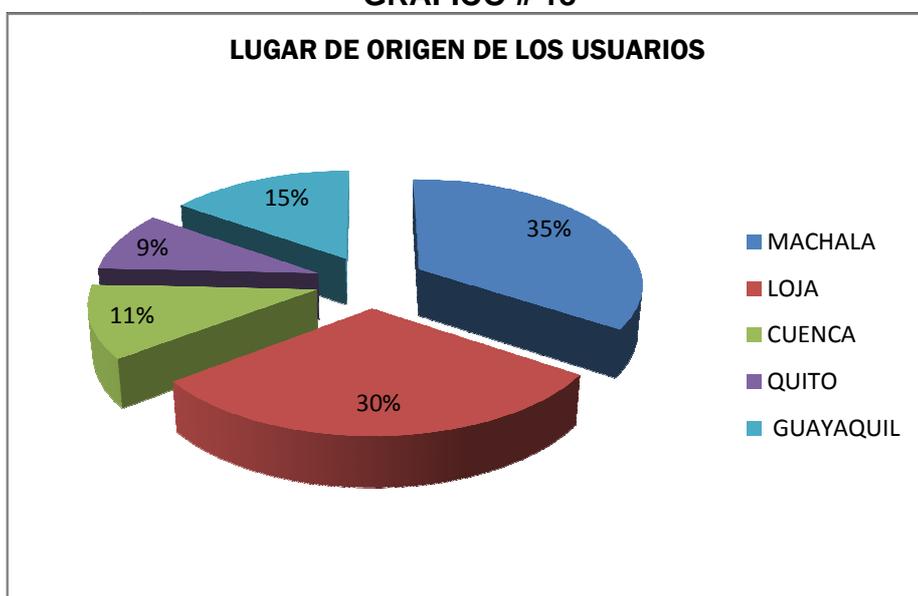
Lugar de origen de los usuarios encuestados

LUGAR DE ORIGEN	SUBTOTAL	PORCENTAJE
MACHALA	90	33.83%

LOJA	80	30.08%
CUENCA	30	11.28%
QUITO	26	9.77%
GUAYAQUIL	40	15.04%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 18



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un menor porcentaje existe la escasa visita de turistas de la región centro y norte del país, evidenciando que el BPP carece de una adecuada difusión y promoción turística, además de prevalecer la ausencia de transporte directo y desconocimiento de la ubicación exacta del bosque.

2.4.1.7.2.1 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO 02

TABLA # 35

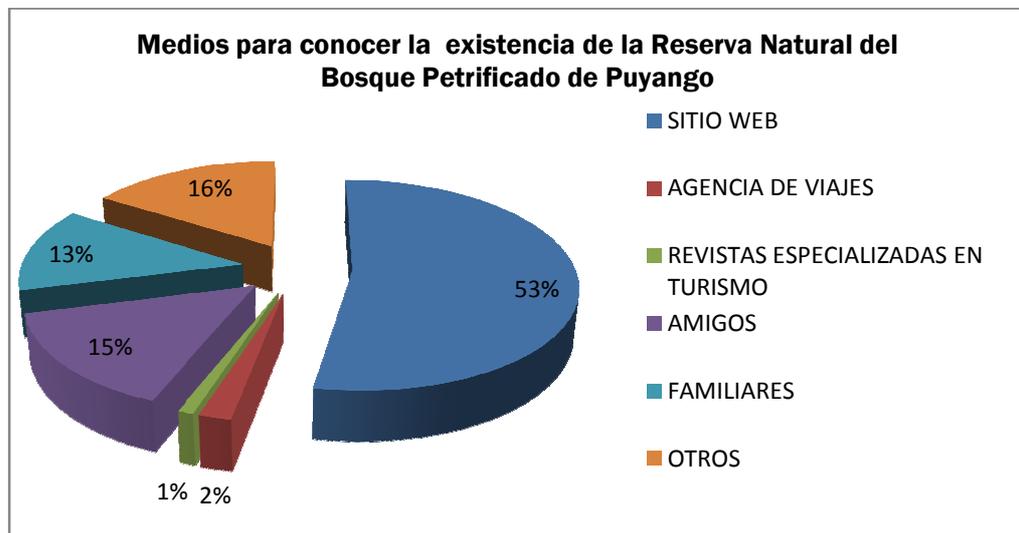
1. Medios de información de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

MEDIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJE
SITIO WEB	140	52.63%
AGENCIA DE VIAJES	5	1.88%
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO	3	1.12%
AMIGOS	40	15.04%
FAMILIARES	35	13.16%
OTROS	43	16.17%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 19



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje el medio que ha permitido dar a conocer la existencia del BPP ha sido los sitios web, evidenciando así que los turistas tienen mayor accesibilidad a la información, lo cual permite determinar que la reserva natural es reconocida tanto a nivel nacional como internacional.

TABLA # 36

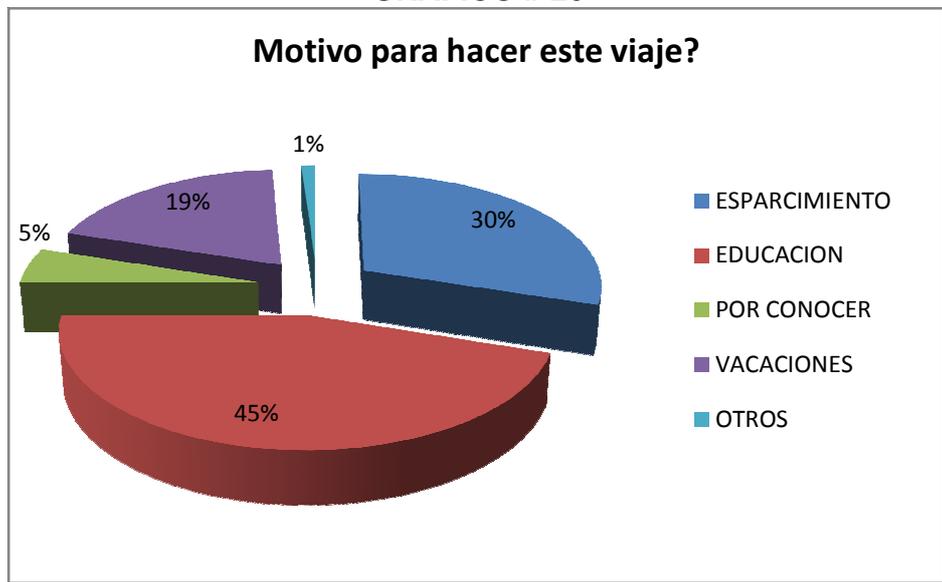
2. Motivaciones de los turistas

MOTIVO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
ESPARCIMIENTO	80	30.08%
EDUCACION	120	45.11%

POR CONOCER	13	4.89%
VACACIONES	50	18.80%
OTROS	3	1.12%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 20



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Un alto porcentaje indica, que el principal motivo para realizar la visita a la reserva natural son giras educativas, demostrando que existe una escasa oferta de servicios que incentive a los clientes externos, a conocer sobre las actividades turísticas que se pueden realizar en la zona.

TABLA # 37

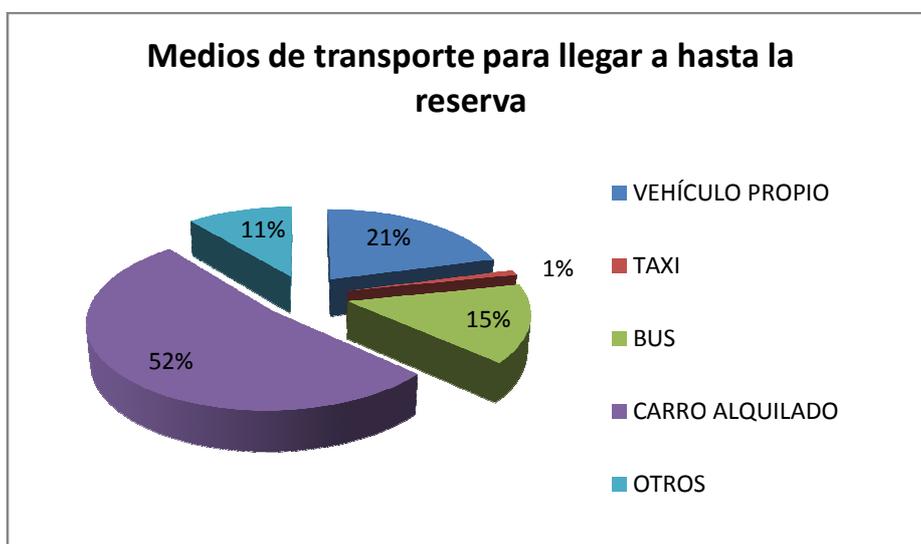
3. Medios de transporte para llegar hasta la reserva

MOTIVO	SUBTOTAL	PORCENTAJE
VEHÍCULO PROPIO	55	20.68%
TAXI	3	1.13%

BUS	40	15.04%
CARRO ALQUILADO	140	52.63%
OTROS	28	10.53%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 21



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje el medio de transporte más utilizado para llegar al BPP son vehículos ocasionalmente contratados. Lo cual demuestra la ausencia de cooperativas de transporte público que arriben a la zona, esas limitaciones se agregan al mal estado de las vías, restringiendo la afluencia turística en la reserva natural.

TABLA # 38

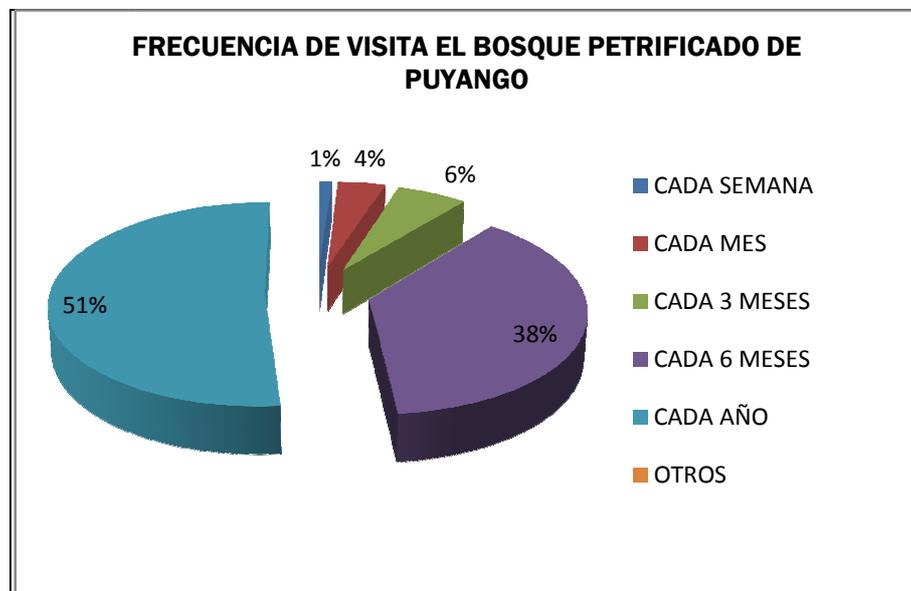
4. Frecuencia visita al Bosque Petrificado de Puyango

FRECUENCIA DE VISITA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
CADA SEMANA	3	1.13%

CADA MES	10	3.76%
CADA 3 MESES	15	5.64%
CADA 6 MESES	100	37.59%
CADA AÑO	138	51.88%
OTROS	0	0
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 22



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: El gráfico estadístico demuestra que la reserva natural es frecuentada por los turistas anualmente, ya sea por la dificultad de ingreso al bosque o por la ausencia de información, evidenciando el debilitado posicionamiento que tiene el BPP así como también la escasa afluencia permanente de usuarios a la zona.

TABLA # 39

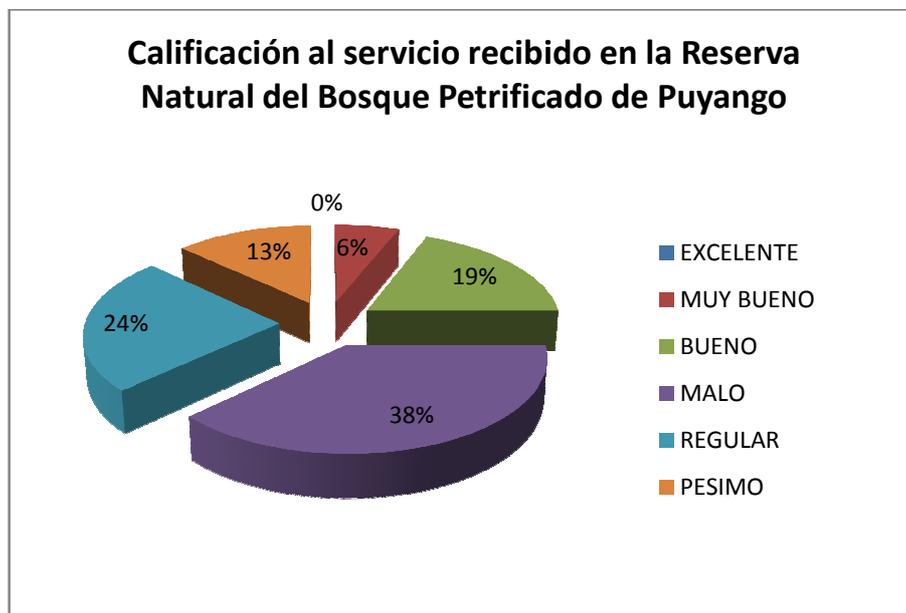
5. Calificación del servicio recibido en el Bosque Petrificado de Puyango

CALIFICACION	SUBTOTAL	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0

MUY BUENO	16	6.02%
BUENO	50	18.80%
MALO	100	37.59%
REGULAR	65	24.44%
PESIMO	35	13.16%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 23



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se evidencia que el servicio que se oferta es deficiente debido a la ausencia de guías que brinden la información y el tiempo necesario para responder las inquietudes de los turistas, demostrando así que existe una escasa organización por parte de los administradores del BPP.

TABLA # 40

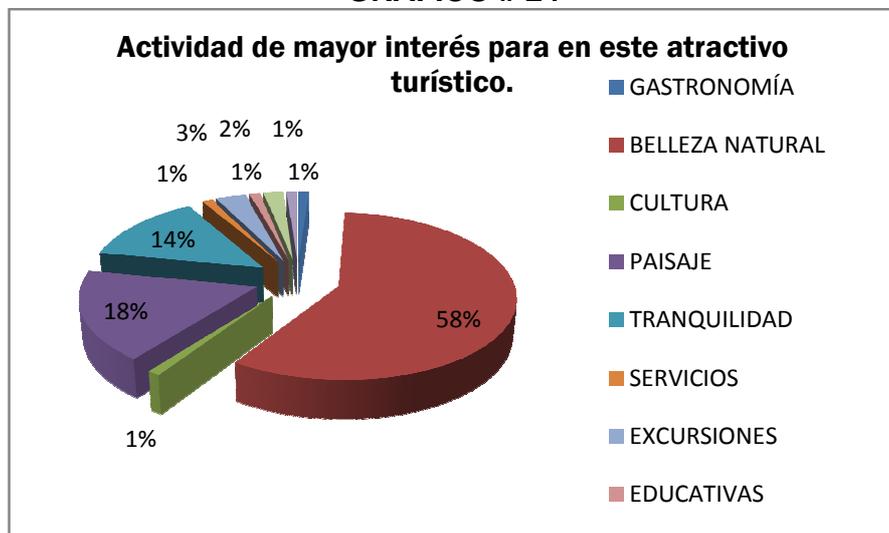
6. Actividades de mayor interés

ACTIVIDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
GASTRONOMÍA	5	1.88%
BELLEZA NATURAL	150	56.39%
CULTURA	5	1.88%

PAISAJE	45	16.92%
TRANQUILIDAD	35	13.16%
SERVICIOS	5	1.88%
EXCURSIONES	8	3.01%
EDUCATIVAS	4	1.50%
ESPARCIMIENTO Y RECREACION	6	2.26%
OTROS	3	1.13%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 24



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se demuestra que la actividad de mayor interés para el usuario es transitar y al mismo tiempo admirar la belleza natural del Bosque, porquelo visitantes quedan cautivados con la gran variedad de restos fósiles en estado natural que posee la zona.

