



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR,
LOCALMENTE, AL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO, UBICADO EN LAS
PROVINCIAS ECUATORIANAS DE EL ORO Y LOJA, COMO UNA NOVEDOSA
ALTERNATIVA TURÍSTICA”.**

Santiago Andrés Salazar Arcaya

2010



UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

“PROPUESTA DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR, LOCALMENTE, AL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO, UBICADO EN LAS PROVINCIAS ECUATORIANAS DE EL ORO Y LOJA, COMO UNA NOVEDOSA ALTERNATIVA TURÍSTICA”.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación Corporativa

María Belén Monteverde

Santiago Andrés Salazar Arcaya

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María Belén Monteverde

Máster DirCom

170765435-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Santiago Andrés Salazar Arcaya

AGRADECIMIENTOS

Agradezco la realización de esta tesis principalmente a Dios, por ser quien siempre me ha acompañado y guiado en todos los momentos fáciles y difíciles de mi vida.

A mis padres, Santiago y Josefina, por ser quienes con su ejemplo me dieron valor para tomar todos los riesgos necesarios y así alcanzar lo que me he propuesto.

A mi hermana María Gabriela, por ser mi apoyo en todo momento, mi ejemplo y mi inspiración.

A mi hermana Paula Emilia por ser a quien le debo responder con ejemplo y pulcritud en todo lo que hago como hijo, hermano, estudiante, profesional y persona.

A mis mejores amigos Tanya y Michael por ser quienes estuvieron, están y estarán siempre para apoyarme.

Y a mi queridísima tutora María Belén Monteverde, por la paciencia y la perfección con la que me guió para realizar esta tesis.

DEDICATORIA

A mi familia en la distancia.

RESUMEN

El Bosque Petrificado Puyango se encuentra localizado al sur del Ecuador entre las provincias de El Oro y Loja limitando con Tumbes (Perú) y pese a ser uno de los lugares más hermosos que tiene el país no es explotado como una novedosa alternativa turística nacional e internacional puesto que se brinda prioridad al turismo en Galápagos, Quito, Guayaquil y Cuenca, ocasionando el desconocimiento por parte de la población sobre la riqueza natural que posee el sur del país, además de causar la falta de promoción del Bosque Petrificado Puyango hacia el resto del mundo.

Sin embargo, el desconocimiento de la existencia e importancia del Bosque Petrificado Puyango no solo refleja el escaso apoyo que sufren las reservas ecológicas en el Ecuador ya que a pesar de haber sido declarado tesoro perteneciente al Patrimonio Nacional, no está libre de que se susciten problemas como la destrucción continua de los fósiles que en él se encuentran.

La comunicación es hoy en día una de las ciencias más revolucionarias en el ámbito organizacional, especialmente en lo que se refiere a la Comunicación Corporativa cuyo principio es conciliar los intereses de los públicos internos y externos haciendo que estos compartan los mismos intereses bajo una similar cultura corporativa logrando así el posicionamiento y la manutención de una imagen organizacional saludable.

Otra de las características importantes de la Comunicación Corporativa es el poder que se ejerce mediante una toma de decisiones enfocada en la satisfacción de los objetivos de la organización y de sus públicos.

El Bosque Petrificado Puyango es uno de los lugares de mayor importancia turística en el Ecuador debido a que es el más extenso en el mundo, además de ser un centro de investigación paleontológica y poseer una variedad en

cuanto a flora y fauna, sin embargo, no existen propuestas comunicacionales para promocionarlo turísticamente a nivel nacional e internacional.

El objetivo principal para lograr el desarrollo de este proyecto fue entonces promocionar a nivel nacional al Bosque Petrificado Puyango para convertirlo en un atractivo turístico del Ecuador, lo cual se logrará a través del cumplimiento del Plan Estratégico de Comunicación propuesto. Sin embargo, el desarrollo de este proyecto va más allá del diseño de estrategias y tácticas, pues se trata de mediante la difusión adecuada dar la importancia a las riquezas naturales y turísticas que tiene el Ecuador.

ABSTRACT

Puyango the Petrified Forest is located in the south of Ecuador in the provinces of El Oro and Loja bordering Tumbes (Peru) and despite being one of the most beautiful places in the country has not exploited as a novel alternative national and international tourist since it gives priority to tourism in Galapagos, Quito, Guayaquil and Cuenca, leading to ignorance on the part of the population on the natural wealth that has the country's south and causing the lack of promotion of the Petrified Forest Puyango to the rest of world.

However, ignorance of the existence and importance of the Petrified Forest Puyango not only reflects the lack of support faced by ecological reserves in Ecuador and that despite having been declared a treasure belonging to the National Trust, is not free of problems that arise as the continued destruction of the fossils are found.

Communication is today one of the most revolutionary science in the organizational field, especially in regard to the Corporate Communications whose principle is to reconcile the interests of internal and external public by making these share the same interest in a similar culture thus achieving corporate positioning and maintenance of a healthy organizational image.

Another important feature of corporate communication is the power exercised by decision-making focused on meeting the objectives of the organization and their publics.

Puyango The Petrified Forest is one of the most important tourist places in Ecuador because it is the largest in the world, besides being a center of paleontological research and have a variety in terms of flora and fauna, however, communicational there are proposals for tourism promotion nationally and internationally.

The main objective for development of this project was then promoted to national Puyango Petrified Forest to become a tourist attraction in Ecuador,

which will be achieved through the implementation of the proposed Strategic Plan for Communication. However, the development of this project goes beyond the design of strategies and tactics, as it is properly disseminated by the importance given to natural resources and tourism that have the Ecuador.

ÍNDICE

	Introducción	1
1.	Capítulo I	
	Generalidades de la Comunicación y Relaciones Públicas	
1.1.	¿Qué es la Comunicación?	3
1.2.	Importancia de la Comunicación	4
1.3.	Formas de Comunicación	5
1.3.1.	Comunicación Verbal	5
1.3.2.	Comunicación No Verbal	5
1.3.3.	Comunicación Escrita	5
1.3.4.	Comunicación Visual	5
1.4.	Proceso de la Comunicación	6
1.4.1.	Fuente	8
1.4.2.	Mensaje	8
1.4.3.	Canal	8
1.4.4.	Codificador y Decodificador	8
1.5.	Funciones de la Comunicación	8
1.5.1.	Informativa	8
1.5.2.	Afectivo – Valorativa	8
1.5.3.	Reguladora	9
1.5.4.	Control	9
1.5.5.	Motivación	9
1.5.6.	Expresión Emocional	9
1.5.7.	Cooperación	9
1.6.	Concepto de Comunicación Corporativa	10
1.6.1.	Importancia de la Comunicación Corporativa	12

1.6.2.	Públicos	13
1.7.	Tipos de Comunicación Corporativa	15
1.7.1.	Comunicación Interna	15
1.7.2.	Comunicación Externa	16
1.8.	Gestión de la Comunicación	20
1.8.1.	Planificación	21
1.8.2.	Investigación	22
1.8.3.	FODA	14
1.9.	Planificación en Relaciones Públicas	25
1.9.1.	Elementos o partes de un Plan de Relaciones Públicas	25
1.10.	Planificación en Comunicación	27
1.11.	Otros Conceptos	28
1.11.1.	Comunicación Ambiental	28
1.11.2.	Marketing Social	29
1.11.3.	Comunicación de Marketing	30
1.11.4.	Relaciones Públicas	31

2. Capítulo II

Generalidades del Turismo y la Promoción Turística

2.1.	Promoción	36
2.1.1.	Conceptualización de Promoción	37
2.1.2.	¿Por qué la Promoción?	38
2.1.3.	Objetivos de la Promoción	38
2.1.4.	¿Cómo promocionar?	39
2.1.5.	Funciones de la Promoción	40
2.1.6.	La Mezcla de la Promoción	43
2.2.	Turismo	44
2.2.1.	Definición	44
2.2.2.	OMT (Organización Mundial del Turismo)	46

2.2.3.	Efectos del Turismo sobre el Medio Ambiente natural	47
2.2.4.	¿Qué es un Atractivo Turístico?	48
2.2.5.	Patrimonio Cultural	49
2.3.	Promoción Turística: Concepto y análisis	50
2.3.1.	Promoción Turística: generalidades, producto, instrumentos y técnicas	51
2.4.	Marketing Turístico	63
2.4.1.	El Marketing de un turismo sostenible	64
2.5.	Turismo en Ecuador	66
2.5.1.	Clasificación del turismo externo en el Ecuador	67
2.5.2.	Clasificación del turismo interno en el Ecuador	67

3. **Capítulo III**

El Bosque Petrificado Puyango, Generalidades y Administración

3.1.	Generalidades	74
3.1.1.	Extensión	74
3.1.2.	Clima	74
3.1.3.	Altitud	74
3.1.4.	Localización	74
3.1.5.	Descripción del área protegida	75
3.1.6.	Accesibilidad y servicios básicos	76
3.1.7.	Afloramientos petrificados	77
3.1.8.	Atención al turista	77
3.1.9.	El Bosque Petrificado Puyango y sus particularidades	78
3.1.10.	Patrimonio Cultural	79
3.1.11.	Cronología	80
3.1.12.	Proceso de Petrificación	81
3.1.13.	Especies petrificadas	82

3.2.	Administración del Bosque Petrificado Puyango	83
3.2.1.	Visión retrospectiva del Bosque Petrificado Puyango	83
3.2.2.	Antecedentes de la conformación de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango	84
3.2.3.	Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango	86
3.2.4.	Estructura Organizacional	88
3.2.5.	Operaciones de la Mancomunidad	89
3.2.6.	Operaciones del Comité Técnico	90
3.2.7.	Fuentes de financiamiento y Presupuesto de operación	90
3.2.8.	Factores impulsores y restrictivos	92
3.2.9.	Organización y Comunicación	100
3.2.10.	Logotipos usados por la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango	102
3.2.11.	Material Visual utilizado por la Mancomunidad para promocionar el Bosque Petrificado Puyango	102
3.2.12.	Datos Generales	108
4.	Capítulo IV	
	Investigación	
4.1.	Objetivos de la investigación	111
4.1.1.	Objetivo General	111
4.1.2.	Objetivos Específicos	111
4.2.	Tipo de Estudio	111
4.2.1.	Exploratorio	112
4.2.2.	Descriptivo	112
4.2.3.	No Experimental	112
4.3.	Métodos de Investigación	113

4.3.1.	Inductivo	113
4.3.2.	Deductivo	113
4.3.3.	Análisis	114
4.3.4.	Síntesis	115
4.3.5.	Estadístico	115
4.3.6.	Observación	116
4.4.	Fuentes de Investigación	117
4.4.1.	Primarias	117
4.4.2.	Secundarias	118
4.5.	Técnicas de Investigación	120
4.5.1.	Documentación	120
4.5.2.	Encuesta	120
4.5.3.	Entrevista	169
4.5.4.	Observación	174

5. **Capítulo V**

Plan de Comunicación para promocionar, local e internacionalmente al Bosque Petrificado Puyango como alternativa turística

5.1.	Introducción	176
5.2.	Diagnóstico	176
5.2.1.	Análisis FODA	177
5.3.	Problemas detectados	179
5.4.	Plan de comunicación para promocionar local e internacionalmente al Bosque Petrificado Puyango como alternativa turística	180
5.4.1.	Objetivo General	180
5.4.2.	Objetivos Específicos	180
5.4.3.	Públicos	180

5.4.4	Matriz Estratégica	182
5.4.5	Matriz Táctica	184
5.4.6	Cronograma	191
5.4.7	Presupuesto	192
5.4.8	Control y Evaluación	194
6.	Capítulo VI	
6.1.	Conclusiones	195
6.2.	Recomendaciones	196
	Bibliografía	197
	Anexos	201

ÍNDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Gráfico # 1	Proceso de la Comunicación	7
Gráfico # 2	Proceso de la Comunicación Ambiental	29
Gráfico # 3	Funciones de la Promoción	40
Gráfico # 4	Líneas de productos y variedades de productos	53
Gráfico # 5	Ranking de líneas de productos y variedades valoradas	55
Gráfico # 6	Selección de los productos turísticos del Ecuador	59
Gráfico # 7	Principales ferias turísticas del mundo	62
Gráfico # 8	Turismo Interno	68

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto está enfocado en la promoción local del Bosque Petrificado Puyango, y brinda una visión completa acerca del rol que juega la comunicación corporativa en el diseño y aplicación de estrategias bajo el esquema de un plan estratégico de comunicación. Además, revisa conceptos básicos sobre el turismo, ya que son nociones necesarias para entender cómo manejar un producto turístico en vías de desarrollo a través de una gestión comunicacional clara, veraz y concisa.

Para darle al lector un mejor entendimiento sobre los temas que se tratarán en el presente proyecto de titulación se resume brevemente a continuación cada uno de los capítulos.

En el Capítulo I, se refleja la importancia de la comunicación y específicamente el rol que juega la comunicación corporativa en la promoción de atractivos turísticos, a través de herramientas como la comunicación ambiental y varios otros componentes importantes para lograr una eficacia en el desarrollo del proceso de comunicación.

Sin embargo, el entendimiento de la comunicación corporativa no es suficiente para promocionar turísticamente a una reserva ecológica; por lo cual, en el Capítulo II, se amplía el conocimiento sobre el turismo, pero siempre desde una perspectiva responsable con el ambiente y totalmente ligada a la comunicación y promoción, además de revisar varias teorías sobre el Marketing Turístico sostenible en el Ecuador y cuadros descriptivos de la clasificación de los productos turísticos del país.

En el Capítulo III y IV, el lector podrá encontrar información suficiente sobre el Bosque Petrificado Puyango y el proceso de petrificación que lo llevó a ser actualmente una de las riquezas ecológicas y paleontológicas más importantes

del país por lo cual ha sido declarado tesoro perteneciente al patrimonio nacional.

No obstante, en el Capítulo IV se evidencia cuán necesario fue el uso de varios tipos de estudio, métodos, fuentes y técnicas de investigación las cuales sirvieron para identificar los principales problemas comunicacionales del Bosque Petrificado Puyango que afectan directamente en la percepción de la imagen del mismo, además de conocer mediante entrevistas la opinión de personalidades importantes y relacionadas con el Bosque. En este capítulo se brinda al lector datos cuantitativos que comprueban la necesidad de la implementación de un Plan estratégico de comunicación que cumpla con el objetivo principal de este proyecto que es justamente la promoción del Bosque Petrificado Puyango.

El Capítulo V y VI, presenta finalmente el Plan estratégico de comunicación, el mismo que a través de estrategias y tácticas logrará cumplir los objetivos planteados en el presente proyecto de titulación, igualmente clarifica las conclusiones y recomendaciones recabadas tras haber elaborado el Plan.

Como resultado de la realización del presente proyecto, se concluye que la promoción del Bosque Petrificado Puyango es necesaria para mantener, proteger y valorar las riquezas turísticas e históricas del Ecuador específicamente del Sur del país.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

1.1. ¿Qué es la Comunicación?

La palabra comunicación proviene del latín *communis*, común.

La comunicación es una disciplina dentro de las ciencias sociales que trata de explicar cómo se realizan los intercambios comunicativos y cómo estos intercambios afectan a la sociedad y comunicación global, entonces, siendo la comunicación la única manera en la que se puede llevar a cabo un entendimiento entre personas es también la parte medular del proceso humano de interacción social que se encuentra más allá del traspaso de la información y que se ayuda de un sinnúmero de símbolos y sistemas de mensajes que se producen como parte de la actividad humana para desembocar en una comunicación con retroalimentación.

Es decir, la comunicación indaga el conjunto de principios, conceptos y regularidades que sirven de base al estudio de la comunicación como proceso social “pretendiendo establecer algo “en común” con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud. En este caso yo pretendo comunicar la idea de que la esencia de la comunicación consiste en que el emisor y el receptor estén “sintonizados” respecto a algún mensaje en particular”.¹ Además de ser comprendida como una actividad inherente a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para

¹ FERNÁNDEZ, Carlos y Gordon, Dahnke. La Comunicación Humana 1° ed. México, McGraw-Hill, 1988. 3p.

influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales.

Cuando ya entendimos los orígenes de la palabra “comunicación” nos es claro saber que esta disciplina es de vital importancia para el entendimiento entre los seres humanos y que además de ser parte esencial del desarrollo e interacción humana es también una manera de cumplir objetivos a través del estudio y de la comprensión de un proceso de comunicación que rige la manera en la que las personas se relacionan y se sintonizan.

1.2. Importancia de la comunicación:

“La comunicación, naturalmente, no se ha convertido en una disciplina académica, como la física o la economía; pero si ha alcanzado a ser un campo animado de investigación y teoría.

Es una de las más activas encrucijadas en el estudio del comportamiento humano lo cual es comprensible, ya que la comunicación es un proceso, quizás el proceso social fundamental; sin la comunicación, no existirían los grupos humanos y las sociedades. Difícilmente se puede teorizar o proyectar investigación en un campo cualquiera del comportamiento humano, sin hacer algunas suposiciones acerca de la comunicación humana”.²

Cabe recalcar que la importancia de la comunicación va más allá de entender el papel tan significativo que tiene en el proceso de interacción social, sino que también es importante porque es a través de ella que se logra el desarrollo en cuanto a fondo y forma de la manera en que actualmente nos comunicamos a pesar de existir muchos “ruidos” y obstrucciones que nos impiden muchas veces captar el mensaje original para efectivizar la retroalimentación de dicho mensaje.

² <<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>> [consulta: 5 agosto 2009]

Actualmente vivimos en un mundo caotizado por medios más que comunicativos, informativos y que no permiten instaurar en la sociedad una comunicación efectiva de doble vía sino de una sola vía; entendiendo a la información como proceso de una vía ya que no existe respuesta al mensaje enviado por el emisor y al proceso de dos vías como comunicación ya que sí existe respuesta por parte del receptor al mensaje enviado por el emisor.

1.3. Formas de Comunicación:

La comunicación dada su importancia es una disciplina.

La comunicación puede adoptar distintas formas, tales como:

- Verbal,
- No Verbal,
- Escrita,
- Visual o cualquier método orientado a materialización de ideas, que influyan sobre un equipo o persona para lograr un objetivo común, unificando criterios de interacción social.

1.3.1. Comunicación Verbal: Cuando dos personas se comunican a través del uso de la palabra hablada.

1.3.2. Comunicación No Verbal: La comunicación no verbal se da mediante el lenguaje no hablado, por medio de signos, símbolos o señas.

1.3.3. Comunicación Escrita: Esta forma de comunicación hace referencia al momento en que una persona se expresa con otra a través de la palabra escrita.

1.3.4. Comunicación Visual: Comunicación que resulta atractiva para el grupo de personas a las que va dirigida, en este tipo de comunicación se

incluyen herramientas como: flyers, afiches, trípticos, dípticos, señalética organizacional, entre otros en los que el receptor juega un papel importante al ver y llevar a cabo la retroalimentación dirigiéndose a buscar mayor información sobre lo que vio.

1.4. Proceso de la Comunicación:

La comunicación se puede describir como una cadena en la cual se relaciona un emisor (o remitente) con un receptor (o destinatario) por medio de un procedimiento (canal).

El mensaje que constituye el objeto de la comunicación, se compone de elementos simbólicos, de los cuales por lo menos pocos han de ser común para ambos interlocutores.

El conjunto forma el proceso y la parte medular es la retroalimentación o feedback, que funciona en los dos sentidos: el emisor, una vez enviado el mensaje, se convierte en receptor y el receptor en el nuevo emisor.

El buen funcionamiento de este proceso, denominado cadena de comunicación, está condicionado por su nivel de homogeneidad, y por la cantidad de ruido que exista en el entorno; sin embargo lo esencial es la sintonización y compatibilidad de los sujetos sociales que se están comunicando, la idoneidad del canal y la posibilidad de retroalimentación.

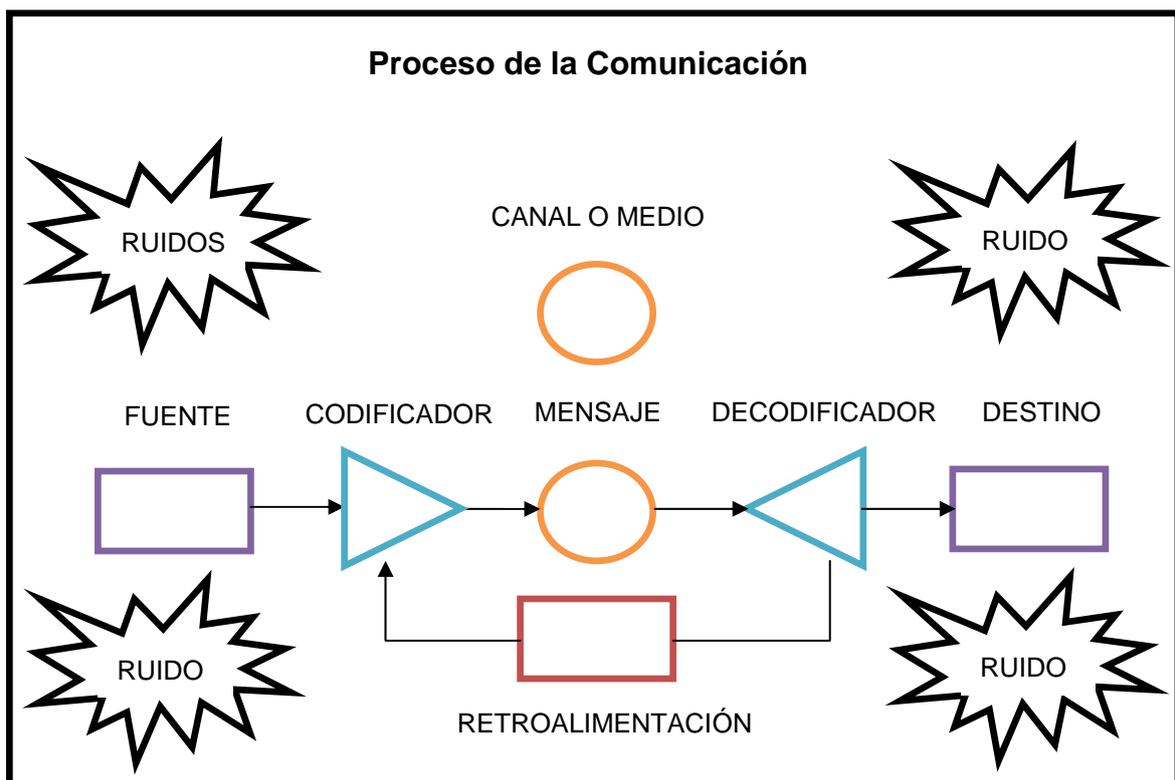
Por tanto, las comunicaciones más aleatorias o inseguras son, precisamente, las llamadas “de difusión” o “comunicaciones de masas”, por su débil homogeneidad y carencia de retroalimentación.

Existen varios autores que grafican el proceso de comunicación o cadena de comunicación; sin embargo, las diferencias no son muchas por lo que se ha

decido tomar como ejemplo para este proyecto el que mejor se ajusta a los contenidos anteriormente explicados.

Sin duda alguna, todos los elementos del proceso de comunicación son importantes para el ejercicio de la comunicación efectiva. Según mi criterio, la retroalimentación tiene una ventaja diferenciadora en comparación con el resto de elementos ya que es que a través de esta que la comunicación se lleva a cabo y la respuesta marca la diferencia con la información, recordemos la comunicación (dos vías) y la información (una vía).

Gráfico # 1



Fuente: Realizado por Santiago Salazar A., 14 agosto 2009

Ahora que entendimos el proceso de la comunicación es necesario explicar cada uno de los elementos del proceso y qué mejor manera que a través de la siguiente cita:

1.4.1. “Fuente: Habilidades en la comunicación, actitudes, conocimiento, sistema social y cultura.

1.4.2. Mensaje: Elementos, contenido, tratamiento, estructura y código.

1.4.3. Canal: Vista, oído, tacto, olfato y gusto.

1.4.4. Codificador (emisor) y Decodificador (receptor): Las mismas características de la fuente”.³

1.5. Funciones de la comunicación:

1.5.1. “Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

1.5.2. Afectivo - valorativa: El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad.

Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.

³ VÁSQUEZ, Miguel. Apuntes de cátedra. Asignatura Comunicación Social y Organizacional, UDLA Ecuador 2006 (clases)

1.5.3. Reguladora: Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

1.5.4. Control: La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.

1.5.5. Motivación: Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que deben hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

1.5.6. Expresión emocional: Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.

1.5.7. Cooperación: La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la

información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar”.⁴

Al momento de detallar las funciones de la comunicación salta a la vista las diferentes maneras en que un mensaje puede ser recibido por parte del receptor y, a pesar de que no existe una propuesta de cuál de estas funciones o si la combinación de algunas de las ellas es la función idónea para llevar un proceso comunicativo e interacción social, es preciso indicar que todo va a depender de lo que el sujeto emisor desee comunicar y con las intenciones con las que quiere transmitir el mensaje.

Ahora, la comunicación es una disciplina que abarca muchas áreas y una de ellas es la comunicación corporativa, la cual está dirigida a la organización y en la cual por supuesto se puede aplicar varias de las funciones de la comunicación anteriormente explicadas.

1.6. Concepto de Comunicación Corporativa

El concepto básico de la Comunicación Corporativa apunta a conciliar los intereses de los públicos tanto internos como externos a través de un sin número de elementos que componen esta disciplina y contribuyendo a su desarrollo para lograr el cumplimiento cabal de los objetivos previamente planteados por la organización, encajándolos en la plataforma de sus necesidades y en los requerimientos de los clientes.

Existen varias publicaciones holandesas de autores como: Blauw, y Thomas y Kleyn, que sin miedo han definido a esta disciplina como: “El enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a

⁴ <es.wikipedia.org/wiki/Comunicación - > [consulta: 5 agosto 2009]

todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Blauw, 1994).⁵

Dicha teoría no se aleja de la realidad, partiendo desde el punto de vista que la comunicación en una organización engloba a disciplinas como: Relaciones Públicas, Publicidad, Marketing, Diseño Gráfico y Comunicación Corporativa y que cada una de estas identifica un público objetivo al que pretende llegar con la emisión del mensaje cuyo fin sería cumplir los objetivos propuestos individualmente por cada una de estas ciencias dentro de una organización para después combinarlos y alcanzar un solo propósito corporativo que llegaría a ser el factor preponderante en la construcción de la filosofía corporativa y el reflejo de su identidad.