TABLA # 41

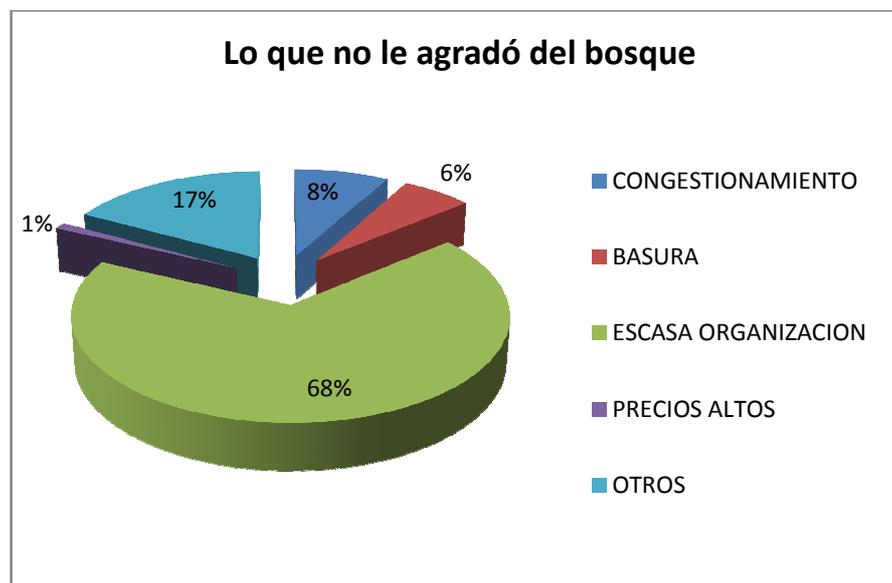
7. Sugerencias de los turistas

ACTIVIDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
CONGESTIONAMIENTO	20	7.52%

BASURA	15	5.64%
ESCASA ORGANIZACION	180	67.67%
PRECIOS ALTOS	5	1.88%
OTROS	46	17.29%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 25



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Esta información demuestra, la escasa organización del BPP, antela ausencia de un orgánico funcional que defina las áreas de trabajo, así como también las limitaciones del recurso humano al momento de prestar el servicio, ocasionándose por tanto en el turista una inadecuada impresión.

TABLA # 42

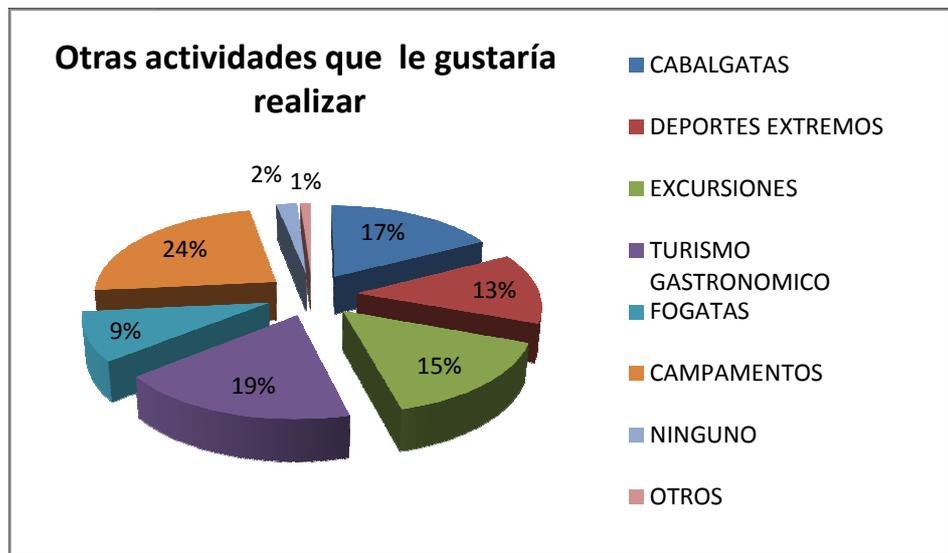
8. Actividades que se desean realizar los turistas

ACTIVIDAD	SUBTOTAL	PORCENTAJE
CABALGATAS	45	16.92%

DEPORTES EXTREMOS	35	13.16%
EXCURSIONES	40	15.04%
TURISMO GASTRONOMICO	50	18.80%
FOGATAS	26	9.77%
CAMPAMENTOS	62	23.31%
NINGUNO	5	1.88%
OTROS	3	1.13%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 26



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se puede evidenciar que a los clientes les gustaría explorar otros atractivos turísticos que se encuentren aledaños al BPP y no limitarse con el recorrido que se realiza en los senderos, el cual resulta insuficiente para satisfacer las expectativas de los visitantes.

TABLA # 43

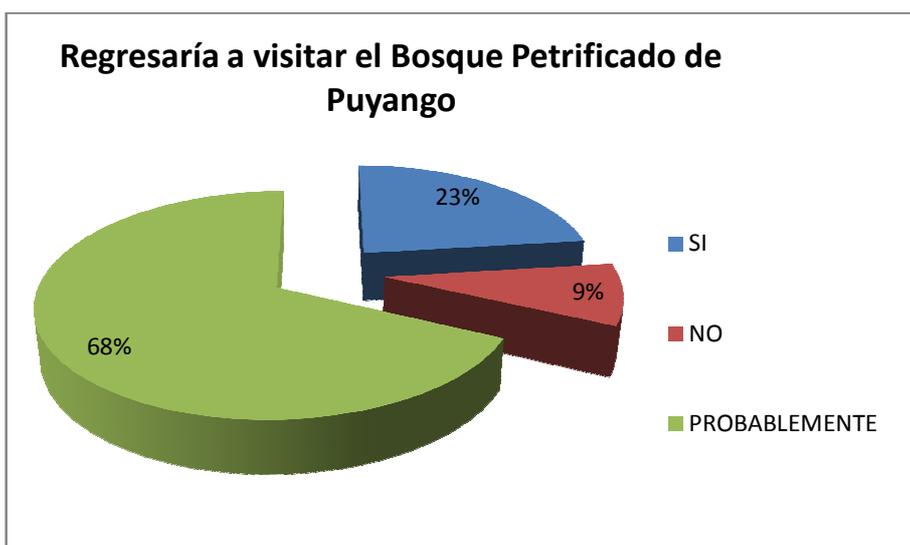
9. Retorno al Bosque Petrificado de Puyango

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
SI	60	22.56%
NO	26	9.77%

PROBABLEMENTE	180	67.67%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 27



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un menor porcentaje los usuarios desistirían de regresar al BPP, evidenciando una inadecuada impresión en los turistas al momento de cumplir con sus expectativas, lo que demuestra el debilitado servicio que se ofrece, influyendo de manera directa en la decisión de arribar nuevamente al bosque.

TABLA # 44

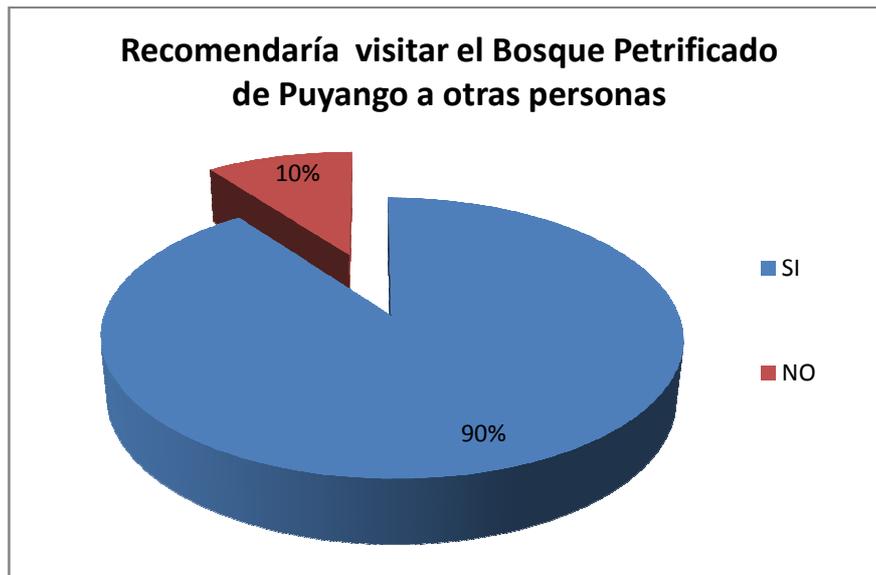
10. Promoción del Bosque Petrificado de Puyango a otras personas

RESPUESTA	SUBTOTAL	PORCENTAJE
SI	240	90.23%
NO	26	9.77%

TOTAL	266	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 28



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se evidencia que los usuarios están dispuestos a recomendar este destino turístico, porque es un bosque único en Ecuador que debe difundirse tanto a nivel local, nacional como internacional, lo cual facilitará la preservación de este patrimonio natural.

TABLA # 45

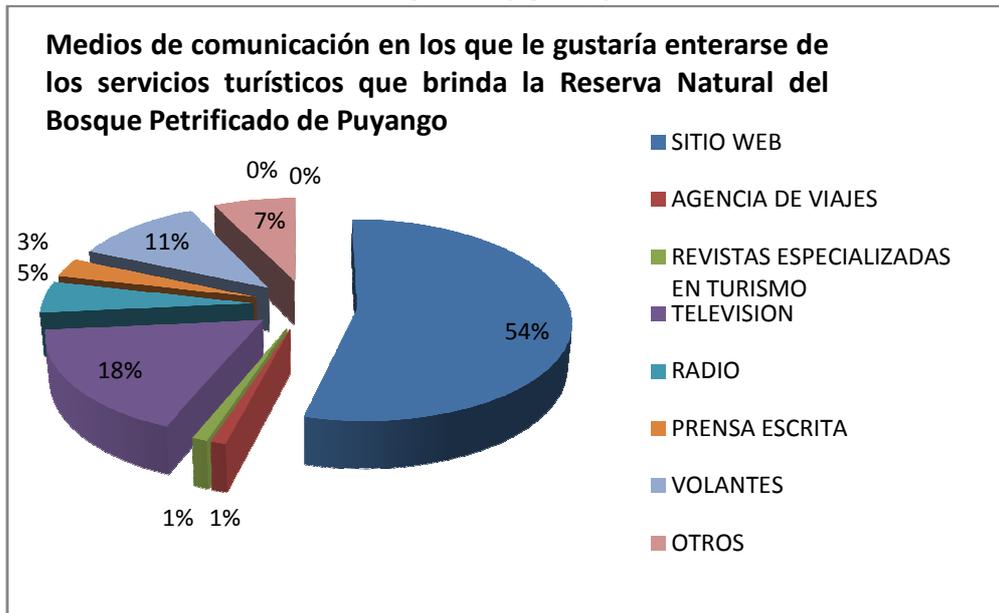
11. Medios de comunicación para ofertar los servicios turísticos que brinda la Reserva.

MEDIOS	SUBTOTAL	PORCENTAJE
SITIO WEB	140	52.63%
AGENCIA DE VIAJES	5	1.88%
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO	3	1.13%

TELEVISION	45	16.92%
RADIO	15	5.64%
PRENSA ESCRITA	8	3.01%
VOLANTES	30	11.28
OTROS	20	7.52%
TOTAL	266	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 29



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se indica que el medio de comunicación que más impacto causaría en los turistas son los sitios web, lo que demuestra que los medios de comunicación masivos tradicionales resultan escasamente efectivos para este tipo de proyectos, al motivar un escaso interés y atención esperada; mientras que la vía web permitirá resaltar los instrumentos virtuales para garantizar una promoción eficiente de la reserva natural tanto a nivel nacional como a nivel internacional.

2.4.1.7.2.2 HALLAZGOS DEL CUESTIONARIO 02

- Los turistas que frecuentemente visitan el Bosque Petrificado de Puyango, fluctúa entre 16 a 25 con un 30% estudiantes de colegios y universidades, de 26 a 35 con un 25%.

- El nivel de instrucción de los turistas que visitan el Bosque Petrificado de Puyango está determinado que clientes con educación superior con un 55% y secundaria con un 45%.
- Los turistas que más llegan al bosque son de las ciudades de Machala con un 35% y Loja con un 30% son los que mayoritariamente visitan la Reserva Natural del Bosque petrificado de Puyango.
- El sitio web con un 53%, los familiares con un 13% y amigos con un 15% han sido los medios que han permitido conocer la existencia del Bosque Petrificado de Puyango.
- Los motivos que impulsan la visita de usuarios al Bosque son educativos con un 45%, por esparcimiento con un 30% y por vacaciones con un 19%.
- Los medios de transporte más utilizados para llegar al Bosque Petrificado de Puyango son vehículos alquilados con un 52% y unidades de transporte privado con un 21% respectivamente.
- La escasa organización que presenta la reserva natural se representa con un 68%, y no agrada a los usuarios.
- Los usuarios manifiestan que en la Reserva Natural les gustaría realizar otras actividades como campamentos, turismo gastronómico, cabalgatas, deportes extremos.
- El 90.23% de usuarios manifiestan que si recomendarían a otras personas visitar el Bosque Petrificado de Puyango.
- Los sitios web con un 54%, la televisión con un 18% y las hojas volantes con un 11%, son los medios de comunicación que los turistas prefieren para informarse de los servicios que ofrece la Reserva Natural.

2.4.1.7.3 DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A CLIENTES EXTRANJEROS DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO

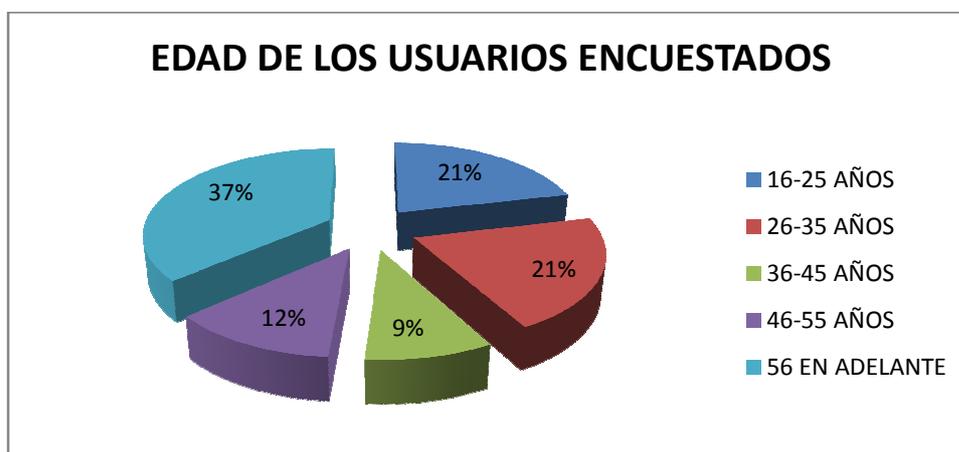
**TABLA # 46
EDAD DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS**

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
16-25 AÑOS	35	21.34%
26-35 AÑOS	34	20.73%
36-45 AÑOS	15	9.15%
46-55 AÑOS	20	12.20%
56 EN ADELANTE	60	36.58%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 30



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Los turistas extranjeros que visitan el Bosque Petrificado de Puyango, son adultos mayores, lo que indica que por su edad este grupo busca tranquilidad, armonía y descanso, por tal motivo vacacionan en Ecuador para relajarse del estrés de las grandes metrópolis, lo que demuestra que existe un interés de los extranjeros por conocer y valorar las riquezas naturales del país.

TABLA # 47

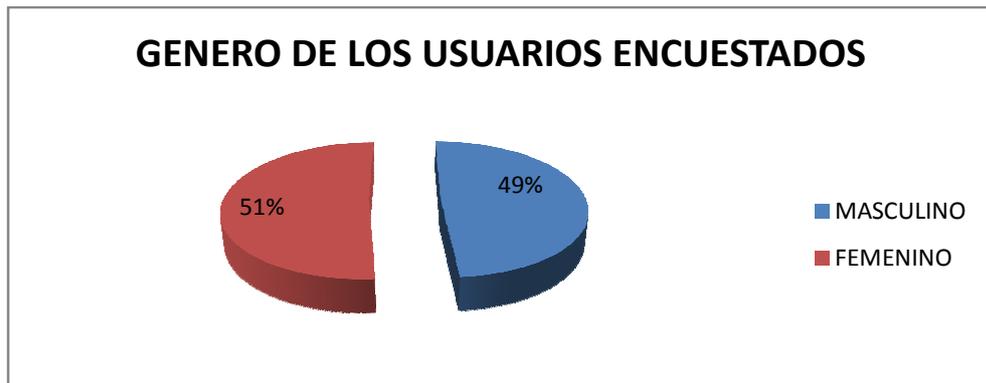
GENERO DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS

GENERO	TOTAL	PORCENTAJE
MASCULINO	80	48.78%
FEMENINO	84	51.22%

TOTAL	164	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 31



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Al contar con muy pocos sitios naturales en sus países este género femenino busca vacacionar en lugares en los cuales pueda ingresar en armonía con la naturaleza para admirar la biodiversidad de los ecosistemas que existen en Ecuador.

TABLA # 48

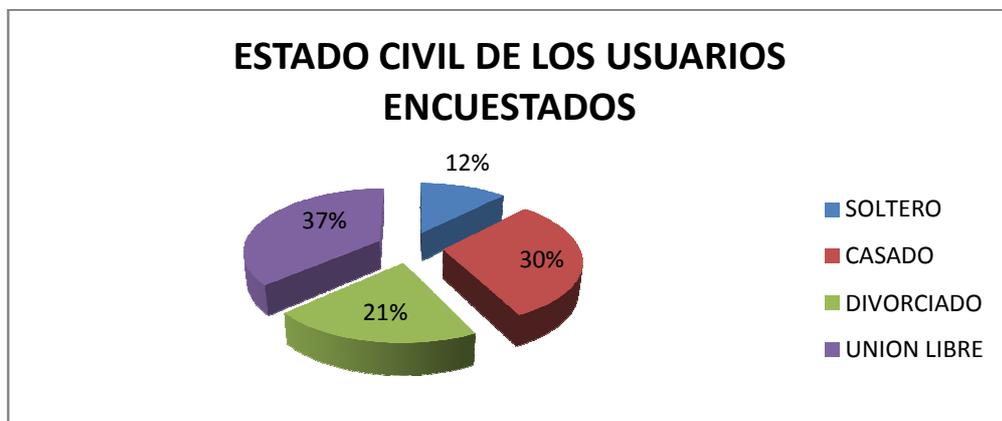
ESTADO CIVIL DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS

ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAJE
SOLTERO	20	12.20%
CASADO	50	30.49%
DIVORCIADO	34	20.73%

UNION LIBRE	60	36.59%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 32



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN En un porcentaje menor se demuestra que los jóvenes solteros buscan sitios de diversión y aventura, lo que muy poco ofrece el BPP, razón por la cual este sitio es mas visitado por adultos mayores.

TABLA # 49

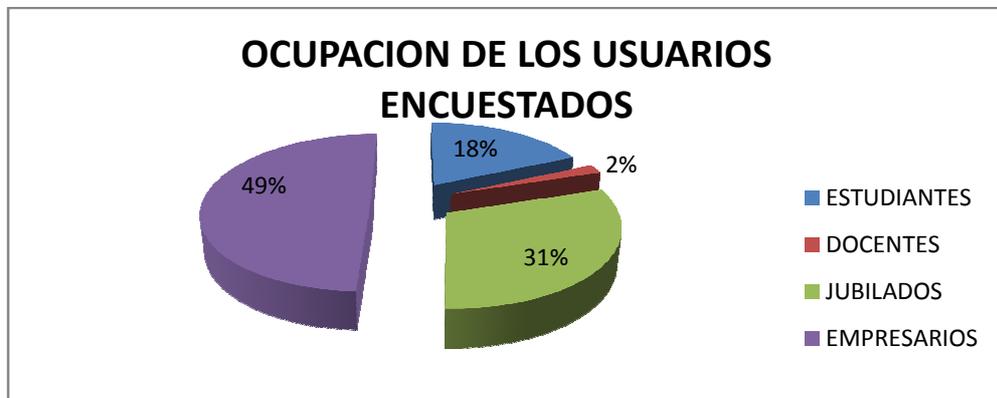
OCUPACION DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS

OCUPACION	TOTAL	PORCENTAJE
ESTUDIANTES	30	18.29%
DOCENTES	3	1.83%

JUBILADOS	50	30.49%
EMPRESARIOS	81	49.39%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 33



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un menor porcentaje se puede evidenciar que existe una escasa presencia de docentes extranjeros que visitan la reserva, lo que indica que el motivo de su viajes por el intercambio cultural requisito indispensable para poder seguir ejerciendo su profesión, ellos deben visitar al menos un país por año, razón por la cual indican que hacen un turismo educativo para beneficio de su institución.

TABLA # 50

NIVEL DE INTRUCCION DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS

NIVEL DE INTRUCCION	TOTAL	PORCENTAJE
PRIMARIO	0	0
SECUNDARIO	4	2.44%
SUPERIOR	160	97.56%

TOTAL	164	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 34



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Los turistas extranjeros en un alto porcentaje tienen educación superior, porque al contar con un desarrollo económico y tecnológico, tienen las posibilidades de tener un ingreso económico alto, el cual les permite tener una estabilidad económica y solventar sus momentos de distracción.

TABLA # 51

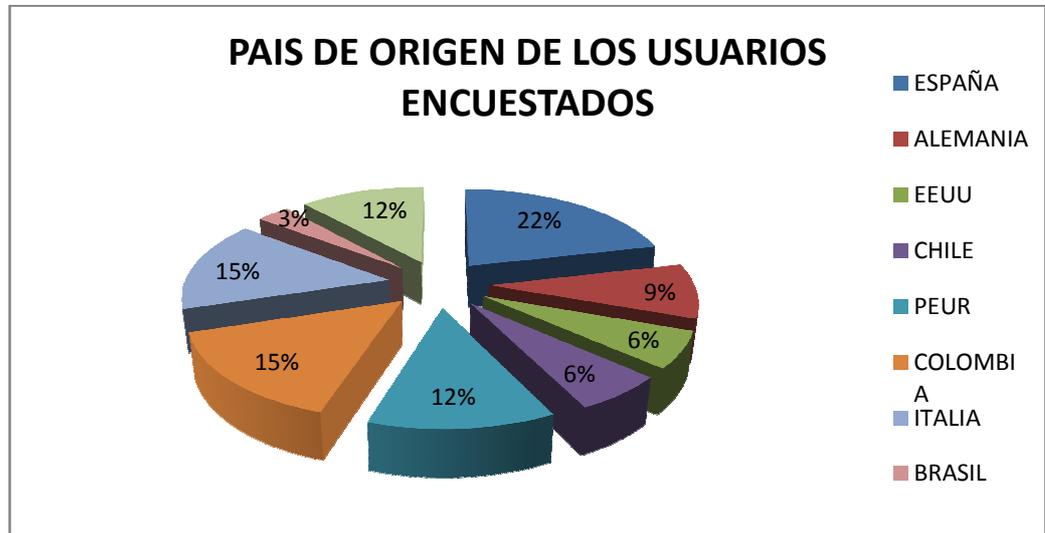
PAIS DE ORIGEN DE LOS USUARIOS ENCUESTADOS

LUGAR DE ORIGEN	TOTAL	PORCENTAJE
ESPAÑA	35	21.34%
ALEMANIA	15	9.15%
EEUU	10	6.10%
CHILE	10	6.10%

PERU	20	12.20%
COLOMBIA	25	15.24%
ITALIA	25	15.24%
BRASIL	5	3.05%
FRANCIA	19	11.59%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 35



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un bajo porcentaje se evidenció que existe una escasa afluencia de turistas extranjeros provenientes de Brasil, lo que demuestra que existe una ausencia de un plan comunicacional en varios idiomas y una limitada promoción y difusión del BPP a nivel internacional.

2.4.1.7.3.1 RESULTADOS DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO 03

TABLA # 52

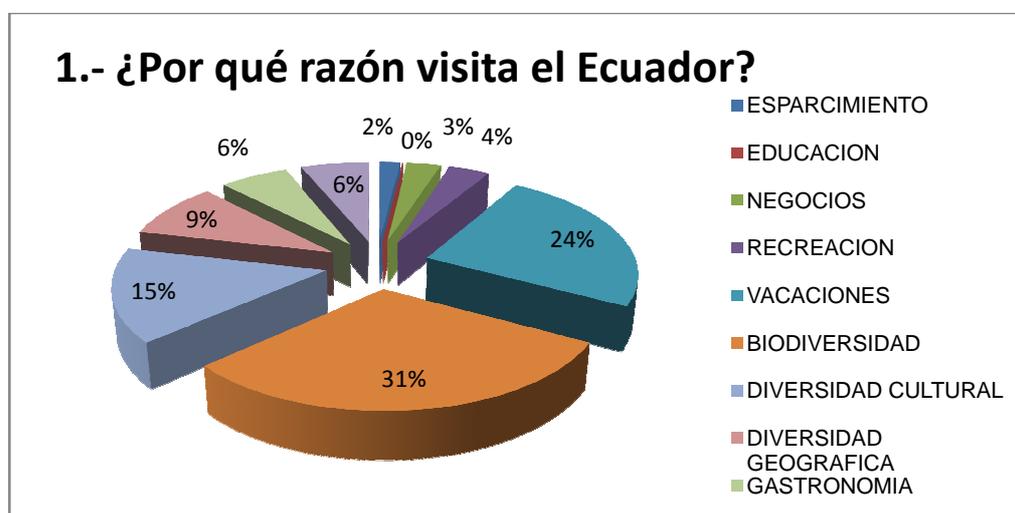
1.- Razón de su visita a Ecuador

MOTIVO	TOTAL	PORCENTAJE
Esparcimiento	3	1.83%
Educación	0	0
Negocios	5	3.05%
Recreación	6	3.66%

Vacaciones	40	24.39%
Biodiversidad	50	30.49%
Diversidad cultural	25	15.24%
Diversidad geográfica	15	9.15%
Gastronomía	10	6.10%
Otros	10	6.10%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 36



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se indica, que la principal razón para visitar el Ecuador es la biodiversidad que posee los patrimonios naturales, porque ellos gustan de los paisajes, flora y fauna de los diferentes destinos turísticos, esto demuestra que el turista extranjero gusta de lugares de tranquilidad y descanso, así como también la hospitalidad y la cultura de los ecuatorianos.

TABLA # 53

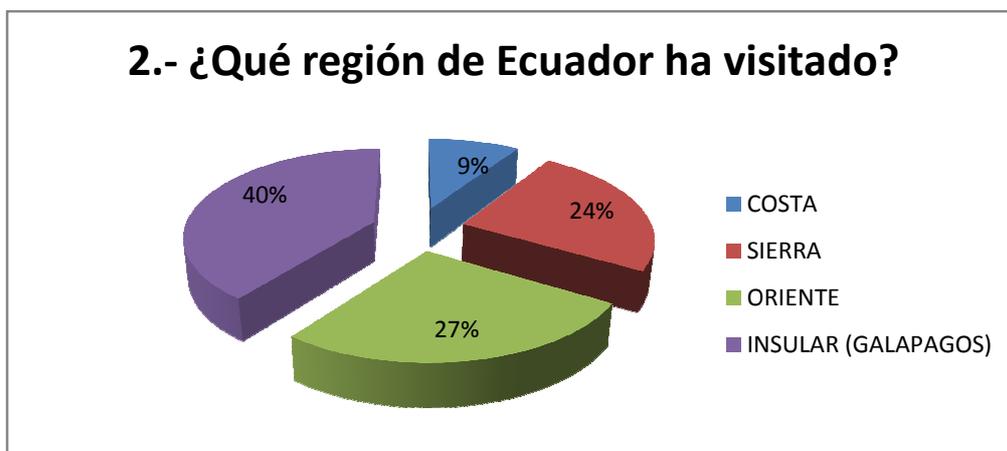
2.- Región de Ecuador más visitada

REGION	TOTAL	PORCENTAJE
COSTA	15	9.15%
SIERRA	40	24.39%
ORIENTE	44	26.83%
INSULAR	65	39.63%

(GALAPAGOS)		
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 37



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se evidencia que la región insular tiene apoyo nacional e internacional para promocionar turísticamente este sitio, lo cual pone en desventaja a las demás regiones del Ecuador.

TABLA # 54

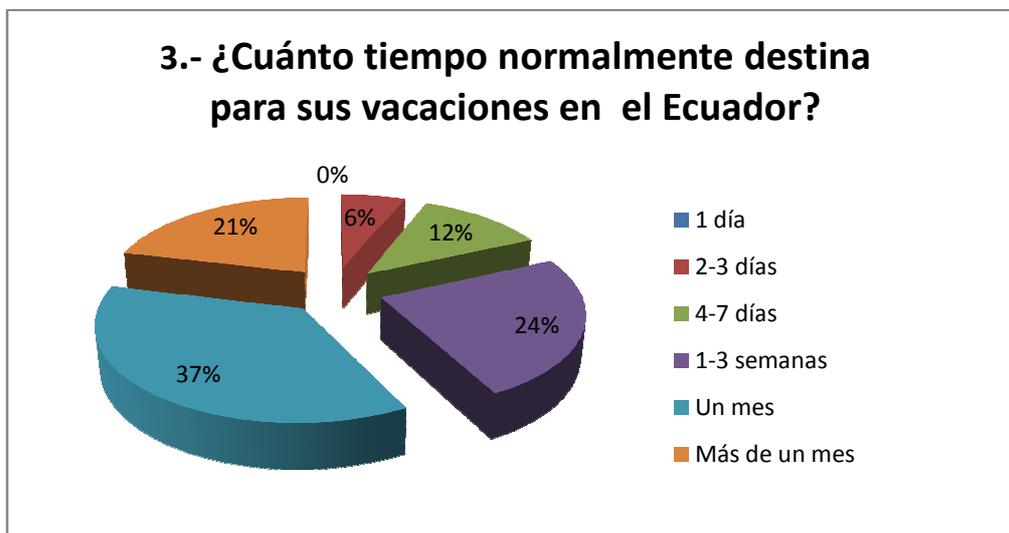
3.- Tiempo destinado para vacaciones en el Ecuador

REGION	TOTAL	PORCENTAJE
1 día	0	0
2-3 días	10	6.10%
4-7 días	20	12.20%
1-3 semanas	40	24.39%
Un mes	60	36.59%

Más de un mes	34	20.73%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 38



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Se puede observar en un alto porcentaje que los turistas extranjeros permanecen vacacionando un mes en el país, porque es el periodo que les permite la ley para ausentarse de sus respectivas obligaciones laborales, lo cual indica que durante ese lapso de tiempo se pretende hacer conocer adecuadamente la reserva a los clientes, para que se interesen por visitar el BPP, así como también se logrará el incrementomensual de turistas.