Sin embargo, la conceptualización del significado de Comunicación Corporativa de Blauw sirvió para corregir la contradicción de Van Riel en su publicación de 1990 inclinándose a cumplir los objetivos planteados por una organización en función a los requerimientos de sus públicos, definiendo a la Comunicación Corporativa como: "Un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende".⁶

Si bien es cierto el concepto de Blauw, fue la primera pista para entender cuál es el papel que desempeña la Comunicación Corporativa en la organización, este, solo contribuyó a aportar un grano de arena en el desierto de roles que desempeña dicha disciplina dentro de una organización, y que la identidad corporativa no solo es parte medular del concepto sino que además existen elementos de comunicación interna y externa que deben estar armonizados puesto que las funciones de estos dos sistemas primarios de mensajes están relacionadas, y los canales son mutuamente dependientes.

⁵ BLAUWN, en VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997.26p.

⁶ VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997.26p.

Partiendo de la necesidad que tienen las organizaciones de conocer sus puntos claves (fortalezas) con respecto a todos los elementos que forman parte de la disciplina de la Comunicación Corporativa es cómo se logrará armonizar los procesos comunicacionales que se lleven a cabo en las entidades a través de “mantener un equilibrio productivo entre la estabilidad y la innovación en las actividades organizativas”⁷ siendo fieles a una filosofía corporativa y haciendo gala de la identidad y la imagen que proyecta a través de sus actividades comunicacionales dirigidas hacia su público o públicos objetivos con el fin de establecer una empatía entre ambos.

1.6.1. Importancia de la Comunicación Corporativa:

Tras haber conceptualizado a la Comunicación Corporativa, entendemos que para todas las empresas el uso de una comunicación efectiva es esencial para el negocio en el que están involucradas.

Además, la comunicación efectiva juega un papel muy importante en el buen desempeño de los colaboradores en las compañías con respecto a su rendimiento en las labores diarias que realizan en las organizaciones en las que prestan sus servicios; en este caso, el actor principal en el que se evidencia la comunicación efectiva es el empleado entendido como público interno, el cual necesita concebir que la comunicación corporativa es una disciplina que está presente en todas las actividades empresariales; otro de los públicos internos en el cual se evidencia la importancia de la Comunicación Corporativa es el representado por los dirigentes, quienes tienen la autoridad de emitir mensajes, controlar canales, seleccionar las herramientas de comunicación y evitar filtraciones conjugando cada uno de los mensajes con respecto al propósito o filosofía corporativa para no perder el hilo de su propia identidad organizacional, logrando que funciones imperantes en una empresa como la planificación, organización y control, cobren cuerpo.

⁷ MARÍN, Lucas. La Comunicación en las Empresas y Organizaciones. Madrid, Bosch, 1997. 86p.

“La comunicación corporativa es esencial para la integración de las funciones administrativas.”⁸ Ya que es a través de esta disciplina que se nos permite comunicar a los públicos principales (interno y externo) las actividades que realiza la organización, la estructura corporativa, nuevos proyectos, entre otras acciones que forman parte del proceso. Cabe recalcar que para comprender a breves rasgos la importancia de la Comunicación Corporativa, esta no solo pretende emitir mensajes al azar sino que busca la retroalimentación a través del entendimiento absoluto de las acciones que se están comunicando y la creación de un ambiente que fomente a la motivación de los diferentes públicos ajustándose a los acontecimientos, desempeñándose como parte activa de la organización gracias a que una comunicación efectiva y entendible no confunde ni obstruye un proceso.

1.6.2. Públicos:

Se entiende como públicos a los grupos pequeños o grandes que afectan de manera positiva o negativa a las actividades que lleva a cabo una organización, que tienen intereses comunes.

Para continuar con la línea de los anteriores conceptos, los públicos en Comunicación Corporativa se dividen en dos grandes categorías: Público Interno y Público Externo; existen grupos que pueden desempeñar ambos papeles, por ejemplo, una persona siendo trabajadora de una fábrica (público interno), también puede ser consumidora (público externo) de los productos que fabrica la empresa en la que el presta sus servicios.

1.6.2.1. Público Interno:

El público o cliente interno es el grupo de personas que conforman una institución, es decir, están directamente vinculados a ella, y dicha organización ejerce poder sobre ellos.

⁸ <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> [consulta: 13 abril 2009]

Para entender mejor al público interno es indispensable anotar que está conformado por: Empleados y Accionistas.

“Empleados: Poseen características específicas, entre ellas: hacen el trabajo, tienen una relación de dependencia y un contrato laboral.

Accionistas: Son los dueños de la organización”.⁹

1.6.2.2. Público Externo:

El público o cliente externo es el grupo de personas que ejercen control sobre la organización y son precisamente ellos quienes significan la parte medular al momento de crear una imagen corporativa reconocida y con responsabilidad social. El público externo está conformado por: Medios de Comunicación, Gobierno, Comunidad Local, Competencia y Consumidores. Es preciso indicar que en este proyecto se trabajará directamente con este público debido a que el objetivo final del mismo es la propuesta de un Plan de Comunicación para promocionar, local e internacionalmente al Bosque Petrificado Puyango; por lo que es necesaria la explicación sobre una de las estrategias más eficaces al momento de entablar relaciones organización-públicos externos. Se trata justamente de las alianzas estratégicas con los públicos que tengan relación, controlen o regulen de una u otra manera las actividades a las que se dedica la organización.

Ahora analicemos algunos de estos importantes públicos externos:

1.6.2.2.1. “Medios de Comunicación: Se refiere a la prensa escrita, radio y televisión; dichos medios son los que dan lugar a la opinión pública.

⁹ RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra Asignatura Taller de Comunicación Estratégica, UDLA Ecuador 2008 (clases)

1.6.2.2.2. Gobierno: Es la normativa legal que debe cumplir la organización para mantener una relación cordial con el gobierno, construyendo una buena relación basada en el cumplimiento firme y cabal de las leyes.

1.6.2.2.3. Comunidad Local: Es la vecindad geográfica.

1.6.2.2.4. Competencia: Existen dos tipos de competencia: La directa que se da cuando otra organización tiene productos similares que satisfacen una necesidad, y la indirecta que trata de productos diferentes o sustitutos que satisfacen un requerimiento.

1.6.2.2.5. Consumidores: Son todas las personas que tienen una o más necesidades insatisfechas”.¹⁰

Una vez conocido el concepto de público interno y externo es necesario saber en que ámbitos comunicacionales se encuentran y en los cuales efectivizan su rol dentro de la disciplina de la comunicación.

1.7. Tipos de Comunicación Corporativa:

1.7.1. Comunicación Interna:

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido”.¹¹

¹⁰ RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra, Asignatura Taller de Comunicación Estratégica, UDLA Ecuador 2008 (clases)

¹¹ <<http://www.rrppnet.com.ar/comunicacioninterna.htm>> [consulta: 20 junio 2009]

La comunicación interna es responsabilidad y compromiso de todos los colaboradores de una empresa. La comunicación debe ser participativa. Gracias a que hace varios años y aunque recelosamente las empresas empezaron a apostar por la comunicación corporativa, hoy los resultados son favorables con relación a la motivación e integración de los empleados de las compañías, mejoras productivas, descenso en los conflictos laborales, suspensión de los rumores y un ambiente de trabajo positivo, pese a la crisis que en la actualidad estamos viviendo, estrechando más los lazos que unen a los públicos internos y fortaleciendo los valores, las motivaciones y el nivel de orden de la institución.

1.7.2. Comunicación Externa:

Para Gary Kreps “La Comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.”¹²

Podemos establecer que se reconocen dos tipos de comunicaciones externas bien diferenciadas por su fin y objeto:

1.7.2.1. Comunicación Externa Comercial:

Esta comunicación se refiere específicamente a los consumidores con los cuales se pretende dar a conocer la identidad, productos y servicios de la organización con el afán de crear marcas, conseguir, mantener y ampliar paulatinamente su participación en el mercado; y, es precisamente aquí en donde la Comunicación Corporativa es un apoyo esencial y complementario de ramas como el Marketing y Publicidad a través de las Relaciones Públicas, logrando un posicionamiento positivo respecto de marcas, productos y servicios ofrecidos.

¹² KREPS, Gary. La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos, Addison – Wesley Iberoamericana, 1995. 25p

1.7.2.2. Comunicación Externa Organizacional:

Esta comunicación se refiere a todos los que conforman los públicos externos y busca medir las percepciones para mejorar y mantener actitudes favorables en lo que a imagen respecta, mantener buenas relaciones con los públicos meta, posicionar elementos diferenciadores de la organización tal es el caso del Bosque Petrificado Puyango; para luego contribuir a la recordación de la marca también con la ayuda de las Relaciones Públicas.

Así mismo, Kreps indica que: “La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante reafirmando una vez más que la comunicación no es solo que se dice, sino lo que se hace”.¹³

Y es que según lo visto anteriormente podemos concluir entendiendo que la comunicación externa es como un proceso que consiste en transmitir información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los distintos medios sin olvidar que esta debe incorporar el “*estilo de la firma*”, lo que la distingue de cualquier otra.

1.7.2.3. Estrategias de Comunicación Externa:

Son muchos los recursos, canales y herramientas de comunicación que la organización puede emplear para realizar su comunicación externa. Entre otras, se mencionan las siguientes herramientas:

¹³ KREPS, Gary. La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos, Addison – Wesley Iberoamericana, 1995. 26p

- 1.7.2.3.1. “Relaciones Públicas:** Se llama Relaciones Públicas a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y los diferentes públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva.
- 1.7.2.3.2. Gabinete de Prensa:** Es un organismo encargado por una empresa para gestionar todas las solicitudes de información de los medios de comunicación, así como de realizar relaciones proactivas con éstos con el objetivo de difundir determinados mensajes.
- 1.7.2.3.3. Ruedas de Prensa:** Una rueda de prensa es un acto informativo convocado por un organismo o entidad al que están invitados los medios de comunicación para que informen de lo que allí suceda.
- 1.7.2.3.4. Relación con los medios:** Una de las tareas imprescindibles dentro de las Relaciones Públicas es mantener buenas relaciones con los medios de comunicación, con la finalidad de asegurar la publicación de notas y mensajes de las corporaciones a las que representamos como ejecutivos de cuenta.
- 1.7.2.3.5. Planes de Comunicación.** (Auditorías de comunicación interna o externa, diseño y ejecución de estrategias y herramientas comunicacionales): Documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre todos los actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados para satisfacer las necesidades de información.

- 1.7.2.3.6. Imagen Corporativa:** La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa".
- 1.7.2.3.7. Gestión de Crisis:** La gestión de crisis consiste en contar con la capacidad para reconocer y actuar frente a las señales que anticipan una situación perjudicial para la empresa.
- 1.7.2.3.8. Internet:** Internet es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- 1.7.2.3.9. "Case Study":** Un estudio de caso es un método empleado para estudiar un individuo o una institución en un entorno o situación única y de una forma lo más intensa y detallada posible. Es una investigación que se le define como descriptiva, es decir, describe la situación prevaleciente en el momento de realizarse el estudio.
- 1.7.2.3.10. Voceros (Media Training):** Voceros se llama al representante de otro y que lleva la voz por él; o habla en su nombre, por tener habilidad o contar con influjo en el caso.
- 1.7.2.3.11. Lobbying:** Proceso de comunicación estratégica planificado y ejecutado por un profesional de la comunicación, frente a los actores económicos, políticos y sociales de un país o región; para mantener, cambiar o derogar aquellas leyes, acuerdos o tratados que afectan los procesos de desarrollo de una empresa, localidad, región, país o conjunto de países.

1.7.2.3.12. Patrocinio: El patrocinio puede ser un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad.

1.7.2.3.13. Mecenazgo: Se trata de un apoyo, monetario o en especie, que una organización presta para el desarrollo social, cultural y científico de la sociedad, así como para la preservación medioambiental del entorno en el que está localizado”.¹⁴

1.8. Gestión de la comunicación:

La Gestión de la comunicación no es nada más que la manera como se toman las riendas en una organización ante un determinado problema o acontecimiento para tratar de resolverlo a través de la comunicación corporativa utilizando herramientas referentes a esta disciplina o investigativas, metodológicas y administrativas.

Trata puramente del trabajo que el comunicador corporativo va a desempeñar en una organización al enfrentarse con problemáticas que afecten la estabilidad de la compañía, por lo cual le será útil usar su perspicacia, ingenio y aprendizaje y conjugarlos encontrando una salida positiva al problema desde el punto de vista comunicacional.

Para este proyecto se ha encontrado necesaria la revisión de conceptos precisos para la ejecución del mismo, entre los cuales está la investigación, el FODA y la planificación.

¹⁴ RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra, Asignatura Públicos Externos, UDLA Ecuador 2007 (clases)

1.8.1. Planificación

Planificación es el “proceso que incluye la definición de los objetivos de una organización, la determinación de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía completa de planes para integrar y coordinar las actividades”.¹⁵

1.8.1.1. Propósitos de la planificación:

- “Ofrece una dirección clara.
- Reduce el impacto del cambio.
- Reduce el desperdicio y la redundancia.
- Establece estándares para el control.
- No permite una comunicación improvisada y poco eficiente.
- Atiende y cumple las expectativas de los públicos.
- Evidencia un esfuerzo coordinado”.¹⁶

1.8.1.2. Importancia:

“Los planes establecen los objetivos de la organización y definen los procedimientos adecuados para alcanzarlos. Además los planes son la guía para que:

- La organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos.
- Los miembros de la organización desempeñen actividades y tomen decisiones congruentes con los objetivos y procedimientos escogidos, ya que enfoca la atención de los empleados sobre los objetivos que generan resultados.
- Permite controlar el logro de los objetivos organizacionales.

¹⁵ MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)

¹⁶ MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)

- Ayuda a fijar prioridades, permite concentrarse en las fortalezas de la organización, ayuda a tratar los problemas de cambios en el entorno externo, entre otros aspectos”.¹⁷

Una vez descrita la importancia de la planificación, es cuando se puede evidenciar la necesidad que tienen todas las organizaciones de planificar el emprendimiento de un nuevo proyecto; sin duda, los aspectos referentes a la importancia de la planificación descritos anteriormente representan en su conjunto un progreso total de la organización y global en cuanto a buscar beneficios de las dos partes, es una especie de negociación (ganar-ganar) ya que llevando a cabo una planificación a cabalidad y con éxito tanto los colaboradores como los propietarios de la organización se verán beneficiados de lo que el proyecto bien planificado incluya siempre y cuando se respeten y cumplan los objetivos de la planificación.

1.8.2. Investigación

Estudiosos estadounidenses en recientes publicaciones han expresado que la investigación no es nada más y nada menos que un modo de describir y comprender la situación actual en la que se encuentra una organización y que no es visible en simples rasgos sino que necesita ser indagada, y es a partir de conocer los resultados de la investigación y tras haber interpretado los datos que se podrá empezar a tomar decisiones y diseñar estrategias para crear planes de comunicación eficaces y con capacidad de resolver problemas graves o no, tanto a mediano, corto o largo plazo.

Para completar la última fase del proceso investigativo es necesario que se evalúen los resultados teniendo como base la investigación previamente

¹⁷<<http://www.geocities.com/luibar.geo/Planification.html>>[consulta: 20 junio 2009]

realizada, y es así como el estudio podrá tener más credibilidad y poder rendir cuentas a la alta dirección.

Existen varios tipos de investigación, sin embargo está en nosotros decir cuál nos permitirá alcanzar nuestros objetivos dependiendo del tipo del tema y situación que tengamos en mente y es a partir de eso que se deben plantear las siguientes preguntas:

- “¿Cuál es el problema?
- ¿Qué tipo de información se necesita?
- ¿Cómo se utilizarán los resultados de la investigación?
- ¿Qué público o públicos hay que analizar?
- ¿Hay que contratar a un asesor externo o se puede investigar desde la propia organización?
- ¿Cómo se analizarán, mostrarán o aplicarán los datos resultantes de la investigación?
- ¿Con qué rapidez se necesitan los resultados?
- ¿Cuánto costará la investigación?”¹⁸

Cabe mencionar que la investigación es muy útil para realizar estudios de Relaciones Públicas y entre las características están:

- Credibilidad ante la dirección,
- Definición y segmentación de los públicos
- Formulación de estrategias,
- Prueba de los mensajes,
- Ayudar a la dirección a estar en contacto,
- Prevenir crisis,
- Control de la competencia,
- Cambios de la opinión pública,

¹⁸ MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)

- Generar publicity y
- Medición del éxito.¹⁹

Una vez realizada la investigación y finalmente conociendo como está el entorno en relación a lo que se planea hacer, es indispensable apoyarse en metodologías como el FODA.

1.8.3. FODA

“El Análisis FODA es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado y de las características internas de la misma, a efectos de determinar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas

Durante la etapa de planificación estratégica y a partir del análisis FODA se debe poder contestar cada una de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se puede explotar cada fortaleza?
- ¿Cómo se puede aprovechar cada oportunidad?
- ¿Cómo se puede detener cada debilidad?
- ¿Cómo se puede defender de cada amenaza?”²⁰

El uso o la aplicación del análisis FODA en una investigación como parte de la gestión de la comunicación es vital para saber la dirección que tomará nuestra investigación con respecto al problema que se quiere resolver, a través de detectar nuestros puntos débiles subsanados por los puntos fuertes (interno) y las amenazas por las oportunidades (externo).

¹⁹ CFR, WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, XIFRA, Jordi. Relaciones Públicas. 8° ed. Madrid, Pearson Educación, 2006.161p.

²⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_FODA>[consulta: 13 abril 2009]

Sin embargo, este estudio es solo una pauta que nos brinda la investigación, mas no significa la solución sino lo aplicamos a través de un estudio investigativo para detectar un problema y erradicarlo a través de un plan de comunicación eficaz.

Es en el FODA en el cual encontramos los problemas comunicacionales.

1.9. Planificación en Relaciones Públicas

“Es un proceso ordenado y sistemático en el que se determinan las metas y los objetivos de la organización con respecto al manejo estratégico de la comunicación interna y externa junto con las directrices y cursos de acción que permitan alcanzar niveles más altos de confianza, credibilidad e imagen corporativa”.²¹

1.9.1. Elementos o partes de un Plan de Relaciones Públicas:

1.9.1.1. “Conocimiento de la empresa: Aquí se detalla el por qué la empresa necesita un Plan de Relaciones Públicas.

Es decir, saber si la organización tiene que aplicar de inmediato un programa para resolver una situación o problema que afecta de forma negativa a la organización o para realizar un determinado proyecto o porque quiere reforzar sus esfuerzos para preservar su reputación y el respaldo del público.

1.9.1.2. Objetivos: El objetivo escogido debe valorarse preguntándose: ¿se ajusta realmente a la situación?, ¿es realista y alcanzable?, ¿puede medirse seriamente?

²¹ MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)

- 1.9.1.3. Públicos:** Los programas de RRPP deben estar dirigidos a audiencias o públicos específicos y bien definidos. Para ello, se realiza una investigación que permita identificar cuáles son los públicos clave en función de factores como: la edad, género, clase social, educación y, sobre todo de percepciones de imagen.
- 1.9.1.4. Estrategias:** La definición de la estrategia describe cómo se va a alcanzar en teoría un objetivo, ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global.
- 1.9.1.5. Tácticas:** Son las acciones concretas que responden a la estrategia y buscan llevar a la realidad los objetivos planeados.
- 1.9.1.6. Cronograma:** Los tres aspectos básicos del calendario de un plan son los siguientes:
- Decisión de cuándo debe realizarse la campaña.
 - Determinación de la secuencia adecuada de actividades.
 - Recopilación de la lista de actividades que deben realizarse para obtener el producto final.
- 1.9.1.7. Presupuesto:** Es en esencia cuánto costará la implementación del Plan.
- 1.9.1.8. Control y evaluación:** Son elementos del Plan que comparan los objetivos establecidos con los conseguidos”.²²

²² MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)

1.10. Planificación en Comunicación:

“La Planificación estratégica en comunicación es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

A través de la planificación obtenemos lo siguiente:

- Establecer la dirección a seguir por la empresa y sus unidades de negocio,
- Examinar, analizar y discutir sobre las diferentes alternativas posibles,
- La planificación facilita la posterior toma de dediciones,
- Supone mayores beneficios y menores riesgos que ejecutar alguna actividad sin planificación”.²³

Sin embargo, la planificación va más allá de ser un proceso cuyo fin es localizar los recursos para llevar a cabo estrategias, la planificación es una herramienta efectiva al momento de tomar una decisión, ya que es aquí donde se prevee el futuro de las organizaciones en comparación a los cambios y demandas que el entorno y la globalización les imponen y es debido a estos acontecimientos que la planificación busca lograr una eficiencia en sus actividades como organización responsable e impecable en sus acciones.

Ahora, si bien es cierto, que la investigación es el primer paso de la planificación, es también la parte más delicada del estudio investigativo, porque es aquí de donde se desprenden los objetivos, estrategias, acciones, responsables y el costo de lo que se busca a través del mismo, entonces, esto quiere decir que la planificación también significa una manera de hacer las

²³ THOMPSON, STRICKLAND, Administración estratégica Conceptos y casos. Madrid, Pearson Educación, 2001. 15p.

cosas bien para cumplir las necesidades organizacionales en función a los requerimientos de los clientes.

Dadas las circunstancias del presente proyecto, el cual está dirigido a promocionar el Bosque Petrificado Puyango a través de un plan de comunicación efectiva, es necesario entender brevemente conceptos básicos del papel que desenvuelve la comunicación con el medio ambiente.

1.11. Otros Conceptos

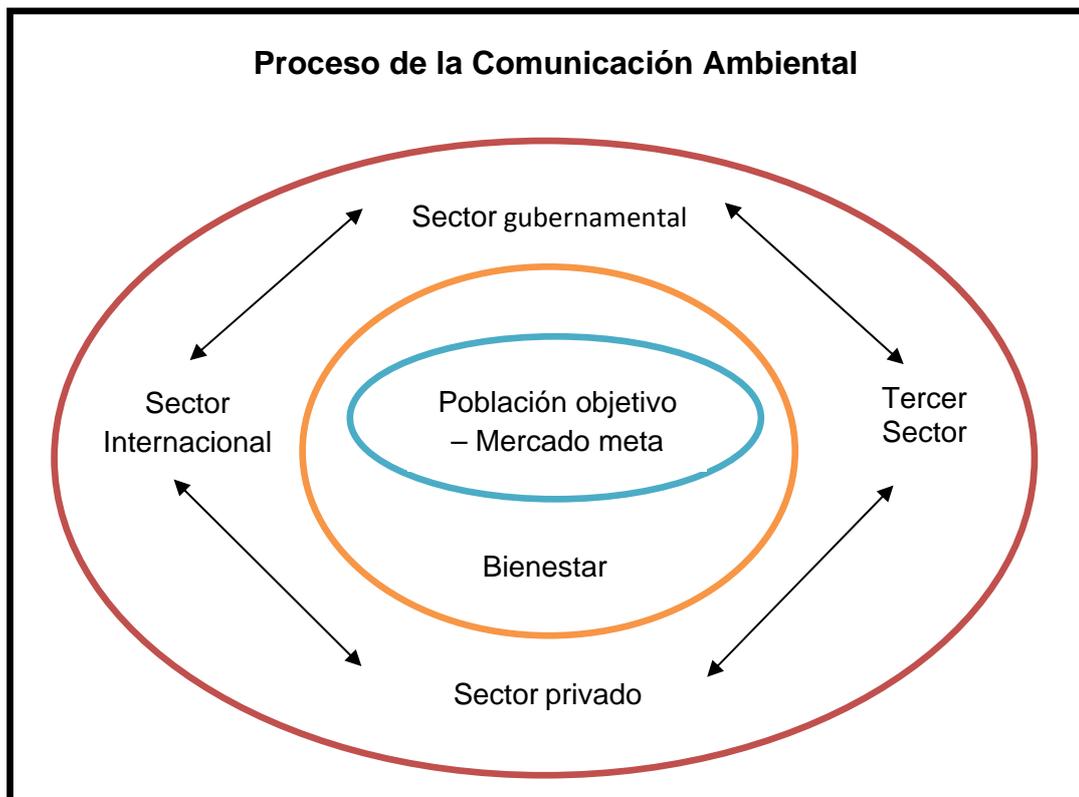
1.11.1. Comunicación Ambiental:

“La comunicación ambiental es la política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización, informando, convenciendo y motivando a públicos objetivos internos y externos y asegurando su participación. Esto significa, por un lado, permitir que los públicos objetivos contribuyan al cuidado ambiental dentro de la compañía y, por otro, establecer una imagen ambiental conveniente entre públicos objetivo externos, coordinando actividades de comunicación”.²⁴

Una vez conocido el concepto de la comunicación ambiental, podemos darnos cuenta de la versatilidad de la comunicación y reafirmar el concepto de que la comunicación está en todos los ámbitos de la vida del ser humano y por qué no aplicar y usar la versatilidad de la comunicación en asuntos ambientales que incluyen a un público externo específico como en el caso del Bosque Petrificado Puyango buscando, por ejemplo, alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, conjugando así su accionar con el del Marketing Ecológico.

²⁴ VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997.13p.

Gráfico # 2



Fuente: Realizado por Santiago Salazar A., 14 agosto 2009

Es a partir de este cuadro, que el Marketing Social propone una salida justa a la ejecución de proyectos ambientales ya que las alianzas estratégicas con los diferentes sectores lograrán cumplir el bienestar del ecosistema y la factibilidad y viabilidad de proyectos de tinte ambiental.

1.11.2. Marketing Social

“Marketing social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para

influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".²⁵

Si bien es cierto el Marketing es una disciplina netamente dirigida a incrementar las ventas, esta, tiene una desviación dirigida a mejorar el nivel de vida de su sociedad a través del Marketing Social, cuya finalidad desemboca en propagar el bienestar de las dos partes, organización y públicos.

1.11.3. Comunicación de Marketing:

En varias de las publicaciones sobre comunicación de marketing diferencian mix promocional y el mix de las Relaciones Públicas además de diferenciar el mix de la comunicación corporativa y el mix de comunicación de marketing.