TABLA # 55

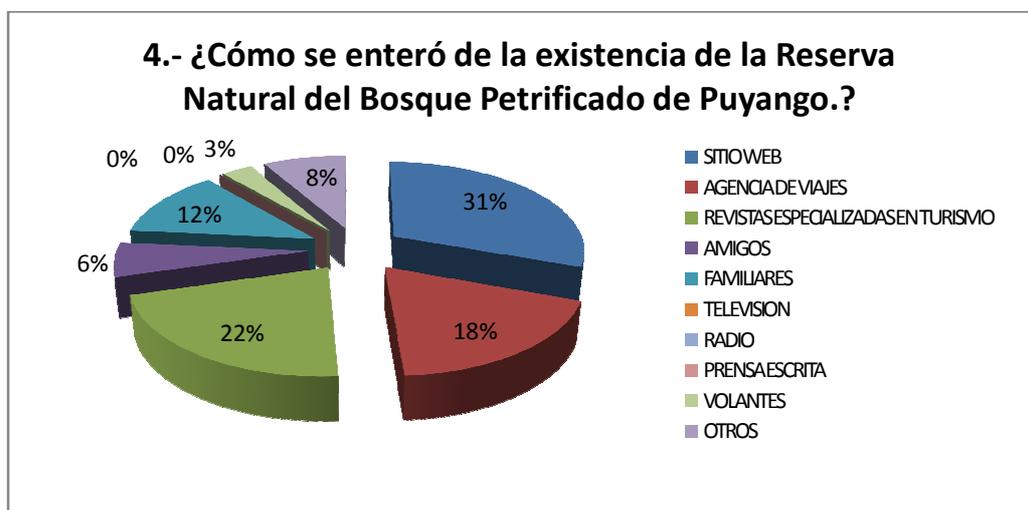
4.- Medios de Información de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

MEDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
SITIO WEB	50	30.49%
AGENCIA DE VIAJES	30	18.29%
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO	35	21.34%
AMIGOS	10	6.10%
FAMILIARES	20	12.20%
TELEVISION	0	0
RADIO	0	0

PRENSA ESCRITA	0	0
VOLANTES	5	3.05%
OTROS	14	8.54%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 39



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje el medio que ha permitido dar a conocer la existencia del BPP ha sido los sitios web, evidenciando así que los turistas extranjeros tienen mayor accesibilidad al internet, lo cual permite que obtengan información rápida y segura, además la reserva natural a través de este medio de comunicación es conocida a nivel nacional e internacional.

TABLA # 56

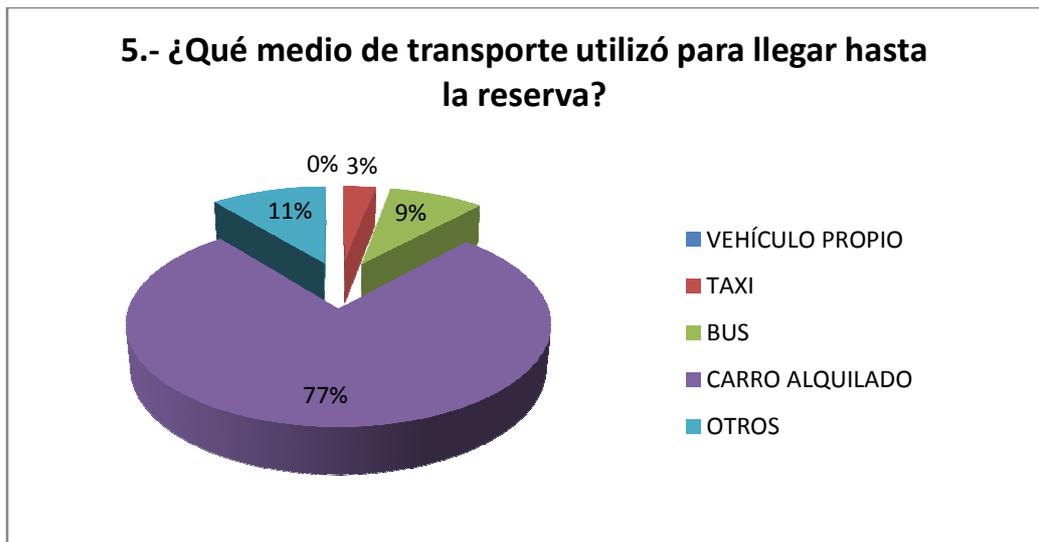
5.- Medio de transporte para llegar hasta la reserva

MOTIVO	TOTAL	PORCENTAJE
VEHÍCULO PROPIO	0	0
TAXI	5	3.05%
BUS	15	9.15%
CARRO ALQUILADO	129	78.66%

OTROS	15	9.15%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 40



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje el medio de transporte más utilizado para llegar al BPP son los vehículos ocasionalmente contratados, lo cual demuestra que el mal estado de las vías genera una ausencia de cooperativas de transporte público que brinden el servicio de movilización para trasladar a los visitantes a la reserva natural, restringiendo la afluencia de turistas extranjeros a la zona.

TABLA # 57

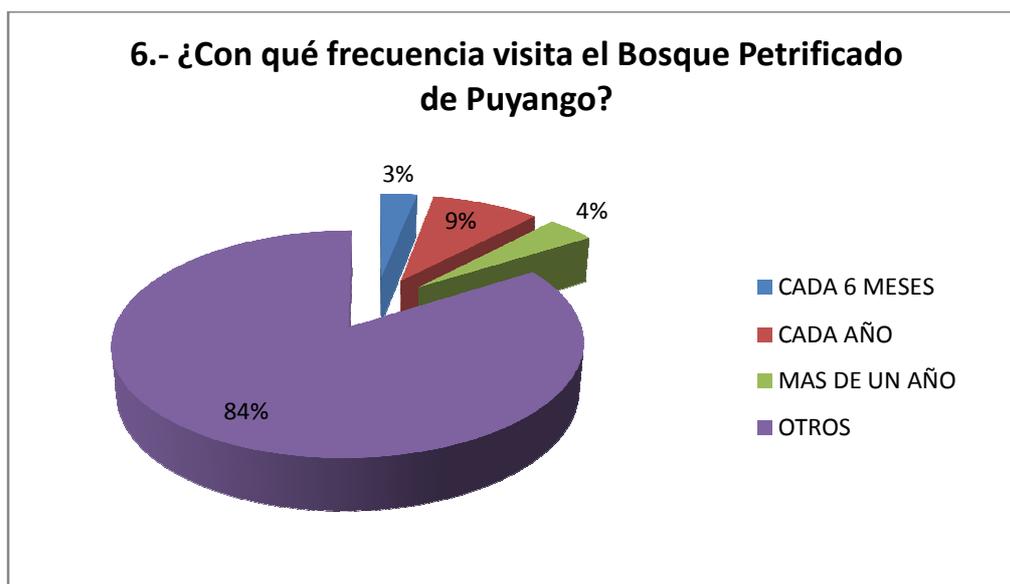
6.- Frecuencia de visita al Bosque Petrificado de Puyango

FRECUENCIA DE VISITA	TOTAL	PORCENTAJE
CADA 6 MESES	5	3.05%
CADA AÑO	15	9.15%
MAS DE UN AÑO	7	4.27%
OTROS (feriados)	137	83.54%

vacaciones)		
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 41



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje los extranjeros arriban a la reserva en periodos de vacaciones o feriados, lo cual indica que estos clientes ocasionales descartan la posibilidad de retornar al bosque, por lo tanto estos turistas optan por otros espacios naturales, manteniendo como opciones principales Galápagos, Montañita y Baños .

TABLA # 58

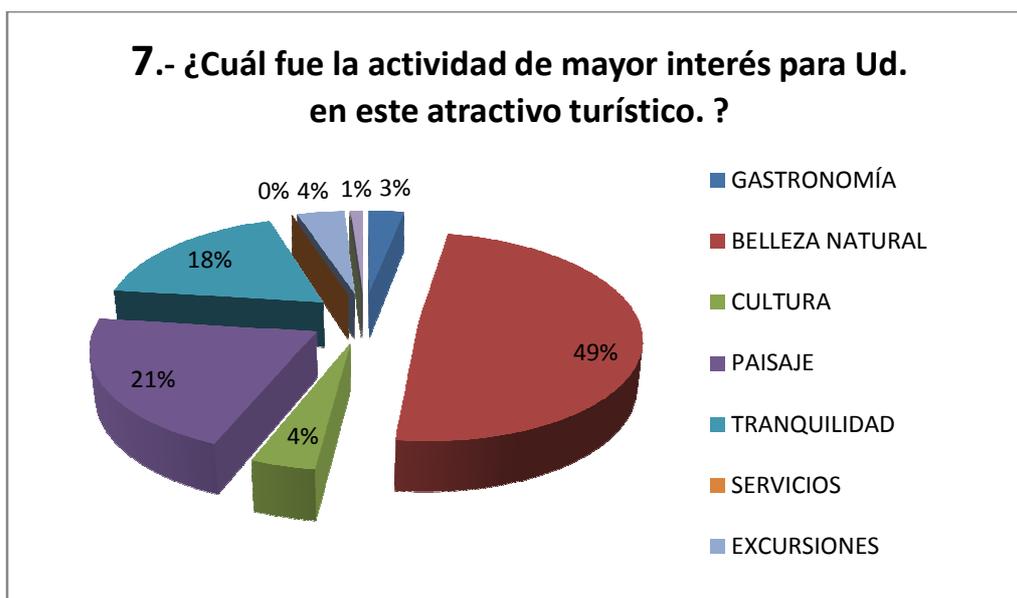
7.- Actividad de mayor interés en los turistas

ACTIVIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
GASTRONOMÍA	5	3.05%
BELLEZA NATURAL	80	48.78%
CULTURA	7	4.27%
PAISAJE	35	21.34%
TRANQUILIDAD	30	18.29%
SERVICIOS	0	0
EXCURSIONES	7	4.27%
EDUCATIVAS	0	0
ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN	0	0

OTROS	0	0
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 42



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se demuestra que la actividad de mayor interés para los turistas extranjeros es la belleza natural del Bosque, porque en sus países al contar con muy pocos espacios naturales les cautiva visitar una naturaleza virgen, lo cual ratifica que los turistas quedan fascinados con la variedad de fauna y flora que también posee la zona.

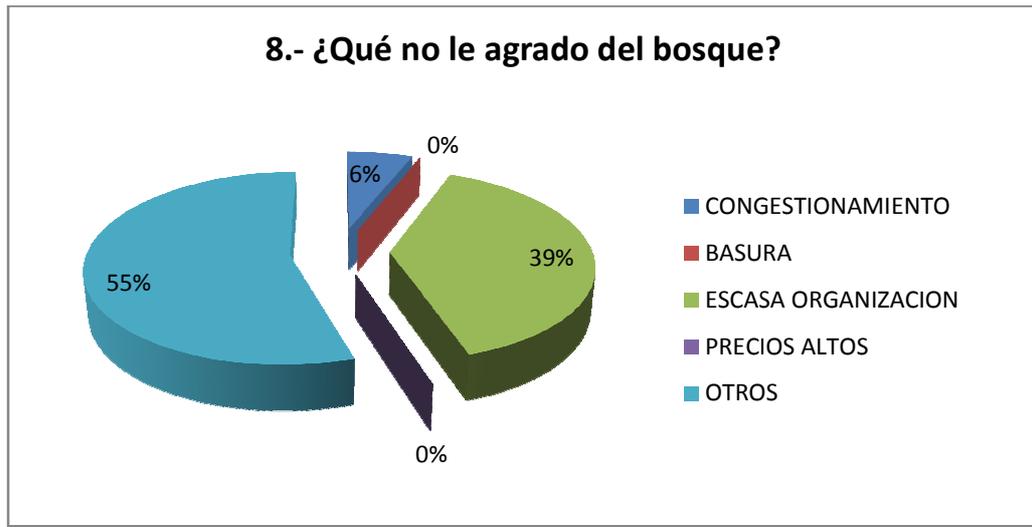
TABLA # 59

8.- Lo que desagradó del bosque

ACTIVIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
CONGESTIONAMIENTO	10	6.10%
BASURA	0	-
ESCASA ORGANIZACION	64	39.02%
PRECIOS ALTOS	0	-
OTROS (servicios turísticos)	90	54.88%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 43



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un menor porcentaje lo que impactó negativamente al cliente fue el congestionamiento vehicular para el ingreso al Bosque, por que la vía está en construcción, lo cual afecta significativamente en la afluencia de visitantes al BPP.

TABLA # 60

9.- Actividades que desean realizar los turistas

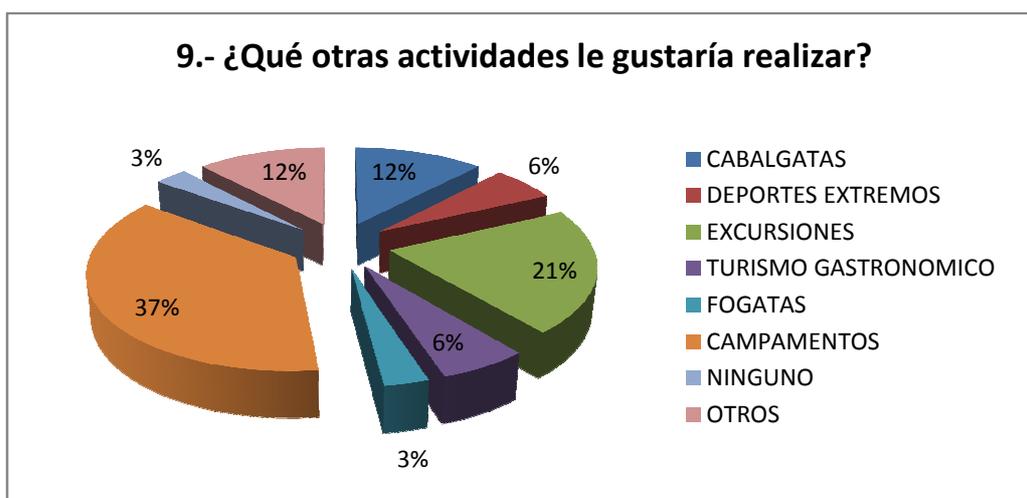
ACTIVIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
CABALGATAS	20	12.20%
DEPORTES EXTREMOS	10	6.10%
EXCURSIONES	35	21.34%
TURISMO GASTRONOMICO	10	6.10%
FOGATAS	5	3.05%
CAMPAMENTOS	60	36.59%
NINGUNO	5	3.05%
OTROS	19	11.59%

TOTAL	164	100%
--------------	------------	-------------

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 44



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango

Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se puede evidenciar que a los turistas extranjeros les gustaría realizar actividades como campamentos, porque ellos quieren permanecer en la zona para conocer a profundidad toda la belleza natural del bosque, este tipo de actividades permitirán explotar de mejor manera los atractivos turísticos del cantón Puyango, logrando un considerable interés en los usuarios para visitar nuevamente la reserva.