Sin embargo, todas resaltan la importancia de los siguientes 4 elementos que componen el mix: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

La comunicación de marketing se enfoca principalmente en las formas de comunicación que se aplican a las ventas y los servicios.

Dentro de esta teoría muchos de los estudiosos del tema ven a la Publicidad como el elemento más importante dentro de la comunicación de marketing, ya que es a través de esta que se persuade a las personas para que adquieran el producto que se está publicitando. El marketing directo es una de las partidas crecientes de los gastos del marketing y es que es precisamente una forma de publicidad directa distribuida de manera personalizada.

Dentro del mix, el área al que más se designa dinero es a la venta personalizada ya que es aquí en donde se crea un vínculo entre el vendedor y el futuro comprador facilitando cubrir las necesidades de todos los clientes.

²⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Social> [consulta: 21 junio 2009]

Ahora bien, muchos autores ven a las Relaciones Públicas adaptadas al Marketing a través del famoso término conocido como Publicity el cual, según Kotler, es “una estimulación no personal de la demanda de un producto, servicio o unidad de negocio mediante la publicación de importantes noticias comerciales sobre él en un medio de publicidad y obteniendo su presentación favorable en radio, televisión y otro medio, no pagada por el patrocinador” (Kotler, 1988).²⁶

La relación de la comunicación de marketing y la comunicación corporativa es complementaria ya que es a partir de la comunicación corporativa que se emiten mensajes y principalmente se crean planes de comunicación con el afán de promocionar atractivos turísticos, implementar nuevos canales de comunicación, cumplir objetivos con respecto a situaciones emergentes entre otras cosas.

Entonces, si la comunicación corporativa, persigue cumplir objetivos de cualquier índole en la organización, la comunicación de marketing permite cuantificar las acciones y/o actividades que se pretenden realizar para el cumplimiento cabal de los objetivos propuestos en un plan de comunicación. Con respecto a la propuesta de un plan de comunicación para promocionar el Bosque Petrificado Puyango, se persigue la idea de lograr un desarrollo nacional e internacional del mismo como atractivo turístico y destino favorito entre quienes visitan el país incrementando la venta de entradas al Bosque Petrificado Puyango.

1.11.4. Relaciones Públicas:

“Las Relaciones Públicas son todas las actividades de comunicación que no precisan que se realice una venta o un incremento en la participación del

²⁶ KOTLER (1988) en VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997.11p.

mercado meta, sin embargo, tienen la responsabilidad de vigilar y cuidar de forma permanente la imagen de las organizaciones sociales a través del monitoreo constante de las opiniones del mercado meta.”²⁷

Este es uno de los conceptos que se acerca más a la realidad de las Relaciones Públicas concebida como una disciplina que lo que pretende no es incrementar las ventas de una empresa sino mantener su imagen a través de un estudio que permita conocer el estado real en el que se encuentran los públicos en comparación a las acciones que realiza la organización, además de ir de la mano con otras ciencias como el Marketing, Publicidad, Diseño Gráfico y la Comunicación Corporativa.

Las Relaciones Públicas significan entre otras cosas “Un esfuerzo deliberado, planificado y continuo por establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización y sus públicos” (British Institute of Public Opinion).²⁸

1.11.4.1. Objetivo de las Relaciones Públicas:

En este caso se hará referencia a los objetivos de las Relaciones Públicas para los públicos externos que son los que imperan para el desarrollo de este proyecto enfocado al desarrollo del plan de comunicación para posicionar nacional e internacionalmente al Bosque Petrificado Puyango:

- “Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que estos experimenten simpatía hacia la empresa o institución y brinden su apoyo y comprensión.
- Lograr, por medio de un diálogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.”²⁹

²⁷ PÉREZ, Luis. Marketing Social teoría y práctica. México, Pearson Educación, 2004. 270p.

²⁸ WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, XIFRA, Jordi. Relaciones Públicas. 8° ed. Madrid, Pearson Educación, 2006.8p.

Una vez definidos los objetivos de las Relaciones Públicas específicamente con los públicos externos, se priorizan las tareas que deben ser ejecutadas al momento de llevar a cabo un proyecto de índole socio-ambiental.

1.11.4.2. Herramientas de las Relaciones Públicas para promoción:

1.11.4.2.1. “Publicidad de nuevos servicios: Como su nombre lo indica, una vez que exista un nuevo producto, en este caso, producto turístico y que se lo quiera dar a conocer, la mejor opción es publicarlo usando un argumento contundente pero sobretodo que motive al público a la adquisición del mismo.

1.11.4.2.2. Colocación de servicios: Como su nombre lo indica la colocación de servicios trata acerca de difundir y posicionar en la mente del público meta al que nos estamos dirigiendo los diferentes servicios que ofrece la compañía.

1.11.4.2.3. Satisfacción del usuario – Líneas telefónicas: Siempre es bueno contar con un equipo preparado que sepa la mejor manera de atender al cliente y ayudarlo con respecto a las dudas que tenga en lo concerniente a la organización, lo cual repercutirá en la proyección de una buena imagen.

1.11.4.2.4. Educación del mercado meta: Trata acerca de dar a conocer al público objetivo la idea principal que se está difundiendo a través de las Relaciones Públicas, sin embargo, no se enfoca en solo dar a conocer sino

²⁹ <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> [consulta: 5 mayo 2009]

educar previamente al mercado meta para que este asocie a la empresa con lo que se está difundiendo para obtener mayor aceptación.

1.11.4.2.5. Eventos patrocinados: Como ya se explicó anteriormente, el patrocinio es un acuerdo para intercambiar publicidad a cambio de asumir la responsabilidad de apoyar un evento popular o entidad lo cual significa una ventaja competitiva al momento de decidir patrocinar eventos a los que asistan públicos que sean de nuestro interés.

1.11.4.2.6. Emisión de patrocinios: Una vez que se hayan patrocinado los diferentes eventos que la empresa haya considerado se procede a difundirlos para mejorar la imagen de la empresa; y, en otros casos hacer que figure el nombre de la empresa en eventos preferiblemente de tipo social.

1.11.4.2.7. Sitios de Internet: Hoy en día es muy común el uso de los sitios de Internet para publicitar un producto debido a su creciente apogeo y por el hecho de ser uno de los canales de promoción mas usados alrededor del mundo además de ser uno de los más vistos”.³⁰

Es básico el entendimiento de las herramientas de Relaciones Públicas para que sirvan de guía al momento de ejecutar un proyecto en el cual la promoción y el turismo son partes fundamentales del desarrollo de un plan de

³⁰ WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, XIFRA, Jordi. Relaciones Públicas. 8° ed. Madrid, Pearson Educación, 2006.8p.

comunicación que busque promocionar turísticamente un atractivo que en este caso es el Bosque Petrificado Puyango.

CAPÍTULO II

GENERALIDADES DEL TURISMO Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Para pretender promocionar un atractivo turístico como el Bosque Petrificado Puyango es necesario en primera instancia conocer y entender cuál es el concepto de promoción y turismo, ya que a través de la explicación de nociones como estas es que se permitirá al lector guiarse a través de una explicación precisa acerca de los diferentes componentes y aspectos que en este caso hacen de la promoción y el turismo dos temas fundamentales para entender cuál es la base sobre la que se va a partir en este proyecto para concluir con la conjugación de ambas concepciones en la promoción turística de atractivos.

2.1. Promoción

Todas las organizaciones tienen la posibilidad de crear su propio mix de marketing en función de las necesidades de la organización con respecto al público o mercado meta al que estén apuntando, “además de ser considerados como parte de la gestión que una empresa tiene ante su mercado; este mix de marketing está compuesto por 4 elementos: Producto, Precio, Plaza, Promoción”.³¹

³¹ HERNÁNDEZ, Andrés. Apuntes de cátedra, Asignatura Asesoría Empresarial, UDLA Ecuador 2007 (clases)

2.1.1. Conceptualización de Promoción:

“Se podría decir que la promoción es convertir algo (tangible o intangible) en conocido.”³²

Partiendo de ese concepto básico la promoción como parte de las 4p's del Marketing mix es una pieza clave en lo que se busca informar, dar a conocer para luego a través de esta P (promoción) posicionar en la mente de los potenciales clientes o de determinados grupos metas a los cuales se pretende instaurar la idea del producto o servicio que se quiere promocionar o convertirlo en conocido.

La promoción de ventas trata específicamente de dar a conocer las características del producto o servicio, además de significar el proceso de comunicación de las características diferenciadoras de los bienes comerciales de la organización entendidos como: productos y/o servicios.

Se hace énfasis en los beneficios racionales: Precio, cantidad, sabor, aunque se pueden complementar con los factores emocionales como: status, diversión, pertenencia, etc. Esta comunicación es específica para dos públicos meta: fuerza de venta (inclusive distribuidores y puntos de venta) y consumidores (finales y organizacionales).

Sin duda alguna la relación entre la promoción y las relaciones públicas es muy estrecha ya que las relaciones públicas gestionan la comunicación entre una organización y los diferentes públicos a los que se apunte con el afán de construir, administrar y mantener una imagen positiva, la promoción significa un aporte para mantener esa imagen mucho mejor ya que ayuda a no solo proyectar una buena imagen de la organización sino que contribuye al conocimiento de ese público clave con las características del producto que ofrece.

³² <<http://www.enbuscadores.net/promoción-buscadores/promoción.html>> [consulta: 13 abril 2009]

2.1.2. ¿Por qué la promoción?:

La promoción es una parte esencial en el funcionamiento de una empresa, no en vano muchas disciplinas como la Comunicación Corporativa, Marketing, Publicidad y las Relaciones Públicas lo aplican, se usa la promoción y se le da la debida importancia ya que es gracias a esta que se puede ampliar la base de datos de los clientes de la organización, lograr una fidelización de los mismos para con las actividades que realice la empresa además de generar más valor en los productos o servicios que se oferte.

2.1.3. Objetivos de la promoción:

*"Si se quiere que la promoción sea eficaz hay que definir claramente sus objetivos"*³³

Según McCarthy y Perreault, el objetivo global de la promoción es influir en el comportamiento.³⁴

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que el grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Es aquí en donde la comunicación y las relaciones públicas juegan un papel muy importante con respecto a la promoción ya que es a través de estas disciplinas y específicamente sus herramientas que se logra influir en el comportamiento de compra de un producto, en este caso, producto turístico pues mediante la emisión de mensajes, publicidad gratuita, buenas relaciones

³³ MC CARTHY, Jerome, PERREAULT, William jr. Marketing. Estados Unidos, Mc Graw Hill, 1997, 448p.

³⁴ Idem: MC CARTHY, Jerome, PERREAULT, William jr. Marketing. Estados Unidos, Mc Graw Hill, 1997, 448p.

con los medios y demás acciones comunicativas se conseguirá efectivizar la promoción.

2.1.4. ¿Cómo promocionar?:

Existen varias formas de realizar una promoción, entre las cuales constan los siguientes puntos:

- “Saludar de forma amistosa a sus clientes, es un buen comienzo.
- Realizar una llamada telefónica o enviar un correo electrónico, una vez vendido un producto o servicio para saber la opinión del cliente es una buena forma de promocionar su forma de atención al cliente. Incluso puede generar otras oportunidades de negocio.
- Entregar un producto o servicio de forma correcta y prolija, es otra forma de promocionar lo que usted hace.
- Tener folletos y catálogos actualizados en sus oficinas o información actualizada en sitio Web para que el público vea, es otra excelente forma de promoción.
- Si usted recibe clientes en su oficina, debe dar una imagen profesional, placentera y eficaz. Lo mismo debe suceder en su sitio Web, con contenidos claros y sin demoras en respuestas a consultas realizadas desde el sitio Web. Demorar más de 24 horas en contestar una consulta llegada desde su sitio Web, puede ocasionar la pérdida de un posible negocio.”³⁵

Es por esto que la promoción tiene mucha relevancia al momento de hablar de comunicación y de relaciones públicas ya que ambas necesitan de la promoción para cumplir sus objetivos los cuales repercuten en el conocimiento y comportamiento positivo del público al que se están dirigiendo, además de

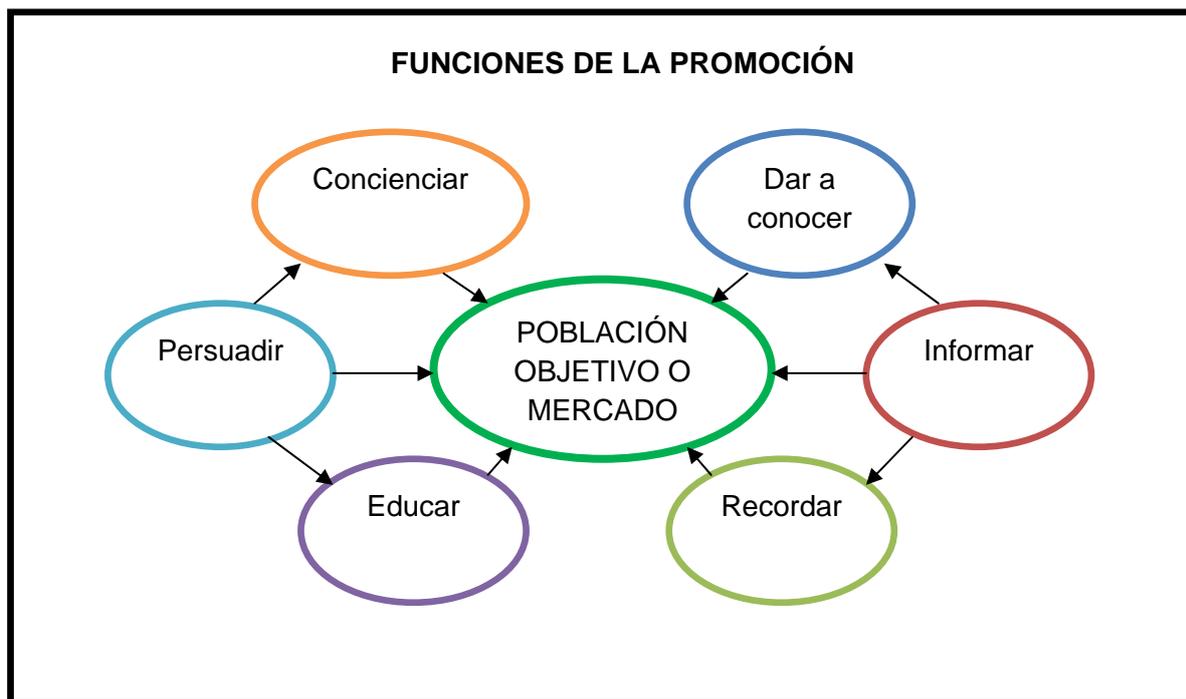
³⁵ <<http://www.enbuscadores.net/promoción-buscadores/promoción.html>> [consulta: 13 abril 2009]

ser disciplinas que se basan en la difusión de mensajes cuyo fin es la aceptación positiva por parte de los públicos meta previamente seleccionados.

2.1.5. Funciones de la Promoción:

“La función primordial de la promoción es dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concienciar a la población objetivo o mercado meta acerca de los productos y /o servicios de las organizaciones sin fines de lucro en busca del bienestar social”.

Gráfico # 3



Fuente: Tomado de el libro “Marketing Social, teoría y práctica” por Luis Alfonso Pérez Romero, 13 abril 2009

2.1.5.1. Dar a Conocer: No es otra cosa que exponer al público en general cuáles son los productos o servicios que ofrece una empresa.

Debe tomarse en cuenta que para este punto es básico que las personas conozcan más a fondo a la organización para lograr cumplir los objetivos sociales y crear un nexo que una al público objetivo con las actividades de la empresa.

2.1.5.2. Informar:

Es el factor fundamental de la promoción porque da a conocer las actividades, productos o servicios de la organización.

Recordemos que en este punto los mensajes que se emitan a la sociedad deben estar delimitados según el público objetivo al que nosotros apuntemos y para conocer las características peculiares de los diferentes grupos que encontraremos en una sociedad. Es básico realizar un estudio investigativo, el cual nos permitirá conocer cuál será el impacto de la difusión del mensaje.

2.1.5.3. Recordar:

Es el tercer paso de la función de la promoción y trata de lo vital que es en el proceso, una vez dado a conocer e informado sobre los productos o servicios de la organización, es necesario que se realicen actividades de comunicación que permitan la recordación del individuo para que el producto o servicio permanezcan en la mente de los potenciales consumidores al momento de ejercer la compra; sin embargo, esta es una actividad que tiene que ser reforzada día a día.

2.1.5.4. Educar:

Este punto es uno de los más complejos dentro de la función de la promoción, puesto que no es solo responsabilidad de la organización. Trata acerca de que el público al que nos estamos dirigiendo tiene que conocer la realidad del producto social y no solo dejarse llevar por las percepciones a veces erróneas cuando no se han filtrado informaciones o no se han escogido los canales correctos para la difusión del mensaje; es por esto que el cliente no siempre tiene la razón (Pérez, 2004), partiendo desde esa premisa se debe informar en lugares estratégicos para educar a los públicos sobre lo que la organización está ofertando.

2.1.5.5. Persuadir:

Sin duda alguna la persuasión es una parte clave al momento de seleccionar el mensaje que se va a emitir al público objetivo siendo la parte medular de esa función el crear una comunicación persuasiva que modifique el comportamiento de la población objetivo.

2.1.5.6. Concienciar:

Concienciar a los públicos objetivos y públicos en general es una tarea básica de la comunicación social y de lo que trata esta función es de lograr una conciencia en las personas acerca de una problemática social haciendo que sean precisamente ellos quienes cambien de opinión y en la manera de su accionar sin que el estado o las leyes los obliguen a proceder en contra de su voluntad, sino que al contrario así tome tiempo sean ellos los que den el primer paso del cambio y sean agentes de una nueva generación.

2.1.6. La Mezcla de la Promoción:

En el marketing clásico se pueden encontrar elementos fáciles de integrar y que complementan a la función principal del mismo y son:

- 2.1.6.1. **“Publicidad:** La publicidad es una técnica de comunicación masiva, dedicada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público al consumo.
- 2.1.6.2. **Relaciones Públicas:** Explicado anteriormente como parte de las estrategias de comunicación externa en el capítulo I.
- 2.1.6.3. **Venta personal y venta directa:** “La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva, es decir la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible”.³⁶
- 2.1.6.4. **Promoción de ventas:** La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción, consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio.
- 2.1.6.5. **Publicidad y propaganda**³⁷: “La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población,

³⁶ <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>> [consulta: 20 junio 2009]

³⁷ <<http://www.enbuscadores.net/promoción-buscadores/promoción.html>> [consulta: 13 abril 2009]

genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial”.³⁸

Como se explicó al inicio del capítulo II, la conceptualización de la promoción era fundamental para entender las guías del presente proyecto; sin embargo, también es de mucha utilidad conocer y definir al turismo para finalmente concebir a la promoción turística de atractivos como el Bosque Petrificado Puyango.

2.2. Turismo

2.2.1. Definición:

La palabra turismo “proviene de *tour* o *turn*, derivado del verbo latino *tornare* que se deriva a su vez del sustantivo *tornus*, que significa volver, girar o retornar, en suma quiere decir ir y volver”.³⁹

Una vez definido el origen de la palabra turismo, es necesario conceptualizarla para tener una idea básica de su significado y que mejor citar el concepto de la OMT (Organización Mundial del Turismo) lo define como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”.⁴⁰

Entonces, el turismo es un conjunto de actividades que los individuos realizan dentro o fuera de su país con el afán de conocer y explorar nuevos lugares

³⁸ <http://www.wikilearning.com/monografia/publicidad_y_propaganda> [consulta: 23 Junio 2009]

³⁹ GURRÍA, Manuel. Introducción al Turismo. México, Editorial Trillas, 199. 13p.

⁴⁰ SERRA, Antoni. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002. 21p.

conocidos como atractivos turísticos que llaman la atención no solo por su belleza, importancia o realce cultural sino también porque son promocionados como un destino turístico, en muchos casos insignia de un país.

Y es debido a esto y a muchos factores más, es que el turismo se ha convertido en una fuente generadora de divisas económicas en muchos países del mundo convirtiéndose en el primer sector económico a nivel global ya que han sabido explotar sus riquezas naturales, arqueológicas y arquitectónicas a través de estrategias de Comunicación, Relaciones Públicas, Marketing o Publicidad, ciencias entrelazadas para cumplir un solo objetivo conjugado en la expectativa, la promoción y en el aumento de venta para concluir en la satisfacción de las necesidades del turista durante su desplazamiento.

Otro de los puntos a favor del turismo mundial es que a parte de ser una de las actividades que constituyen un sector importantísimo en la economía de algunos países, también “tiene un alto impacto sobre el empleo, la balanza de pagos e, incluso, la estabilidad económica de muchos países”⁴¹, lo cual representa una ventaja para la inversión en el sector turístico. En el caso del Ecuador como país en vías de desarrollo, el turismo es indispensable debido a que pasa de convertirse en un ente generador de riquezas a un ente generador de empleo para los habitantes del país en el cual se lleva a cabo una actividad turística provechosa; sin embargo, hablar de turismo o promover turismo en los diferentes países no solo se limita a los aspectos económicos sino también a los “términos sociales, culturales, políticos y medio ambientales”⁴² ya que en el caso de países como el nuestro con muchas riquezas naturales, áreas protegidas, inestabilidad política y abundancia de etnias; es necesario tomar en cuenta como punto primordial el impulsar un turismo responsable y consciente sin afectar a las comunidades adyacentes a los lugares que se promociona ni al declive del ecosistema en el que muchas de estas culturas habitan.

⁴¹ SERRA, Antoni. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002. 25p.

⁴² SERRA, Antoni. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002. 27p.

2.2.2. OMT (Organización Mundial del Turismo):

2.2.2.1. Historia:

En 1925 se crea un organismo técnico internacional denominado (UIOOT) con el objeto de promover el turismo en beneficio del progreso económico, social y cultural de todas las naciones el cual pretendía agrupar las oficinas gubernamentales de los países interesados en este relativamente nuevo fenómeno social.

La acción de esta organización se interrumpió durante la Segunda Guerra Mundial y se reconstituyó en París, en 1947, culminando con su intervención y reconocimiento en la conferencia de las Naciones Unidas sobre turismo y viajes internacionales, celebrada en Roma en 1963, donde se establecieron las definiciones aún en vigor, y se le dio su estatuto de Organismo Intergubernamental.

En enero de 1975, la UIOOT se transforma en la Organización Mundial del Turismo (OMT), como un organismo técnico gubernamental que se ocupa del turismo en todos sus aspectos.

La Organización Mundial del Turismo es el organismo más importante en el ámbito internacional en lo que se refiere a la regulación de este fenómeno social. Esta compleja organización está formada por tres clases de miembros: los miembros efectivos, que son los organismos oficiales de turismo de los Estados soberanos que pertenecen a la organización; los miembros asociados, que son territorios pertenecientes a algunos Estados, cuyo ingreso a la OMT es aprobado por éstos; los miembros afiliados, que son entidades o asociaciones comerciales y no comerciales cuyas actividades guardan relación con los postulados de la OMT.

El Ecuador ingresó a la Organización Mundial del Turismo en el año de 1975 y el hecho de pertenecer a tan prestigiosa organización representa una gran

oportunidad para gestionar las actividades a realizar en el Bosque Petrificado Puyango, ya que es a través del aval de esta organización que se dará realce a las actividades propuestas a entidades reguladoras.⁴³

El cuerpo ejecutivo de la OMT, lo constituye una Secretaría General con sede en Madrid, España, a cargo de un titular que se designa por la asamblea general cada dos años.

Son muchos los logros obtenidos por la OMT, en su largo y constante trabajo en pro del turismo nacional e internacional, entre los cuales destaca notablemente la conferencia mundial celebrada en Manila, Filipinas, en 1980, y que dio origen a un documento fundamental en esta materia que se denomina Declaración de Manila, cuyo contenido filosófico ha establecido, determinado y modificado las políticas turísticas de muchos países. En esa ocasión también se estableció la fecha del 27 de septiembre como el Día Mundial del Turismo que se celebra cada año con un lema diferente cada vez.⁴⁴

2.2.3. Efectos del Turismo sobre el Medio Ambiente Natural:

Los efectos del Turismo sobre el Medio Ambiente natural son evidentes partiendo desde el punto de vista de la necesidad de la construcción de una infraestructura y demás facilidades que permitan la permanencia del turista en el lugar que visita; lo cual provocaría si se da el caso de no estar planificado, una inevitable transformación del aspecto físico del lugar causando repercusiones en cuanto a la calidad del medio ambiente natural que constituyó el atractivo inicial para el visitante, recordemos que lo que pretende el turismo no solo es generar divisas económicas, crear fuentes de trabajo y aumentar la popularidad del país que impulsa sus destinos turísticos a expensas de poner en riesgo el hábitat natural de culturas, flora y fauna sino que también pretende

⁴³ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO,
<Miembros.http://www.unwto.org/states/index_s.php> [consulta: 16 junio 200]

⁴⁴ CFR, CASASOLA, Luis. Turismo y Ambiente. México, Editorial Trillas, 1990. 120p.

lograr la conservación pulcra e intacta en el caso de áreas protegidas susceptibles a cambios climáticos y malas costumbres de las personas que los visitan haciendo del turismo una actividad enriquecedora en cuanto al orgullo nacional de poseer un atractivo turístico conservado con responsabilidad y no hacer del turismo una actividad autodestructora.

“En contrapartida debe decirse que gracias al turismo ha sido posible la conservación de innumerables áreas naturales, las cuales han permitido proteger la flora y fauna”⁴⁵.

Cabe recalcar que el turismo significa una ventaja económica ante la crisis mundial y sobretodo una actividad humana además de impulsar el desarrollo de las áreas que se está promocionando; sin embargo, no ha dejado de ser responsable como uno de los depredadores del medio ambiente, específicamente de las áreas protegidas sin tomar en cuenta que no es en sí el turismo el que ocasione estos ataques a la naturaleza sino la mala e inconsciente planificación de su desarrollo en los países y en muchos casos la falta de planificación y de políticas ambientales que sean cumplidas a cabalidad por entidades que se dedican al turismo, ya que este no es el responsable del crecimiento desmedido de centros turísticos y tampoco de la depredación de la flora y la fauna cuando no existen controles que permitan hacer un uso racional de espacios naturales ni una conciencia formal de las personas acerca de la importancia de la preservación de áreas susceptibles haciendo que el turismo se convierta en el único culpable de la desprotección de reservas ecológicas, áreas protegidas y patrimonios culturales o naturales.