TABLA # 61

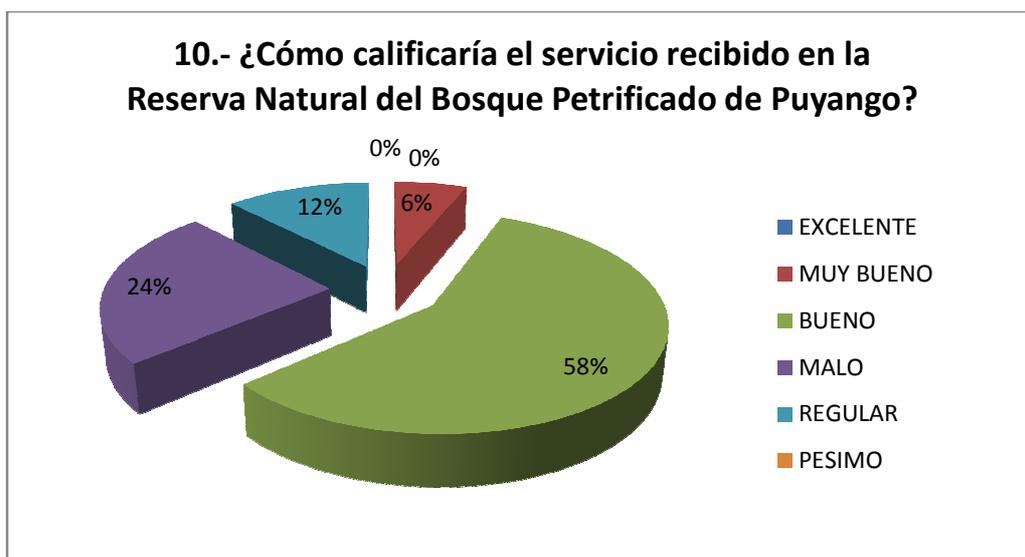
10.- Calificación del servicio de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango

CALIFICACION	TOTAL	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0
MUY BUENO	10	6.10%
BUENO	94	57.32%
MALO	40	24.39%
REGULAR	20	12.20%

PESIMO	0	0
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 45



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Un alto porcentaje de los turistas extranjeros se sintieron cómodos y satisfechos con el servicio recibido en la reserva, por la inmediata y eficiente atención por parte de los guías al llegar al bosque, lo cual demuestra que existe un servicio personalizado para cada segmento.

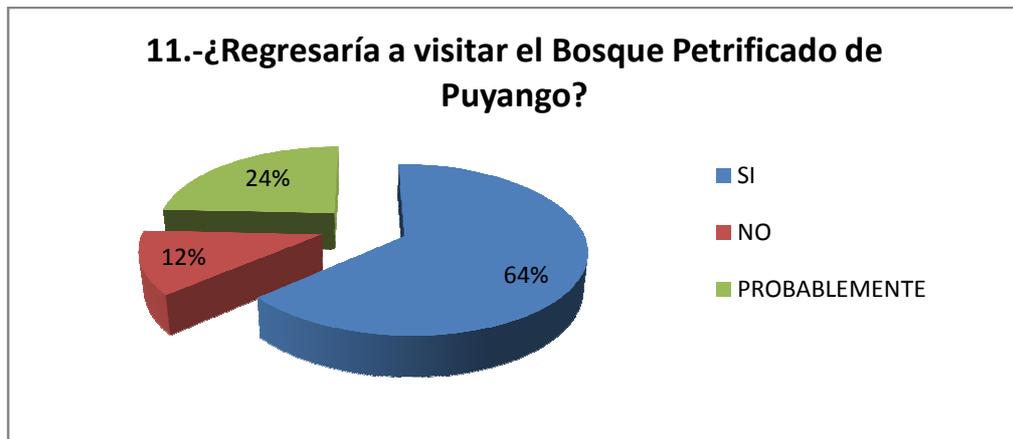
TABLA # 62

11.- Retorno de turistas al Bosque Petrificado de Puyango

OPINION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	104	63.41%
NO	20	12.20%
PROBABLEMENTE	40	24.39%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
 Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 46



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Los turistas extranjeros en un alto porcentaje, demuestran su entusiasmo por regresar al BPP, porque les gusta la biodiversidad y belleza natural de paisajes y montañas que posee la zona, razón por la cual si se logran fidelizar estos clientes ellos serían el medio de promoción directa a nivel internacional, es decir, aplicarían el efector multiplicador.

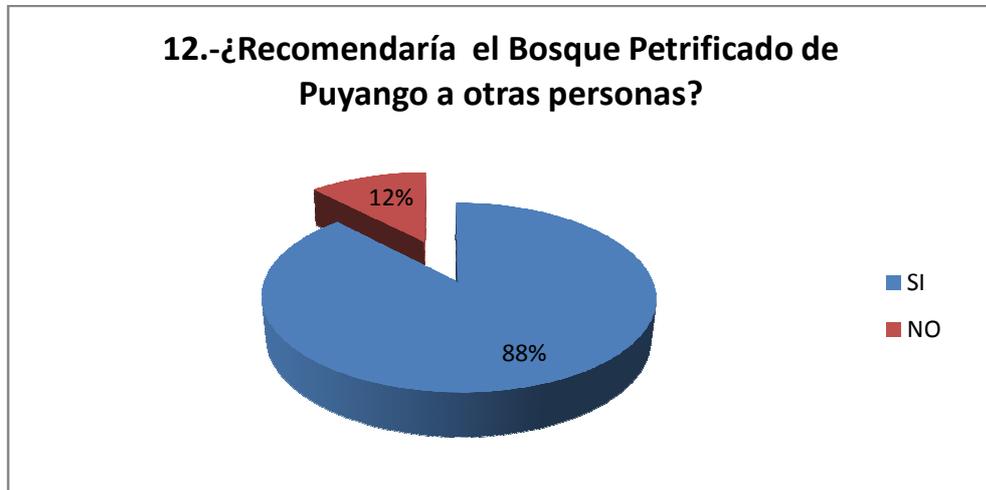
TABLA # 63

12. Promoción del Bosque Petrificado de Puyango a otras personas

OPINION	TOTAL	PORCENTAJE
SI	144	87.80%
NO	20	12.20%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 47



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: En un alto porcentaje se puede evidenciar en los turistas extranjeros su predisposición a recomendar y promocionar en sus países la existencia del Bosque como destino turístico por su gran concentración de fósiles, mamíferos, reptiles y belleza natural, lo cual motivará que más turistas extranjeros visiten con mayor frecuencia el BPP.

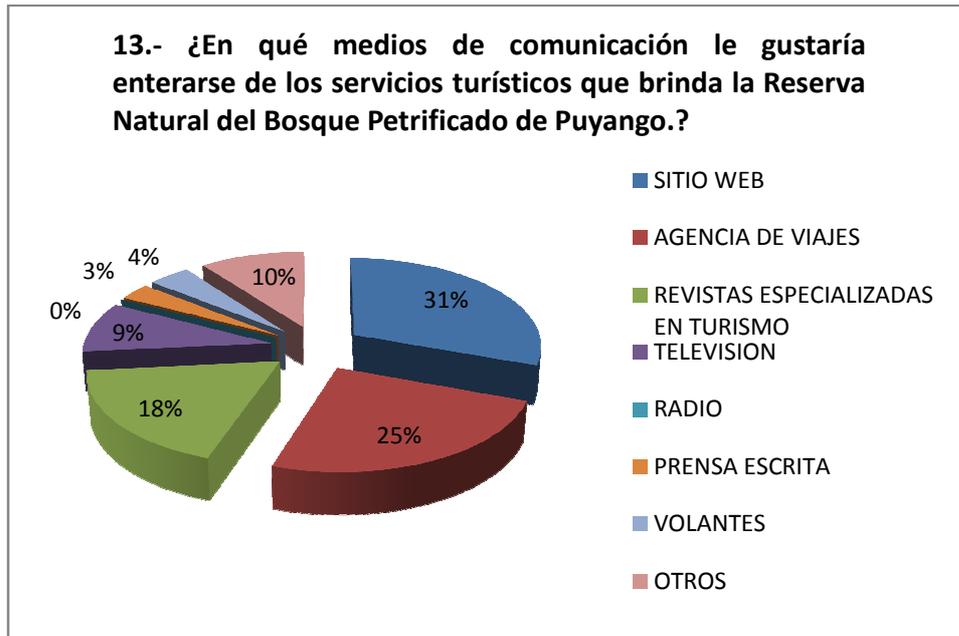
TABLA # 64

13. Medios de comunicación para enterarse de los servicios turísticos la Reserva .

MEDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
SITIO WEB	50	30.49%
AGENCIA DE VIAJES	40	24.39%
REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO	30	18.29%
TELEVISION	15	9.15%
RADIO	0	0
PRENSA ESCRITA	5	3.05%
VOLANTES	6	3.66%
OTROS	18	10.98%
TOTAL	164	100%

Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

GRÁFICO # 48



Fuente: Investigación de mercados Bosque Petrificado de Puyango
Elaboración: Autores de Tesis

INTERPRETACIÓN: Un alto porcentaje indica que el medio por el cual los turistas quisieran enterarse de los servicios que brinda el BPP son los sitios web, por su facilidad de información, lo que evidencia que la reserva es conocida a nivel mundial gracias a la cobertura que brinda el internet.

2.4.1.7.3.2 HALLAZGOS DEL CUESTIONARIO 03

- La edad que fluctúa mayoritariamente es de 56 años en adelante el cual le da un 37%, referente a que ellos se sienten fascinados con el patrimonio ecológico natural que posee la reserva.
- Los extranjeros que visitan al bosque en su mayoría son empresarios con el 49% y jubilados con el 31%, con un buen poder adquisitivo.
- El 31% se enteró del Bosque Petrificado de Puyango a través de las plataformas web y redes sociales y el 22% por medio de revistas especializadas en turismo.

- El 77% de los turistas extranjeros llegaron en carros alquilados por medio de las agencia de viajes.
- el 84% afirman que visitan el bosque en feriados o en verano pero cabe destacar que un 9% visita la reserva cada año esperando ver algo diferente dentro de la reserva natural.
- La escasa organización por parte de los que dirigen el bosque con un 39% y el 55% de ellos afirman que no existe otro tipo de servicios turísticos que llamen su atención.
- El 37% de los turistas les gustaría realizar campamentos dentro de la zona turística y con un 21% realizar excursiones dentro de la zona protegida de Puyango y por cantones aledaños para conocer su cultura, hábitos y costumbres.
- El 88% de la población de turistas extranjeros que visitan el bosque si recomendarían con destino turístico a la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango.
- El 31% de los turistas extranjeros quieren enterarse de ofertas turísticas mediante sitios web y un 25% por medio de las agencias u operadoras turísticas y el 18% por medio de revistas especializadas en turismo.

CAPÍTULO III

3. MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO

3.1 Introducción

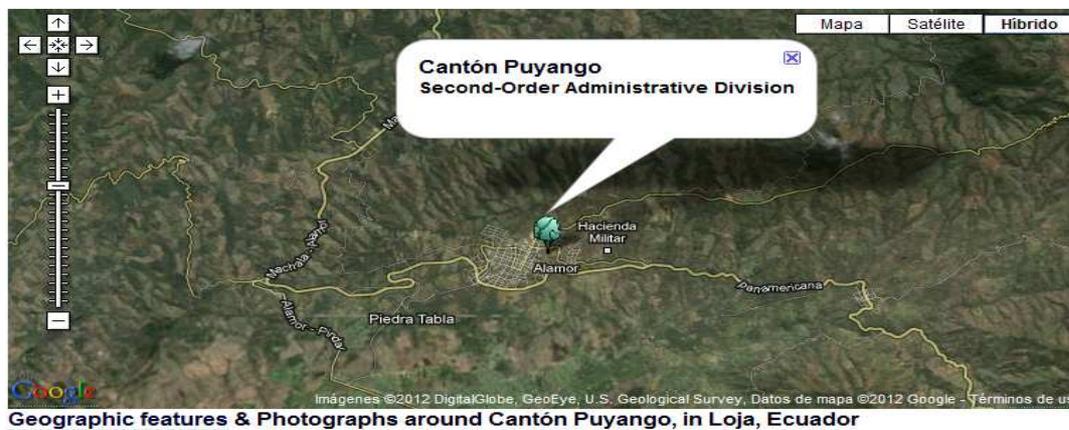
El modelo de gestión de marketing turístico comunitario representa un proyecto innovador para el Gobierno Autónomo de la Provincia de el Oro que permitirá el desarrollo socioeconómico sostenible y sustentable de las poblaciones aledañas a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Basados en el análisis FODA, los resultados de la investigación de mercados y la revisión bibliográfica y de documentos del Departamento de Productividad Turística del Gobierno Autónomo del Oro, no se han encontrado documentos relacionados a una propuesta similar a la que se pretende plantear en este estudio. Además las revisiones estadísticas y bibliográficas del país tiene un déficit en cuanto al manejo de ofertas turísticas en las distintas zonas y regiones; lo cual no ocurre igual en otros naciones que no disponen de tanta riquezas geográficas y naturales hacen una fuente de ingreso económico importante.

La investigación que se plantea, proporcionará un impacto positivo en la población de estudio, se cimentará la capacitación e innovación del conocimiento para la valorización de las riquezas turísticas que posee la reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango. Se generarán fuentes de trabajo para contribuir al progreso de los ingresos económicos alternativos provenientes del turismo comunitario acoplados a los objetivos del SUMAK KAUSAY y los recursos naturales existentes en la zona de investigación.

3.2 Ubicación sectorial y física

FIGURA # 5



Fuente: Plan de manejo, ordenamiento y gestión del Bosque Petrificado de Puyango

3.2.1 Ubicación sectorial

Macro Ubicación:

Sudamérica

País: Ecuador

Limite Internacional: Perú

Micro Ubicación:

Provincias: Entre el sur oriente de El Oro y el sur occidente de Loja

Cantones: Entre Puyango - Alamor y Las Lajas – Arenillas

Extensión: 2.658 hectáreas.

3.3 Impacto

Con la propuesta de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario, se tiene como impacto positivo incrementar el posicionamiento de la reserva del Bosque Petrificado de Puyango y sobre todo aportar con estrategias que incentiven el turismo local y nacional, basado en una publicidad y promoción estructurada acorde a los requerimientos del mismo.

La publicidad y promoción son de gran impacto en el cliente ya que brindan nuevas alternativas al momento de decidir por un servicio, para lo cual se deberá escoger los

medios de comunicación masivos o alternativos idóneos, en los cuales se difundirán las diferentes estrategias planteadas, para que este modelo de gestión sea exitoso, sostenible y sustentable para la comunidad y la provincia.

3.4 Factibilidad

Basados en el análisis FODA y los resultados de la investigación de mercados se ha comprobado la factibilidad de crear un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario para la reserva del Bosque Petrificado de Puyango para mejorar la calidad de vida de sus habitantes y el posicionamiento actual del mercado local, lo que hace necesario una estrategia comunicacional en determinados medios de comunicación, que ayuden a difundir los diferentes servicios y promociones que brinda la reserva para una adecuada atención al cliente.

3.5 Alcance de la Propuesta

Con el diseño de un Modelo de Gestión de Marketing Turístico Comunitario se pretende llegar a los habitantes de la comunidad del cantón Puyango y a los turistas nacionales y extranjeros que visitan la reserva del Bosque Petrificado de Puyango con el fin de darles a conocer la importancia de la implementación del mismo para mejorar la participación en el mercado y atraer nuevos clientes lo que se resume en un desarrollo económico para el cantón.

3.6 ESTRATEGIA # 1: Ampliación del Museo

3.6.1 Definición

Es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc.

3.6.2 Importancia

La importancia del museo del BPP radica en que posee una de las principales muestras de fósiles únicas en el país. Ello lo convierte en un lugar privilegiado para el aprendizaje de la historia de una de las regiones más importantes del país, la costa, pudiendo utilizarse métodos pedagógicos no convencionales a través del contacto visual con las piezas. Además, es aprovechado para visitas educativas y de grupos étnicos de la zona.

3.6.3 Objetivo de la ampliación del museo

Impulsar la apropiación consciente del patrimonio cultural y natural de la comunidad del BPP, poniendo a su disposición estructuras técnicas adecuadas que permitan realizar acciones para resguardar, conservar, restaurar, exhibir y divulgar los restos fósiles que aún existen en la zona.

3.6.4 Responsable

El Ing. Hugo Alaña Jefe del Departamento de Obras Públicas.