2.2.4. ¿Qué es un Atractivo Turístico?:

“Una atracción turística, o atractivo turístico es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido,

⁴⁵ ACERENZA, Miguel A. Administración del Turismo. México, Editorial Trillas, 1995. 126p.

significancia histórica, belleza natural o artificial, original, porque es raro, misterioso, o para la recreación y diversión.

La atraktividad es un elemento crucial en la motivación del turista a viajar, y generalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica conexas como ser hotelería, gastronomía, agencias receptoras que realizan excursiones, comercios locales, entre otros; y desarrollo de infraestructura para el acceso y disfrute del atractivo turístico (rutas, aeropuertos, señalización, etc.)⁴⁶.

Una vez conocido el concepto de atractivo turístico, cabe mencionar que el Bosque Petrificado Puyango encaja perfectamente en dicha definición ya que es un lugar de significancia histórica y riqueza paleontológica por ser uno de los eslabones de los conceptos evolutivos. Además de ser un libro abierto para conocer los orígenes de la vida, es también una importante área natural que contiene una alta biodiversidad dentro de un ecosistema frágil, particularmente en el occidente del Ecuador, no en vano fue declarado en 1988 Patrimonio cultural perteneciente al tesoro nacional.

2.2.5. Patrimonio Cultural:

Es importante definir el concepto de patrimonio Cultural y todo lo que su conceptualización conlleva puesto a que el Bosque Petrificado Puyango está investido de una incalculable importancia paleontológica, geológica y cultural para nuestro país y el mundo y es debido a esto que obtuvo el título de tesoro perteneciente al Patrimonio Nacional y haber sido declarado "Bosque y Vegetación Protectora".

⁴⁶ WIKIPEDIA. Qué es un atractivo turístico. < http://es.wikipedia.org/wiki/Atractivo_turístico > [consulta: 25 abril 2009]

“El patrimonio cultural de un país o región está constituido por todos aquellos elementos y manifestaciones tangibles o intangibles producidas por las sociedades, resultado de un proceso histórico en donde la reproducción de las ideas y del material se constituyen en factores que identifican y diferencian a ese país o región”.⁴⁷

Una vez conocido el concepto de patrimonio cultural se puede dar cuenta que su conjunto incluye también la relación de la sociedad y el ambiente, sitios y objetos arqueológicos, arquitectura colonial e histórica, documentos y obras de arte, en sí todas aquellas cosas que describen a una nación con características propias y únicas, entonces, siendo el Bosque Petrificado Puyango un patrimonio del estado ecuatoriano por su extensa riqueza arqueológica ¿por qué no promocionarlo turísticamente como una alternativa interesante que ofrece nuestro país?

Sin embargo, al hablar de promocionar el Bosque Petrificado Puyango es necesario entender que es la promoción turística y cuáles son las técnicas e instrumentos que la promoción emplea para promocionar a sitios específicos y donde se podrían llevar a cabo.

2.3. Promoción Turística: Concepto y análisis

Según Ortigoza y Gómez Arreola la conceptualización de la promoción turística se define como: “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica”.⁴⁸

⁴⁷ CASASOLA, Luis. Turismo y Ambiente. México, Editorial Trillas, 1990. 31p.

⁴⁸ GURRÍA, Manuel, Introducción al Turismo. México, Editorial Trillas, 1991. 99p.

Entonces, la promoción turística se apoya en instrumentos que permitan la propagación del mensaje que se decide emitir a través de los diferentes canales de comunicación con el afán de apelar a los estímulos de los receptores logrando que estos se sientan atraídos por visitar el destino turístico que se está promocionando, incrementando la afluencia de visitantes (turistas) lo cual repercutirá en la aceleración de la economía a través de la inversión del dinero de los turistas en el lugar en el que decidieron ejercer el turismo propiamente dicho.

Siendo la promoción turística el medio por el cual se difunden los atractivos turísticos es necesario tener bien claro cuáles son los métodos que se recomienda utilizar para llevar a cabo exitosamente la promoción cuyo fin se verá reflejado en la afluencia de personas hacia los diferentes destinos.

2.3.1. Promoción Turística: generalidades, producto, instrumentos y técnicas

“Una vez que se tiene un producto, y que existe un posible mercado para ese producto, en el sentido de que en algún lugar hay consumidores del mismo, es indispensable darlo a conocer”.⁴⁹

Como se citó en el párrafo anterior una vez que se establezca cuál es el producto a ofertar y se determine a las personas a las que queremos enviar un determinado mensaje, con un contenido específico entendidas como público objetivo, target o mercado meta, empieza a actuar la promoción turística cuya función principal es dar a conocer el producto (atractivos o servicios turísticos) utilizando un sinnúmero de estrategias dirigidas a un indeterminado número de personas a través de el medio idóneo para lograr despertar el interés y crear nuevas necesidades en los individuos. Estas como es obvio serán medidas con

⁴⁹ GURRÍA, Manuel, Introducción al Turismo. México, Editorial Trillas, 1991. 98p.

mecanismos que permitan la retroalimentación de los resultados de este proceso.

Sin embargo, y por muy fácil que parezca llevar un proceso de promoción turística, los mensajes se ven amenazados por las barreras comunicacionales que existen, tal es el caso de la exageración o distorsión en muchos aspectos de los medios de comunicación con respecto a la delincuencia y que pueden causar una sensación de inseguridad en los turistas, obstruyendo así su afán de conocer nuevos lugares, por lo cual es recomendable no solo llevar a cabo el proceso sino también hacer un análisis continuo de los resultados que permita corregir rumbos y acciones evitando que se entorpezca el proceso de promoción turística.

2.3.1.1. El Bosque Petrificado Puyango como Producto Turístico:

Para la mejor comprensión del papel que juega el Bosque Petrificado Puyango en el portafolio de productos que ofrece el Ecuador como marca es necesario conceptualizar ¿qué es un producto turístico?

Pues, producto turístico es nada más y nada menos que “una propuesta de viaje estructurada desde los recursos, a esta se incorporan servicios como transporte, alojamiento, guías de viajes, entre otros”.⁵⁰

En el Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020 “PLANDETUR 2020” se detallan estudios que realizaron para identificar cuáles son los productos que el Ecuador puede presentar como oferta turística siempre y cuando posean tres atributos fundamentales: atractivo, facilidades y accesibilidad.

⁵⁰ Chías, 2003 en MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Los productos turísticos del Ecuador. Ecuador, 2007. 13p.

Una vez identificados los requisitos de este estudio el Bosque Petrificado Puyango queda ubicado en la lista según los cuadros que a continuación se presentan:

Gráfico # 4

Líneas de Productos y Variedades de Productos	
Específicos del Ecuador	
Circuitos generales	Circuitos generales
Sol y playa	Sol y playa
Turismo comunitario	Turismo comunitario
Turismo cultural	Patrimonios naturales y culturales
	Mercados y artesanías
	Gastronomía
	Shamanismo
	Fiestas populares
	Turismo religioso
	Turismo urbano
	Turismo arqueológico
	CAVE, científico, académico, voluntario y educativo
	Haciendas históricas
Parques temáticos	Parques temáticos
Ecoturismo y turismo de naturaleza	Parques nacionales
	Reservas y bosques privados
	Ríos, lagos, lagunas y cascadas
	Observación de flora y fauna
Turismo de deportes y aventura	Deportes terrestres
	Deportes fluviales
	Deportes aéreos
	Deportes acuáticos
Turismo de salud	Termalismo
	Medicina ancestral
	SPA's
Agroturismo	Haciendas, fincas y

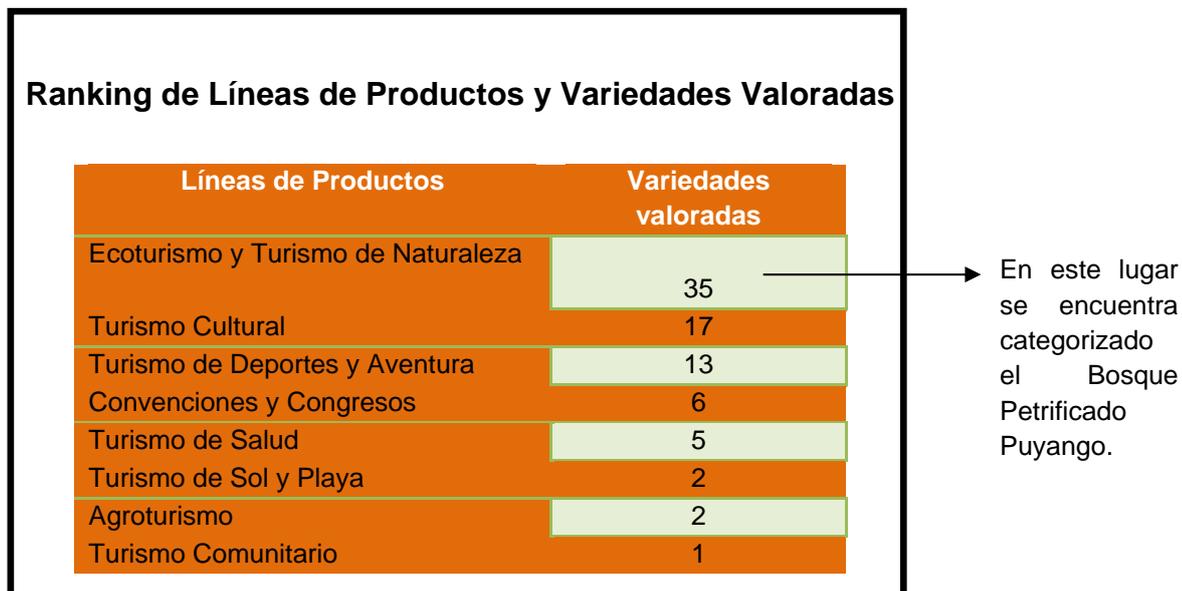
En este lugar se encuentra categorizado el Bosque Petrificado Puyango.

Turismo de convenciones y congresos	plantaciones
	Reuniones, incentivos, conferencias, exposiciones y ferias
	Turismo de cruceros
Turismo de cruceros	Cruceros

Fuente: Tomado de el libro “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, PLANDETUR 2020” por Ministerio de Turismo de Ecuador, 11 junio 2009

Este cuadro se realizó bajo el análisis de consultores que participaron en el Grupo de Trabajo de Mercadeo-GMT en el marco del PLANDETUR 2020.

Gráfico # 5



Fuente: Tomado de el libro “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, PLANDETUR 2020” por Ministerio de Turismo de Ecuador, 11 junio 2009

En el gráfico # 4, podemos apreciar que el Ecuador cuenta con tres líneas de productos claves: Ecoturismo – Turismo de Naturaleza, Turismo Cultural y Turismo de Deportes – Aventura, los cuales configuran el mayor volumen de oferta y el hecho de que el Bosque Petrificado Puyango se encuentre categorizado en el principal punto clave significa una de las ventajas para lograr su posicionamiento a nivel interno debido a las oportunidades de desarrollo que le ofrece el PLANDETUR; sin embargo, dentro de dicho plan se encuentran puntualizados los productos siendo unos conocidos como productos estrella y otros como productos “A” y “B”, los cuales vendrían a representar productos en vías de desarrollo como oferta complementaria o para turismo interno.

A continuación se detallará la clasificación de productos Estrella, “A” Y “B”:

2.3.1.1.1. “Productos Estrella:

- Islas Galápagos, Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo “son únicas”.

2.3.1.1.2. Productos A:

- Quito, Patrimonio de la Humanidad, Toca el Cielo.
- Cuenca, Ciudad Patrimonio de la Humanidad, Naturaleza y Cultura.
- Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.
- Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.
- Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas de la Amazonía Andina.
- Otavalo y su mercado indígena, capital intercultural del Ecuador.
- Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.
- La Avenida de Los Volcanes, hacia la búsqueda de los Colosos.
- Napo Wildlife Center.
- Reserva Ecológica Kapawi, el ecolodge y reserva natural.
- Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.

2.3.1.1.3. Productos B:

- La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.
- Paseo de los Sabores: Cacao, Banano, Café.
- Ruta de las Flores, plantaciones de flores del Ecuador.
- Isla de La Plata, la Isla Sagrada de la cultura Valdivia.
- **Bosque Petrificado Puyango.**
- Parque Nacional Machalilla, museo precolombino del Ecuador y Suramérica y santuario de las ballenas jorobadas.

- Ingapirca, la capital arqueológica del Ecuador.
- Parque Nacional Podocarpus, área protegida más austral del país.
- Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.
- Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.
- Vilcabamba, el paraíso de la longevidad y el turismo aventura.
- Laguna de Quilotoa, un volcán con una inmensa laguna en su cráter.
- Papallacta, puerta de la entrada a la Amazonía.
- Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas.
- Riobamba, la experiencia del ferrocarril andino de Alausí.
- Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.
- Hacienda San Agustín de Callo, hacienda histórica de los Andes.
- Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.
- Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.
- Baños de Tungurahua, aventura, descanso y diversión.
- Puyo, centro urbano más grande del Oriente meridional de Ecuador.
- Montecristi, la tierra del sombrero de paja toquilla.
- Manta, ciudad-puerto de entrada de cruceros y cuna de la paja-toquilla y la tagua.
- Guayaquil, puerto principal y desarrollo urbano ejemplo de América.
- Cotacachi, el mercado del cuero.
- Montañita, la capital de Surf del Ecuador.
- Reserva Ecológica de Limoncocha.
- Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.
- Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo.
- Río Napo: Cruceros fluviales – Ruta del Manatee, el crucero fluvial amazónico.
- Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro Inca.