3.6.5 Alcance

Se pretende que el Museo ejerza una función de mucho más protagonismo cultural, que a la larga debe verse reflejada en una incidencia positiva en una transformación social mucho más intencional y contundente.

3.6.6 Beneficiados

Los estudiantes de las universidades y colegios de la provincia de El Oro y los turistas nacionales y extranjeros que visiten la reserva.

3.6.7 Periodicidad

El establecimiento atenderá a todos los clientes de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango de martes a domingo.

3.6.8 Política de Funcionamiento

- Hablar a los teléfonos de la oficina de información del Bosque para comunicar su visita.
- Reservar un tour con al menos 4 horas de anticipación.
- Hacer el pago al reservar o al inicio de su tour por el bosque.
- Los pagos deberán ser en efectivo.

3.6.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 65
PRESUPUESTO

ACTIVOS	SUBTOTAL	GASTOS OPERATIVOS PRE-	SUBTOTAL
Maquinaria y Equipo	\$13450.00	Gastos Legales	\$200.00
Muebles y Enseres	\$3520.00	Capacitación personal	\$500.00
Materiales complementarios	\$2517.00	Reparación y adecuación de Instalaciones	\$1150.00
		Gastos imprevistos	\$500.00
		Sueldos empleados por 6 meses	\$6540.00
TOTAL ACTIVOS	\$19487.00	TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$8890.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$28377.00	
<p>Se necesitará un monto de 28,377.00 dólares para poder adquirir las maquinarias, muebles y enseres, y demás materiales complementarios, para poder poner en funcionamiento el museo, y para poder cubrir los gastos pre-operativos. Gastos Legales.- Todo lo concerniente a trámites de contrato del personal que trabajará en el museo. Sueldos Empleados.- Teniendo en cuenta que van a trabajar 5 personas con un sueldo básico (\$300.00) y que durante los primeros 6 meses no percibiremos ganancias del museo, ya que en este período trataremos de recuperar la inversión. Capacitación. La Asociación Latinoamericana de Turismo, A.C. ofrece el certificado de Compromiso de Calidad Turística, a un costo de \$7,700.</p>			

Fuente: Centerstreet Construcciones Cia. Ltda.

Elaboración: Autores de Tesis

3.6.8 DISEÑO DE MUSEO

FIGURA # 6



Elaboración: Autores de Tesis

FIGURA # 7



Elaboración: Autores de Tesis

3.7 ESTRATEGIA # 2: Diseño de una página web para el Bosque Petrificado de Puyango

3.7.1 Definición

Red de ordenadores a nivel mundial, como el envío y recepción de correos electrónicos con la posibilidad de ver información en la página web.

3.7.2 Importancia

El crecimiento que ha experimentado Internet en los últimos años es mucho más rápido que cualquier otra tecnología, convirtiéndose en una poderosa herramienta de trabajo, disminuyendo los costos de comunicación, decreciendo el periodo de tiempo necesario para ofrecer los productos y servicios, reduciendo los costos de transporte y distribución, y permitiendo alianzas comerciales más amplias, entre otras cosas. A medida que Internet avanza y supera quizá todas las expectativas, las empresas y organizaciones aprovechan para innovar y mejorar la calidad en sus servicios.

3.7.3 Objetivo

Crear la página web para la reserva del Bosque Petrificado de Puyango, facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.

3.7.4 Responsable

Ing. Juliana Pontón Jefe del departamento de relaciones públicas del GPAO.

3.7.5 Alcance

Todas las personas que tienen acceso a internet para informarse.

3.7.6 Beneficiados

Los clientes actuales y potenciales de la reserva pues abarca un radio de acción comunicacional más amplio en el mercado turístico local, nacional y mundial

3.7.7 Tácticas

- Crear la página web con imágenes de los atractivos turísticos y servicios que ofrece a su distinguida clientela y con la respectiva información actualizada.
- Hacer énfasis en los colores corporativos de la reserva.
- Actualizar permanentemente la información de la reserva cada vez que se lo requiera.
- Contratar los servicios de un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la página web.

3.7.8 Periodicidad

Se realizará durante un año la difusión del bosque por medio de la página web empezando el 10/01/2013 y culminando el 30/12/2013.

3.7.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 66
PRESUPUESTO PAGINA WEB

ACTIVIDAD	SUBTOTAL	INVERSIONES CON CARÁCTER PERIÓDICO	SUBTOTAL
Planificación y diseño	\$90.00	Registro de dominio, pago anual	\$24.00
Creación de la animación de bienvenida	\$80.00	Alojamiento, pago anual	\$140.00
Programación dinámica en los menús	\$70.00	Mantenimiento anual <input type="checkbox"/>	\$12.00
Creación de las distintos productos en la web	\$50.00		
Promoción de la página Web	\$90.00		
Puesta en marcha <input type="checkbox"/>	\$30.00		
TOTAL	\$410.00	TOTAL INVERSIONES PERIODICAS	\$176.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$410.00	

Fuente: Batukada Publicidad
Elaboración: Autores de Tesis

3.7.10 DISEÑO DE PAGINA WEB

FIGURA # 8



Elaboración: Autores de Tesis

3.8 ESTRATEGIA # 3: Comunicación de Marketing de Guerrilla en la provincia de El Oro

3.8.1 Definición

El Marketing de Guerrilla es un conjunto de estrategias y técnicas de marketing, ejecutadas por medios no convencionales, y que consiguen su objetivo mediante el ingenio y la creatividad, en vez de una alta inversión en espacios publicitarios.

3.8.2 Importancia

Es importante porque si tenemos un negocio habremos aprendido cada día que es necesario sembrar para cosechar y que no obtenemos fruto si no hemos plantado una semilla antes, por lo que no será necesario insistir más en que no se puede creer que el Marketing de Guerrilla es un modo mágico de hacer las cosas por el cual uno puede obtener muchos clientes sin invertir un solo céntimo ni esfuerzo en nada.

3.8.3 Objetivo

Establecer un medio de comunicación creativo que sorprenda y se posicione en la mente de los clientes.

3.8.4 Responsable

Ing. Ítalo Encalada Jefe del departamento de producción turística del GPAO.

3.8.5 Alcance

Los implicados en el medio comunicacional propuesto son los todos aquellos clientes locales que residen o visitan la provincia del Oro pues ellos podrán observar de manera periódica la publicidad que se realizarán en la Provincia.

3.8.6 Beneficiados

Los habitantes de la provincia de El Oro y los turistas que visiten la misma pues abarca un radio de acción comunicacional más amplio en el mercado turístico local.

3.8.7 Tácticas

- Uso de creatividad y medios no convencionales.
- Crear una relación nueva con el consumidor a través de la experiencia.
- El efecto debe basarse en la psicología humana, no en las características técnicas del producto.
- Combinar con herramientas de la mercadotecnia tradicional (análisis de mercado, conocimiento de la competencia, estrategias).
- Emplear tecnología para multiplicar el efecto.
- Se implementará un marketing de guerrilla en puentes peatonales, centros comerciales y estaciones de buses, para lograr mantener una gran expectativa hasta la reinauguración del BPP.

3.8.8 Periodicidad

Una vez al año por tres meses iniciando el 10/02/2013 y culminando el 30/05/2013.

3.8.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 67

PRESUPUESTO MARKETING DE GUERRILLA

ACTIVIDAD	unidad	INVERSIONES	SUBTOTAL
Bodypaint	\$15.00	5 cuerpos pintados x mes	\$300.00
Banner para expo en vinil adhesivo	\$30.00	6 unidades	\$180.00
Naipes turísticos	\$0.83	1000 unidades	\$120.00
5 Modelos	\$10.00	5 modelos x mes □	\$200.00
SUBTOTAL	\$ 55.83	TOTAL INVERSIONES	\$800.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$800.00	

Fuente: Batukada Publicidad
Elaboración: Autores de Tesis

3.8.10 DISEÑOS DE MARKETING DE GUERRILLA

FIGURA # 9



Elaboración: Autores de Tesis

BODY PAINT FIGURA # 10 FIGURA # 11



Elaboración: Autores de Tesis

3.9 ESTRATEGIA # 4: Publicaciones en revistas especializadas en turismo

3.9.1 Definición

Las revistas de turismo es una publicación online que se especializa en el análisis académico y empresarial de los distintos procesos que se desarrollan en el sistema turístico, con especial interés a los usos de la cultura, la naturaleza y el territorio, la gente, los pueblos, sus espacios y el patrimonio integral de la zona.

3.9.2 Importancia

La importancia radica en que los turistas extranjeros dan un gran valor a la información que obtienen mediante revistas especializadas en turismo ya que les da mayor seguridad obtener información de revistas reconocidas a nivel mundial.

3.9.3 Objetivo

Establecer un mecanismo de comunicación interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la existencia y oferta que tiene la RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO al mercado mundial.

3.9.4 Responsable

Quien se encargará de contratar este servicio y su mantenimiento es la Ing. Juliana Pontón Jefe del departamento de relaciones públicas del GPAO.

3.9.5 Alcance

Los implicados en el medio comunicacional propuesto son los todos aquellos clientes mundiales que están suscritos a este servicio pues ellos recibirán periódicamente las publicaciones teniendo la posibilidad de conectarse directamente a la página propia de la empresa.

3.9.6 Beneficiados

Los turistas extranjeros y emigrantes ecuatorianos que deseen conocer la belleza natural del BPP.

3.9.7 Política de funcionamiento

Mensaje electrónico que se distribuye a la lista de amigos, profesionales y empresarios del turismo en todos los países de habla hispana. Iniciada en 1996, la lista ya supera los 170.000 afiliados, de ellos más de 55.000 en la Península Ibérica (España, Portugal, Andorra y Gibraltar), y otros 10.000 en el resto de Europa.

3.9.8 Periodicidad

Se contratara por un año el servicio y circulación de las publicaciones empezando el 10/01/2013 y culminando el 30/12/2013.

3.9.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 68

PRESUPUESTO REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBTOTAL
CABECERA: Tarifa por inserción.	\$300.00	2 semanas	\$600.00
BANNER Tarifa por inserción.	\$100.00	2 semanas	\$200.00
PATROCINIO: Tarifa mensuales, contrato anual. Pago anual anticipado: 1.000 Euros.	\$100.00	1 mensual	\$100.00
COMUNICADO ESPECIAL A LA LISTA. Mensaje de dos páginas, texto, imágenes y enlaces:	\$100.00	1 mes	\$200.00
• Distribución sectorial a direcciones hostelería en todo el mundo	\$100.00	1 mes	\$ 100.00
• Distribución sectorial a direcciones agencias viaje en todo el mundo	\$55.00	1 mes	\$ 55.00
• Distribución geográfica península ibérica	\$65.00	1 mes	\$ 65.00
• Distribución geográfica toda Europa		1 mes	\$ 155.00
• Distribución a lista Internacional, Versión bilingüe, dos páginas, con texto, imágenes y enlaces:	\$155.00		
• Traducción, montaje y distribución en Español + Inglés a la lista internacional	\$355.00	1 mes	\$ 355.00
SUBTOTAL	\$ 1330.00	TOTAL INVERSIONES	\$1930.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$1930.00	

Fuente: Boletín-turístico.com

Elaboración: Autores de Tesis

3.9.10 DISEÑO BOLETIN REVISTAS DE TURISMO

FIGURA # 12



Elaboración: Autores de Tesis

FIGURA # 13



Elaboración: Autores de Tesis

3.10 ESTRATEGIA # 5: Estrategias BTL: Creación de un video documental del BPP.

3.10.1 Definición

Es un video en el cual damos a conocer las instalaciones y servicios ofertados en la Reserva del Bosque Petrificado de Puyango.

3.10.2 Importancia

Es importante por el potencial de expresión y comunicación que ofrece el video y en el hecho de que vivimos en un mundo que es cada vez más visual y las personas se sienten muy cómodos en él; pero además, en la disminución del costo de las videocámaras digitales y en el desarrollo de tecnologías como el “Streaming”, que han facilitado el uso y distribución de materiales educativos en video a través de Internet.

3.10.3 Objetivo

Crear interés en el usuario mediante un video promocional del bosque.

3.10.4 Responsable

Luego de la propuesta quien se encargará de contratar este servicio y su mantenimiento es el responsable de las relaciones públicas de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

3.10.5 Alcance

Los implicados en el medio comunicacional propuesto son los todos aquellos clientes nacionales y extranjeros que se encuentre en la provincia de El Oro y que observen el video promocional del BPP.

3.10.6 Beneficiados

Los turistas nacionales y extranjeros que observen el video promocional en los distintos medios de comunicación a nivel local e internacional.

3.10.7 Periodicidad

Según el nivel de período de contratación del espacio publicitario que puede ser: semanal o mensual.

3.10.8 Tácticas

- Crear un video atractivo tanto en imágenes, colores y música.
- Realizar convenios con las cooperativas de transporte interprovincial, hoteles y agencias de viajes para que difundan el video promocional a sus clientes a cambio de eso la administración también hará la promoción de estas empresas.
- Acuerdos con el Ministerio de turismo para que difundan el video promocional en los medios de comunicación del estado y en las diferentes expoferias turísticas internacionales que realicen.

3.10.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 69

PRESUPUESTO DEL VIDEO DOCUMENTAL

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBTOTAL
Preproducción	\$200.00	1 semana	\$200.00
Producción	\$200.00	1 semana	\$200.00
Postproducción	\$100.00	3 días	\$100.00
SUBTOTAL	\$ 500.00	TOTAL INVERSIONES	\$500.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$500.00	

Fuente: Film Maker, Music Video Director & VFX

Elaboración: Autores de Tesis

3.10.10 DISEÑO DE VIDEO DOCUMENTAL DEL BPP

FIGURA # 14



Elaboración: Autores de Tesis

3.11 ESTRATEGIA # 6: Relaciones Publicas: Participación en un stand en la Feria Internacional de Turismo en Ecuador.

3.11.1 Definición

Feria en la que se presentan las diferentes empresas turísticas, mediante la cual se dan a conocer, sobre actividades que realizan en los distintos destinos turísticos de cada ciudad.

3.11.2 Importancia

Mediante la oferta de los servicios de la reserva del BPP se incrementara en un número significativo las ventas del mismo, ya que la participación en la FITE permite multiplicar los resultados y contactos comerciales con todo el canal de distribución de cada empresa y rentabilizar al máximo su participación en éste foro internacional de desarrollo de negocios turísticos. También el llegar al mercado consumidor como viajero

3.11.3 Objetivo

Participar en la FITE dando a conocer los distintos servicios ofertados por la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

3.11.4 Responsable

Jefe de relaciones públicas de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

3.11.5 Alcance

Todas las personas que visiten la FITE.

3.11.6 Beneficiados

Los turistas nacionales y extranjeros que observen la exposición en la FITE.

3.11.7 Tácticas

- Exposición de todos y cada uno de los diferentes servicios que oferta la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.
- Realizar el respectivo cronograma para la presentación de los diferentes temas de exposición.
- Se resaltara los atractivos turísticos de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, de los cantones aledaños y de las provincias del Oro y Loja.
- La presentación se realizara durante 4 días.

3.11.8 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 70
PRESUPUESTO DE LA PARTICIPACION EN LA FITE

ACTIVIDAD	UNIDAD	INVERSIONES	SUBTOTAL
Traslado	\$200.00	4 días	\$200.00
viáticos	\$50.00	3 personas por día	\$600.00
Publicidad	\$100.00	1000 trípticos	\$100.00
SUBTOTAL	\$ 350.00	TOTAL INVERSIONES	\$900.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$900.00	

Fuente: Mancomunidad
Elaboración: Autores de Tesis

3.12 ESTRATEGIA # 7: Marketing viral: Promoción en redes Sociales de Facebook.

3.12.1 Definición

Sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red.

3.12.2 Importancia

Porque por medio de estas redes de relaciones personales se proporciona sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social. En resumen en los próximos años Facebook fomentará más la relación personal y de negocios entre sus suscriptores, vendiendo datos privados que son propiedad de este monstruo, porque al momento de publicar el perfil en esta red pasa a formar propiedad de ellos y se pierde derecho sobre lo que se escribe.

3.12.3 Objetivo

Crear una cuenta de Facebook para la reserva del Bosque Petrificado de Puyango, facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.

3.12.4 Responsable

El responsable de la ejecución de esta estrategia es el jefe de relaciones públicas del GPAO.

3.12.5 Alcance

Todas las personas que tienen acceso a internet.

3.12.6 Beneficiados

Los clientes actuales y potenciales de la reserva pues abarca un radio de acción comunicacional más amplio en el mercado turístico local, nacional y mundial

3.12.7 Tácticas

- Crear la cuenta de Facebook con imágenes de los atractivos turísticos y servicios que ofrece a su distinguida clientela y con la respectiva información actualizada.
- Hacer énfasis en los colores corporativos de la reserva.
- Actualizar permanentemente la información de la reserva cada vez que se lo requiera.
- Contratar los servicios de un profesional en el área para que se encargue periódicamente de las actualizaciones necesarias para la red social.

3.12.8 Periodicidad

Esta estrategia se la realizara permanentemente durante un año.

3.12.9 DETALLE DE LA INVERSIÓN Y COSTOS

TABLA # 71

PRESUPUESTO RED SOCIAL DE FACEBOOK

ACTIVIDAD	SUBTOTAL	INVERSIONES CON CARÁCTER PERIÓDICO	SUBTOTAL
Segmentación por	\$233.00	4000 Visitas Por mes	\$833.00
Segmentación geográfica	\$200.00	□	
Diseño grafico	\$200.00		
Ejecutivo de cuentas □	\$200.00		
TOTAL	\$833.00	TOTAL INVERSIONES PERIODICAS	\$833.00
INVERSIÓN TOTAL INICIAL		\$833.00	

Fuente: Facebook

Elaboración: Autores de Tesis

3.12.10 DISEÑO DE CUENTA DE FACEBOOK

FIGURA # 15



Elaboración: Autores de Tesis

3.13 PRESUPUESTO GENERAL DE IMPLEMENTACION DE MODELO DE GESTION DE MARKETING TURISTICO COMUNITARIO

**TABLA # 73
PRESUPUESTO GENERAL**

Nº	ESTRATEGIA	SUBTOTAL	TOTAL INVERSION	TOTAL DEL MODELO DE GESTION DE MKT TURISTICO COMUNITARIO.
1	AMPLIACIÓN DEL MUSEO	\$19487,00	\$28.377,00	\$33.926,00
2	PÁGINA WEB	\$410,00	\$586,00	
3	MARKETING DE GUERRILLA	\$55, 83	\$800,00	
4	REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING	\$1.330,00	\$1.930,00	
5	MARKETING BTL: VIDEO DOCUMENTAL.	\$500,00	\$500,00	
6	RELACIONES PUBLICAS FITE	\$350,00	\$900,00	
7	RED SOCIAL DE FACEBOOK	\$833,00	\$833,00	

Elaboración: Autores de Tesis

3.14 PLAN OPERATIVO ANUAL

TABLA # 74
PLAN OPERATIVO ANUAL

N.	ESTRATEGIAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO		MEDIOS DE VERIFICACION
							Propio	Ajeno	
1	AMPLIACION DEL MUSEO	DISEÑAR UN MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO PARA LA RESERVA NATURAL DEL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO, DE LA	Impulsar la apropiación consciente del patrimonio cultural y natural de la comunidad del BPP, poniendo a su disposición estructuras técnicas adecuadas que permitan realizar acciones para resguardar, conservar, restaurar, exhibir y divulgar los restos fósiles que aún existen en la zona.	Ing. Hugo Alaña	09/01/2013	09/05/2013	\$28.377,00		Número de visitas
2	<u>PUBLICIDAD:</u> PÁGINA WEB		Crear la página web para la reserva del Bosque Petrificado de Puyango, facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.	Ing. Juliana Pontón	10/01/2013	30/12/2013	\$586,00		Seguidores
3	MARKETING GUERRILLA DE		Establecer un medio de comunicación creativo que sorprenda y se posicione en la mente de los clientes.	Ing. Ítalo Encalada	10/01/2013	30/05/2013	\$800,00		ROI
	REVISTAS ESPECIALIZADAS EN MARKETING		Establecer un mecanismo de comunicación interactiva con los clientes o posibles clientes, que permita difundir la existencia y oferta que tiene la RESERVA NATURAL DEL BOSQUEPETRIFICADO DE	Ing. Juliana Pontón	10/01/2013	30/12/2013	\$1930,00		ROI EPP

4		PROVINCIA DE EL ORO, PARA MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA DE SUS HABITANTES.	PUYANGO al mercado mundial.						
5	VIDEO DOCUMENTAL.		Es un video en el cual damos a conocer las instalaciones y servicios ofertados en la Reserva del Bosque Petrificado de Puyango.	Ing. Ítalo Encalada	02/02/2013	30/12/2013	\$500,00		EVD
6	RED SOCIAL DE FACEBOOK		Participar en la FITE dando a conocer los distintos servicios ofertados por la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.	Ing. Juliana Pontón	08/03/2013	30/12/2013	\$833,00		Amigos Facebook Me gusta · 1
7	<u>RELACIONES PUBLICAS:</u> STAN EN LA FITE		Crear una cuenta de Facebook para la reserva del Bosque Petrificado de Puyango, facilitando de esta manera el acceso a información por parte de los usuarios.	Ing. Juliana Pontón	22/09/2013	25/09/2013	\$900,00		ASISTENCIA
TOTAL DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING TURÍSTICO COMUNITARIO							\$33.926,00		

Elaboración: Autores de Tesis

CAPÍTULO IV

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- La Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, carece de un modelo de gestión de marketing turístico comunitario, lo cual dificulta el crecimiento de la empresa en el mercado local, nacional e internacional.
- Existe una debilitada planificación y gestión del turismo, que limita la participación de las comunidades receptoras y grupos minoritarios del BPP en los proyectos de desarrollo turísticos.
- La Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango tiene una escasa promoción turística, infraestructura y capacitación a los miembros de la comunidad y administradores, lo que debilita el servicio que se brinda al turista.
- Existe una deficiente gestión del marketing que limita la difusión de los cantones Las Lajas, Arenillas, Alamor, que por encontrarse cerca resultan ser una atracción más para el turista.
- La Mancomunidad carece de una adecuada comunicación cuando se realiza la transición de cambio del periodo administrativo, lo que limita la gestión de las actividades que se deben realizar dentro de la reserva natural del BPP.
- La escasa organización y falta de asignación de responsabilidades coarta la conservación del ecosistema y el progreso de la comunidad de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

4.2 RECOMENDACIONES

- Recomendamos a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, la implementación del modelo de gestión de marketing turístico comunitario, con el propósito de mejorar el nivel de vida de los habitantes de la comunidad.
- Para desarrollo de la actividad turística del bosque petrificado de Puyango se recomienda realizar una adecuada planificación y gestión del turismo en conjunto con las comunidades y grupos minoritarios para que sean parte activa del proyecto y los custodios de su ejecución.
- Se recomienda realizar una adecuada promoción turística del BPP pero previo a esto, se debe mejorar la infraestructura y capacitar a los miembros de la comunidad y los administradores para brindar un servicio de calidad a los turistas.
- Se sugiere una reestructuración de la gestión del marketing que permita no solo dar a conocer el bosque petrificado de Puyango sino también los cantones de Arenillas, Las Lajas y Alamor que resultan una atracción más para el turista al encontrarse cerca de la reserva natural.
- Se aconseja a la mancomunidad fortalecer la comunicación entre los gobiernos Autónomos de el Oro y Loja, en el transcurso del cambio de administración para que continúen con la gestión de mejoras del periodo anterior.
- Se recomienda a las autoridades locales y provinciales se involucren más en el desarrollo turístico de la reserva, así mismo, a que promuevan campañas de concientización ambiental, valoración cultural y natural, tanto a los pobladores del BPP como a los turistas nacionales y extranjeros que ayuden a preservar este patrimonio natural.

RESUMEN

La presente tesis es una propuesta de undiseño de un modelo de gestión de marketing turístico comunitario para la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, de la provincia de El Oro, para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, periodo 2012-2013, con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de sus habitantes. Los ejes principales que fundamentan el modelo propuesto son: la organización, la cultura, el ambiente y la economía como bases de vinculación y desarrollo sostenible local.

Este modelo tendrá como estrategias de acción la ampliación del museo de restos fósiles, la creación de la página web de la reserva natural, una comunicación de marketing de guerrilla, un video promocional del bosque, publicaciones en revistas especializadas en turismo y la promoción en redes sociales estas tácticas de marketing tendrán un ámbito de acción local, nacional e internacional.

Estas herramientas competitivas ayudaran al crecimiento turístico de la zona, así como también ha generar alternativas capaces de adaptarse a las verdaderas necesidades de la comunidad, a la sostenibilidad de los recursos, e ingresos complementarios de las actividades económicas diarias, defender y revalorizar los recursos culturales y naturales locales, la rentabilidad socioeconómica de los emprendimientos para que éstos sean reinvertidos en planes y programas de desarrollo comunitario, que beneficien a sus pobladores y a la Mancomunidad que tiene bajo su responsabilidad este Bosque.



ABSTRACT

This thesis is a proposal for a design of a management model for tourism marketing Community Nature Reserve Puyango Petrified Forest, in the province of El Oro, to improve the quality of life of its inhabitants, period 2012 - 2013, in order to improve the living conditions of its inhabitants. The main axes underlying the proposed model are: the organization, the culture, the environment and the economy as a basis for bonding and local sustainable development.

This model will share strategies for expanding the museum of fossils, the creation of the website of the nature reserve, a communication guerrilla marketing, a promotional video of the forest, journal publications in tourism and promoting networking these social marketing tactics will have a scope of local, national and international.

These tools help the growing competitive interest in the area and also generate alternatives that can adapt to the real needs of the community, the sustainability of resources, and income supports daily economic activities, defend and enhance cultural resources and local natural, social and economic profitability of the enterprises so that they are reinvested in planning and community development programs that benefit its residents and the Commonwealth that is responsible for this Forest.



BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA, Miguel Ángel. **“Promoción Turística: Un Enfoque Metodológico”**. México, Trillas, 2010
- BIGNÉ, FONT y ANDREU. **“Marketing de Destinos Turísticos y estrategias de desarrollo”**. Madrid, ESIC, 2010
- FRANCESE, Joseph. **“Las Claves del Mercado Turístico: Como competir en el nuevo entorno”**. Bilbao, Deusto S.A., 2009
- GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS TURÍSTICOS DEL ECUADOR **“Metodología para el Inventario de Atractivos Turísticos”**, Quito, 2010
- HOLLOWAY, JC. **“El negocio del turismo”**. México, Diana, 2009
- KOTHLER, P. **Dirección de Marketing**. 10ma., México, Ed. Pearson Education, 2001. Pp. 172, 300.
- PLASENCIA PEREZ, M. **Marketing y Publicidad. La entidad corporativa y la imagen**. La Habana, Cámara de comercio de Cuba, 2009.
- PUJOL BENGOCHEA, BRUNO. **Dirección de Marketing y Ventas**. Madrid, Cultural, 2010.
- TELLIS; G.J y REDONDO, I. **Estrategias de Publicidad y Promoción**. Madrid: Pearson Education, 2010. Pp. 7-9, 31, 133- 136.

WEBGRAFÍA

- ✓ www.rincondelvago.com/marketing/comunitario (en línea)
- ✓ www.monografias.com/plan/marketing/comunitario (en línea)
- ✓ http://www.visitotavalo.com/descargas_upload/DOCUMENTOS/plan_marketing_otcs.pdf (en línea)
- ✓ <http://carlitosvillena.blogspot.com/2011/07/plan-de-marketing-del-turismo-rural.html> (en línea)
- ✓ http://pdfesmanual.com/books/30755/plan_de_marketing_para_el_turismo_comunitario_de_imbabura.html (en línea)
- ✓ <http://www.taringa.net/posts/info/2623532/Marketing-social-comunitario.html> (en línea)

A N E X O S

ANEXO 01 MODELO DE ENTREVISTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING GUIA DE ENTREVISTA

Esta entrevista fue realizada a la Mancomunidad del Bosque Petrificado de Puyango quienes están a cargo e involucrados en el ámbito turístico del sector.

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción e involucramiento que tienen los administradores de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango para convertir a este espacio en un sitio de destino turístico.

GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿CUAL ES EL PROMEDIO DE ASISTENCIA QUE REGISTRA EL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO?
2. ¿QUE FACILIDADES EXISTEN EN EL CANTON MACHALA PARA ENCONTRAR CENTROS DE INFORMACION TURISTICA QUE INFORMEN AL TURISTA SOBRE LA EXISTENCIA DEL BOSQUE?
3. ¿QUE ACCIONES LLEVA ACABO EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION TURISTICA PARA ATRAER TURISTAS NACIONALES Y EXTRAJEROS AL BOSQUE?
4. ¿EL DEPARTAMENTO DE PRODUCCION TURISTICA DEL CONSEJO PROVINCIAL DE EL ORO CUENTA CON UN MODELO DE GESTION DE MARKETING TURISTICO COMUNITARIO PARA EL BOSQUE? EN CASO DE CONTESTAR SI ¿EN QUE CONSISTE?, Y SI NO ¿POR QUE?
5. ¿QUE TIPO DE TURISMO HAY ACTUALMENTE EN EL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO?
6. QUE TIPO DE TURISTA LE GUSTARIA ATRAER AL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO?
7. ¿QUE BOSQUES NACIONALES E INTERNACIONALES REPRESENTAN LA PRINCIPAL COMPETENCIA DE EL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO?
8. ¿CUAL ES LA PROYECCION PARA QUE EL BOSQUE PETRIFICADO DE PUYANGO LLEGUE A ESTAR EN LOS PRIMEROS LUGARES DE AFLUENCIA TURISTICA EN LA PROVINCIA?
9. ¿QUE INVERSIONES FUTURAS SE PREVEEN EN EL SECTOR TURISTICO DEL BOSQUE?

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 02 TASA DE INFLACION

FECHA	VALOR
Octubre-31-2012	4.94 %
Septiembre-30-2012	5.22 %
Agosto-31-2012	4.88 %
Julio-31-2012	5.09 %
Junio-30-2012	5.00 %
Mayo-31-2012	4.85 %
Abril-30-2012	5.42 %
Marzo-31-2012	6.12 %
Febrero-29-2012	5.53 %
Enero-31-2012	5.29 %
Diciembre-31-2011	5.41 %
Noviembre-30-2011	5.53 %
Octubre-31-2011	5.50 %
Septiembre-30-2011	5.39 %
Agosto-31-2011	4.84 %
Julio-31-2011	4.44 %
Junio-30-2011	4.28 %
Mayo-31-2011	4.23 %
Abril-30-2011	3.88 %
Marzo-31-2011	3.57 %
Febrero-28-2011	3.39 %
Enero-31-2011	3.17 %
Diciembre-31-2010	3.33 %
Noviembre-30-2010	3.39 %



ANEXO 03 TASA DE INTERES ACTIVA

Tasas de Interés			
NOVIEMBRE 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 009-2010)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

ANEXO 04 CANASTA FAMILIAR

Fecha	BÁSICA
Jul-2010	536.93
Aug-2010	538.73
Sep-2010	539.36
Oct-2010	540.1
Nov-2010	541.82
Dec-2010	544.71
Jan-2011	548.63
Feb-2011	551.24
Mar-2011	551.87
Apr-2011	555.27
May-2011	557.43
Jun-2011	556.93

ANEXO 05 TASA DESEMPLEO

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	6.10 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.10 %
Diciembre-31-2009	7.90 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.50 %
Noviembre-30-2008	7.91 %
Octubre-31-2008	8.66 %
Septiembre-30-2008	7.27 %
Agosto-31-2008	6.60 %
Julio-31-2008	6.36 %
Junio-30-2008	7.06 %
Mayo-31-2008	6.90 %
Abril-30-2008	7.93 %
Marzo-31-2008	6.87 %
Febrero-29-2008	7.37 %
Enero-31-2008	6.71 %
Diciembre-31-2007	6.34 %
Noviembre-30-2007	6.11 %
Octubre-31-2007	7.50 %
Septiembre-30-2007	7.00 %

ANEXO 06 ENCUESTA PILOTO PARA MUESTRA 1

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a la comunidad del Bosque Petrificado de Puyango

Boleta # 01

OBJETIVO: Conocer el nivel de valorización y percepción de la comunidad a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango así como su nivel de involucramiento para convertir a este espacio en un sitio de destino turístico.

Edad _____ Sexo: M F
Nivel de Educación: Primario Secundario Superior
Nivel de ingresos \$ _____ mensuales.
Ocupación actual:
Agricultor(a) _____ Ganadero(a) _____ Comerciante _____ Ama de casa _____
Otros _____

CUESTIONARIO:

1.- ¿Pertenece usted algún grupo que trabaje para el desarrollo turístico del Bosque?

SI (Que grupo) _____ NO (pase a la pregunta 5) _____

2.- ¿Qué labor desempeña en el grupo? Señale con una X

PRESIDENTE (A) VICEPRESIDENTE (A) SECRETARIO (A) TESORERO (A)
COORDINADOR (A) DE GRUPO TÉCNICO OTROS

3.- ¿Qué empresas apoyan la labor del grupo?

GPL GPAO MUNICIPIO DE CANTON LAS LAJAS BANCO DEL PACIFICO
MUNICIPIO DE CANTON ARENILLAS TIA MUNICIPIO DE CANTON ALAMOR
MUNICIPIO DE CANTON PUYANGO CNT HILLARY NATURE RESORT

4.- ¿Qué opinión tiene sobre la labor de la Mancomunidad que realiza ciertas actividades para impulsar el turismo en el Bosque?

MUY BUENA BUENA MALA REGULAR

5.- ¿Cree Ud. Que el turismo sería una fuente de ingreso para la comunidad?

SI NO

6.- ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango?

SI NO

7.- ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir? Señale con una X

TURISMO SERVICIO AL CLIENTE IDIOMAS PROYECTOS PRODUCTIVOS
GASTRONOMIA OTROS

8.- ¿Cuál sería su actitud para recibir y participar de cursos de capacitación turística? Señale con una X

EXCELENTE MUY BUENA BUENA MALA

9.- ¿Cuál cree usted que son las ventajas que presenta el Bosque Petrificado de Puyango para recibir a los turistas? Señale con una X

INFRAESTRUCTURA SERVICIO AL CLIENTE ALIMENTACION ALOJAMIENTO
TRANSPORTE ACTIVIDADES TURÍSTICAS OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 07 ENCUESTA PILOTO PARA MUESTRA 2

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los clientes nacionales de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Boleta # 02

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción y determinar el perfil de los clientes actuales de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Edad: _____ Sexo: M F

Estado Civil: _____ Ocupación: _____
Nivel de instrucción: _____ Lugar de Origen: _____

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES OTROS

2. ¿Que lo motivo hacer este viaje?

ESPARCIMIENTO _____ EDUCACION _____ POR CONOCER _____
VACACIONES _____ OTROS _____

3. ¿Usted viaja con? :

FAMILIA _____ AMIGOS _____ PAREJA _____ SOLO _____
OTROS _____

4.- ¿qué medio de transporte utilizo para llegar hasta la reserva?

VEHÍCULO PROPIO _____ TAXI _____ BUS _____ CARRO ALQUILADO _____
OTROS _____

5.- ¿Con que frecuencia visita el bosque petrificado de Puyango?

Cada semana _____ cada mes _____ cada 3 meses _____ cada 6 meses _____ cada año _____
más de un año _____ cada vez que tiene tiempo libre _____

6.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango? Señale con una (x)

SERVICIO	CALIFICACION
Excelente	
Muy bueno	
Buena	
Mala	
Regular	
Pésimo	

7.- Seleccione que actividad fue de mayor interés para Ud. de este atractivo turístico.

GASTRONOMIA _____ BELLEZA NATURAL _____ CULTURA _____
PAISAJE _____ TRANQUILIDAD _____ SERVICIOS _____ OTROS _____

8.- Señale lo que no le agrado del bosque

MUCHA GENTE _____ BASURA _____ FALTA DE SERVICIOS _____
PRECIOS ALTOS _____ OTROS _____

9.- Señale la actividad en la que participo dentro del bosque

EXCURSIONES _____ CULTURAL _____ EDUCATIVAS _____
ESPARCIMIENTO Y RECREACION _____ OTROS _____

10.- ¿Recomendaría el Bosque Petrificado de Puyango a otras personas?

SI NO

11.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los servicios turísticos que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
Prensa Escrita VOLANTES OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 08 ENCUESTA PILOTO PARA MUESTRA 3

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los Turistas extranjeros que visitan la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango en el periodo de la investigación de campo.

Boleta # 03

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción que tienen los turistas extranjeros sobre la calidad de los atractivos turísticos y servicios que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Edad _____ Sexo: M F
País de Origen _____ Ocupación _____
Estado Civil _____ Nivel de instrucción _____

CUESTIONARIO:

1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador? Señale con una X

ESPARCIMIENTO EDUCACION NEGOCIOS RECREACION
VACACIONES BIODIVERSIDAD DIVERSIDAD CULTURAL
DIVERSIDAD GEOGRAFICA GASTRONOMIA OTROS

2.- ¿Qué región de Ecuador ha visitado?

COSTA SIERRA ORIENTE INSULAR (GALAPAGOS)

3.- ¿Cuanto tiempo normalmente destina para sus vacaciones en el Ecuador?

1 día 2-3 días 4-7 días 1-3 semanas un mes
Más de un mes

4.- ¿En qué medios de comunicación se enteró de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.? Señale con una X

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
PRENSA ESCRITA VOLANTES OTROS

5.- ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar hasta la reserva? Señale con una X

VEHICULO PROPIO TAXI BUS CARRO ALQUILADO
OTROS (indique cual)

6.- ¿Con qué frecuencia visita el Bosque Petrificado de Puyango?

CADA 6 MESES CADA AÑO MAS DE UN AÑO OTROS

7.- ¿Cuál fue la actividad de mayor interés para Ud. en este atractivo turístico. Señale con una X

GASTRONOMIA BELLEZA NATURAL CULTURA PAISAJE
TRANQUILIDAD SERVICIOS EXCURSIONES EDUCATIVAS
ESPARCIMIENTO Y RECREACION OTROS

8.- ¿Qué no le agrado del bosque? Señale con una X

CONGESTIONAMIENTO BASURA ESCASA ORGANIZACION
PRECIOS ALTOS OTROS

9.- ¿Qué otras actividades le gustaría realizar? Señale con una X

CABALGATAS DEPORTES EXTREMOS EXCURSIONES
TURISMO GASTRONOMICO FOGATAS CAMPAMENTOS
NINGUNO OTROS

10.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango? Señale con una (x)

EXCELENTE MUY BUENO BUENO MALO REGULAR
PESIMO

11.- ¿Regresaría a visitar el Bosque Petrificado de Puyango?

SI NO PROBABLEMENTE

12.- ¿Recomendaría el Bosque Petrificado de Puyango a otras personas?

SI NO

13.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los servicios turísticos que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
PRENSA ESCRITA VOLANTES OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 09 ENCUESTA FINAL 01 A LA COMUNIDAD

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a la Comunidad del Bosque Petrificado de Puyango

Boleta # 01

OBJETIVO: Conocer el nivel de valorización y percepción de la comunidad a la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango, así como su nivel de involucramiento para convertir a este espacio en un sitio de destino turístico.

DATOS GENERALES

Edad: 16-25 años 26 a 35 años 36 a 45 años
46 -55 años 56 en adelante

Sexo: Masculino Femenino

Nivel de Educación: Primario Secundario Superior

Nivel de ingresos \$_____ mensuales.

Ocupación actual:

Agricultor/a Ganadero/a Comerciante Ama de casa
Otros

CUESTIONARIO

1) ¿Pertenece usted algún grupo que trabaje para el desarrollo turístico del Bosque?

SI (Que grupo) _____ NO (pase a la pregunta 5) _____

2) ¿Qué labor desempeña en el grupo? Señale con una X

Presidente/a Secretario/a Coordinador/a de grupo
Vicepresidente/a Tesorero/a Técnico Otros

3.- ¿qué empresas apoyan la labor del grupo?

GPL GPAO MUNICIPIO DE CANTON ARENILLAS
BANCO DEL PACIFICO MUNICIPIO DE CANTON PUYANGO
HILLARY NATURE RESORT MUNICIPIO DEL CANTON LAS LAJAS
CNT MUNICIPIO DE CANTON ALAMOR
TIA

4.- ¿Qué opinión tiene sobre la labor y actividades que realiza la Mancomunidad para impulsar el turismo en el Bosque?

MUY BUENA REGULAR
BUENA MALA

5. ¿Cree Ud. Que el turismo sería una fuente de ingreso para la comunidad?

SI NO

6. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Administración del Bosque Petrificado de Puyango?

SI NO

7. ¿Qué tipo de capacitaciones le gustaría recibir? Señale con una X

TURISMO GASTRONOMIA
SERVICIO AL CLIENTE IDIOMAS
PROYECTOS PRODUCTIVOS OTROS

8. ¿Cuál sería su actitud para recibir y participar de cursos de capacitación turística? Señale con una X

EXCELENTE BUENA
MUY BUENA MALA

9. ¿Cuál cree usted que son las ventajas que presenta el Bosque Petrificado de Puyango para recibir a los turistas? Señale con una X

INFRAESTRUCTURA ALIMENTACIÓN OTROS
SERVICIO AL CLIENTE ALOJAMIENTO
TRANSPORTE ACTIVIDADES TURÍSTICAS

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 10 ENCUESTA FINAL 02 A LOS TURISTAS NACIONALES

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los clientes nacionales de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Boleta # 02

OBJETIVO: Medir el nivel de satisfacción y determinar el perfil de los clientes actuales de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Edad: _____ Sexo: M F

Estado Civil: _____ Ocupación: _____
Nivel de instrucción: _____ Lugar de Origen: _____

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES OTROS

2. ¿Qué lo motivo hacer este viaje?

ESPARCIMIENTO EDUCACION POR CONOCER VACACIONES
OTROS

3.- ¿Qué medio de transporte utilizó para llegar hasta la reserva?

VEHÍCULO PROPIO TAXI BUS CARRO ALQUILADO
OTROS

4.- ¿Con qué frecuencia visita el bosque petrificado de Puyango?

CADA SEMANA CADA MES CADA 3 MESES CADA 6 MESES
CADA AÑO OTROS

5.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango? Señale con una (x)

EXCELENTE MUY BUENO BUENO MALO REGULAR
PESIMO

6.- ¿Cuál fue la actividad de mayor interés para Ud. en este atractivo turístico. Señale con una X

GASTRONOMIA BELLEZA NATURAL CULTURA PAISAJE
TRANQUILIDAD SERVICIOS EXCURSIONES EDUCATIVAS
ESPARCIMIENTO Y RECREACION OTROS

7.- ¿Qué no le agrado del bosque?

CONGESTIONAMIENTO BASURA ESCASA ORGANIZACION
PRECIOS ALTOS OTROS

8.- ¿Qué otras actividades le gustaría realizar? Señale con una X

CABALGATAS DEPORTES EXTREMOS EXCURSIONES
TURISMO GASTRONOMICO FOGATAS CAMPAMENTOS
NINGUNO OTROS

9.- ¿Regresaría a visitar el Bosque Petrificado de Puyango?

SI NO PROBABLEMENTE

10.- ¿Recomendaría el Bosque Petrificado de Puyango a otras personas?

SI NO

11.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los servicios turísticos que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
PRENSA ESCRITA VOLANTES OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 11 ENCUESTA FINAL 03A LOS TURISTAS EXTRANJEROS

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

Encuesta dirigida a los Turistas extranjeros que visitan la reserva natural del Bosque Petrificado de Puyango en el periodo de la investigación de campo.

Boleta # 03

OBJETIVO: Medir el nivel de percepción que tienen los turistas extranjeros sobre la calidad de los atractivos turísticos y servicios que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.

Edad _____ Sexo: M F
País de Origen _____ Ocupación _____
Estado Civil _____ Nivel de instrucción _____

CUESTIONARIO:

1.- ¿Por qué razón visita el Ecuador? Señale con una X

ESPARCIMIENTO EDUCACION NEGOCIOS RECREACION
VACACIONES BIODIVERSIDAD DIVERSIDAD CULTURAL
DIVERSIDAD GEOGRAFICA GASTRONOMIA OTROS

2.- ¿Qué región de Ecuador ha visitado?

COSTA SIERRA ORIENTE INSULAR (GALAPAGOS)

3.- ¿Cuanto tiempo normalmente destina para sus vacaciones en el Ecuador?

1 día 2-3 días 4-7 días 1-3 semanas un mes
Más de un mes

4.- ¿En qué medios de comunicación se enteró de la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.? Señale con una X

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
Prensa Escrita VOLANTES OTROS

5.- ¿Qué medio de transporte utilizo para llegar hasta la reserva? Señale con una X

VEHÍCULO PROPIO TAXI BUS CARRO ALQUILADO
OTROS (indique cual)

6.- ¿Con qué frecuencia visita el Bosque Petrificado de Puyango?

CADA 6 MESES CADA AÑO MAS DE UN AÑO OTROS

7.- ¿Cuál fue la actividad de mayor interés para Ud. en este atractivo turístico. Señale con una X

GASTRONOMIA BELLEZA NATURAL CULTURA PAISAJE
TRANQUILIDAD SERVICIOS EXCURSIONES EDUCATIVAS
ESPARCIMIENTO Y RECREACION OTROS

8.- ¿Qué no le agrado del bosque? Señale con una X

CONGESTIONAMIENTO BASURA ESCASA ORGANIZACION
PRECIOS ALTOS OTROS

9.- ¿Qué otras actividades le gustaría realizar? Señale con una X

CABALGATAS DEPORTES EXTREMOS EXCURSIONES
TURISMO GASTRONOMICO FOGATAS CAMPAMENTOS
NINGUNO OTROS

10.- ¿Cómo calificaría el servicio recibido en la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango? Señale con una (x)

EXCELENTE MUY BUENO BUENO MALO REGULAR
PESIMO

11.- ¿Regresaría a visitar el Bosque Petrificado de Puyango?

SI NO PROBABLEMENTE

12.- ¿Recomendaría el Bosque Petrificado de Puyango a otras personas?

SI NO

13.- ¿En qué medios de comunicación le gustaría enterarse de los servicios turísticos que brinda la Reserva Natural del Bosque Petrificado de Puyango.?

SITIO WEB AGENCIA DE VIAJES REVISTAS ESPECIALIZADAS EN TURISMO
AMIGOS FAMILIARES TELEVISION RADIO
Prensa Escrita VOLANTES OTROS

GRACIAS POR SU COLABORACION