- La Avenida de las Cascadas, la belleza singular del agua”.⁵¹

Si bien es cierto el Bosque Petrificado Puyango está categorizado como un producto “B” y tiene la oportunidad de ser desarrollado como oferta complementaria de productos “A” y Estrella o para el turismo interno, el Bosque Petrificado Puyango se encuentra en el cuadro de los productos turísticos que se deben fortalecer en el Ecuador de manera prioritaria que se detallará a continuación:

⁵¹ MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Los productos turísticos del Ecuador. Ecuador, 2007. 15p.

Gráfico # 6

Selección de los productos Turísticos del Ecuador

¿Qué productos turísticos se deben fortalecer en el Ecuador de manera prioritaria?

ECOTURISMO

Islas Galápagos, Natural de la Humanidad: Darwin ya lo dijo “son únicas”.

Parque Nacional Yasuní, Reserva Internacional de Biosfera.

Reserva de Producción Faunística Cuyabeno, la Amazonía Lacustre.

Parque Nacional Sangay, Patrimonio Natural de la Humanidad, 10 ecosistemas de la Amazonía Andina

Parque Nacional Cotopaxi, junto al volcán que enamora.

Reserva Ecológica Kapawí, el ecolodge y reserva natural.

Bosque Petrificado Puyango, primero puesto mundial en diversidad de aves.

La Ruta de Orellana, el descubrimiento del Amazonas.

Bosque Nublado de Mindo Nambillo, el área con mayor diversidad del mundo.

La Ruta del Sol: Parque Nacional Machalilla, museo natural de la historia precolombina del Ecuador y Suramérica.

Lodges Amazónicos, proyectos amazónicos de alojamiento.

Reserva Ecológica Antisana, corredor ecológico, zona caliente de biodiversidad.

Reserva Ecológica Cotacachi-Cayapas, los manglares más altos del mundo.

La Ruta del Sol: Puerto López, destino ecoturístico en la zona del Pacífico.

Parque Nacional Cajas, complejo lacustre.

Reserva Ecológica El Ángel, esponja de agua del Ecuador.

Reserva Ecológica de Limoncocha.

Reserva Ecológica Cayambe-Coca, diversidad vegetal y animal del Ecuador.

Reserva de Producción Faunística Chimborazo, hacia la admiración del coloso Chimborazo.

Parque Nacional Llanganates, tras la leyenda del tesoro inca.

Fuente: Tomado de el libro “Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible en Ecuador hacia el año 2020, PLANDETUR 2020” por Ministerio de Turismo de Ecuador, 11 junio 2009

Dada la circunstancia de que el Bosque Petrificado Puyango se encuentra en el puesto siete de productos turísticos de prioridad, es necesario llevar a cabo una serie de instrumentos y técnicas de promoción turística que ayuden a fortalecer y acelerar el desarrollo de este producto y atractivo, por supuesto, enrumado hacia un turismo sostenible y responsable diversificando la oferta y mejorando continuamente la calidad del servicio y del producto.

2.3.1.2. Instrumentos y Técnicas de la promoción turística:

2.3.1.2.1. Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico

2.3.1.2.1.1. Publicidad: Inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, cine, publicidad exterior... Inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

2.3.1.2.1.2. Relaciones Públicas: Conjunto de acciones tendentes a conseguir la difusión a través de los distintos medios de comunicación, de buena propaganda, es decir, de informaciones favorables para la empresa o destino y sus productos o servicios de forma gratuita. Conjunto de acciones tendentes a mantener buenas relaciones o tratar de influir sobre las decisiones de determinados públicos o colectivos.

2.3.1.2.1.3. Promociones de ventas: Conjunto de acciones que, mediante diversos estímulos tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o prescriptores.

2.3.1.2.1.4. Venta Personal: Conjuntos de acciones promocionales y de estímulos a las ventas llevadas a cabo por equipos de vendedores.

Cuando no se trata de venta directa al público, las acciones de venta personal están dirigidas básicamente, a los distribuidores e intermediarios.

2.3.1.2.1.5. Ferias Turísticas: Encuentros anuales de corta duración que tienen lugar en la misma fecha y lugar. Sirven para presentar y promocionar la oferta comercial de empresas y destinos a intermediarios, prescriptores y público en general. Su máxima utilidad consiste en el establecimiento o mantenimiento de contactos personales entre los distintos operadores del sector.⁵²

Una vez detallados los instrumentos y técnicas de comunicación, el reto está en conjugarlos de una manera eficiente para llevar a cabo la promoción turística logrando una perfecta coordinación y coherencia entre todas las actividades que se vayan a emprender, como es el caso, en este proyecto se pretende promocionar turísticamente al Bosque Petrificado Puyango (producto promocional sostenible) por lo que se considerará primordial el uso de estrategias simples pero a su vez eficientes en el momento de ejecutar el proyecto a través de la implementación de un plan de comunicación cuyo fin será ubicar al Bosque Petrificado Puyango como un atractivo turístico de alto potencial del Ecuador, con el apoyo de instrumentos y técnicas como la Publicidad, Relaciones Públicas, Promoción de ventas, Venta personal y Ferias Turísticas.

Con respecto a este último instrumento y técnica (Ferias Turísticas) podemos citar las principales ferias turísticas del mundo en las cuales se promocionará el Bosque Petrificado Puyango a través de alianzas estratégicas con entidades gubernamentales y privadas con el afán de promocionar turísticamente al atractivo previamente nombrado.

⁵² SERRA, Antoni. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002. 286p.

Gráfico # 7

Principales ferias turísticas del mundo		
Nombre	Lugar	Fecha
ITB	Berlín	Marzo
FITUR	Madrid	Enero
World Travel Market (WTM)	Londres	Noviembre
BIT	Milán	Febrero
SITC	Barcelona	Marzo
Expovacaciones	Bilbao	Abril
MIT	París	Octubre
ITME	Chicago	Octubre
London Boat Show	Londres	Enero
MITT	Moscú	Marzo
Travel and Leisure Show	Toronto	Abril
Salon de Vacances	Bruselas	Marzo

Fuente: Tomado de el libro "Marketing Turístico" por Antoni Serra, 14 abril 2009

Sin embargo, tener conocimiento de las principales ferias turísticas del mundo no es suficiente para llevar a cabo todo el proceso de promoción turística, sino que también hay que gestionar globalmente los demás instrumentos complementarios como: folletos y catálogos los que a su vez representan al producto turístico, además de un impecable uso de las Relaciones Públicas, Marketing turístico y Publicidad para obtener mayor expectativa e impacto con respecto al producto promocionado. En el caso del Bosque Petrificado Puyango por ser un producto turístico sostenible no solo tiene que ser promocionado como tal, sino también buscar cuál es su ventaja competitiva ante otros productos turísticos similares y realzarla a través de las herramientas previamente nombradas (Relaciones Públicas, Marketing y Publicidad).

Este bosque tiene varias ventajas competitivas que hacen de este lugar un sitio de relevancia histórica, no solo por su antigüedad, su innumerable fauna y flora y su gente sino porque fue declarado tesoro perteneciente al Patrimonio Nacional.

2.4. Marketing Turístico:

“El Marketing Turístico puede definirse como el proceso de dirección que permite a empresas y organizaciones turísticas identificar su clientela, actual y potencial, comunicarse con ella, rodear sus necesidades e influir en sus deseos e incentivos a nivel local, regional, nacional o internacional para formular y adaptar sus productos, mejorar la satisfacción turística y aumentar al máximo sus objetivos orgánicos”.⁵³

Entonces también se puede definir al marketing turístico como una manera de agilizar y ejecutar el proceso de promoción turística al permitirnos identificar el mercado meta al cual queremos llegar con el mensaje por emitir, además de brindarnos la oportunidad de priorizar las necesidades de los clientes (turistas) identificándolos como el centro de sus preocupaciones subrayando la conducta eficaz del negocio.

Entonces si el marketing turístico es el encargado de identificar, conocer y luego satisfacer las necesidades de los clientes, la comunicación corporativa es la disciplina que se encarga de emitir mensajes positivos y atractivos a los clientes que los incentiven a efectivizar la actividad turística a través de una gestión apropiada de comunicación externa y relaciones públicas.

⁵³ LANQUAR, Robert. Marketing Turístico. España, Editorial Ariel, 2001. 24p.

2.4.1. El Marketing de un turismo sostenible:

Para entender el concepto de marketing de un turismo sostenible es necesario separarlas e indicar su interacción con respecto a la promoción turística; el marketing es la gestión que una empresa tiene ante su mercado, mientras un turismo sostenible hace referencia al marketing verde el cual trata acerca de “provocar un impacto no solo en el productor sino en el consumidor” y bien, esto se refiere a seis puntos que deben ser considerados:

- El interés y la demanda del consumidor de productos que le proporcionan una mejora en el estrés cotidiano, dándole más calma, más tranquilidad, más sosiego.
- El interés y la demanda del consumidor de productos que le permitan acceder a la cultura, al conocimiento de las tradiciones de sus huéspedes, a los museos, al patrimonio histórico y las bellas artes.
- El interés y la demanda del consumidor de productos ecoturísticos.
- El hecho de que el consumidor evite los efectos negativos intrusos basados sobre la polución o daños causados a los recursos naturales.
- El hecho de que el consumidor evite destinos turísticos poco atractivos, superpoblados y mal conservados.
- El hecho de que el consumidor evite destinos turísticos donde existe una hostilidad por parte de los residentes y una calidad mediocre de servicio.⁵⁴

Entonces, partiendo del punto de vista que el marketing de un turismo sostenible busca provocar un impacto en el consumidor es que se denotan puntos como el compromiso que tienen los consumidores (en este caso turistas) de ejercer un turismo capaz de apreciar en su forma natural los atractivos turísticos sin causar ningún daño al ecosistema ni destruirlo, sino más bien un turismo sostenible responsable y auto-sustentable que sea capaz de mantenerse en el tiempo a través de mecanismos de gestión que permitan tanto al productor como al consumidor una gestión adecuada del manejo del

⁵⁴ LANQUAR, Robert. Marketing Turístico. España, Editorial Ariel, 2001. 26p.

turismo en muchos lugares del mundo así como el diseño de nuevos productos turísticos centrados en la sostenibilidad y objetivos de comunicación y promoción adecuados.

Cabe recalcar que siendo el Bosque Petrificado Puyango una reserva ecológica propensa a la destrucción por parte de turistas irresponsables es que se busca concienciar a la personas a través de estrategias comunicacionales de cuan importante es para el país de manejar un turismo interno y externo sostenible y responsable.

2.4.1.1. Ecuador, un país con un turismo sostenible:

“Ecuador es un paraíso sostenible, diverso, sorprendente, bello y único en Latinoamérica. Está catalogado por la Organización Mundial del Turismo como ejemplo de turismo sostenible en el mundo.”⁵⁵

Y es debido a esto que el Ecuador debe promulgar e impulsar normas de protección al ambiente que garanticen un desarrollo factible y viable del turismo nacional con el único afán de crear conciencia en los ecuatorianos de cuán importante y significativo es para el Ecuador el rubro de las divisas económicas provenientes del turismo, pero también realzar la importancia de mantener intactos los atractivos turísticos del país a través de un turismo responsable y sostenible.

Esa es la única manera de forjar un Ecuador más saludable y solidario.

Y es exactamente aquí en donde las estrategias comunicacionales enfocadas al mejoramiento y buen aprovechamiento de la naturaleza (atractivos turísticos)

⁵⁵ TURISMO Sostenible: el arte de disfrutar por Bonil, Carolina Mendoza, César Ricaurte, Diego Oquendo, Esteban Michelena, Janet Hinojosa, Abraham Mora, Marcela Holguín, Pedro Salvador, Renato Ortega, Ruth del Salto, Santiago Michelena, Valeria Barragán. Revista Nuestro Mundo Air Magazine AEROGAL, 1 (7): 17-4, May.2009

y que sean bien manejadas por comunicadores corporativos donde su actuar signifique un nexo para concienciar a las personas sobre lo positivo que es impulsar un turismo sostenible.

Si bien es cierto, la comunicación organizacional, es una disciplina enfocada a gestionar una comunicación sana en cualquier compañía hay que tomar en cuenta que cualquier país en su posición de estado es una empresa, lo cual significa una ventaja que nos ofrece la comunicación corporativa al brindarnos la oportunidad de la versatilidad y eficacia al manejar comunicación interna y externa, en este caso ligada directamente a favorecer al turismo en el país a través de la promoción del Bosque Petrificado Puyango.

2.5. Turismo en Ecuador:

El turismo es una parte esencial en la economía del país ya que el Ecuador en su conjunto es un *“paisaje de cuatro mundos”*, slogan que promociona el país en diferentes vitrinas mundiales de turismo como la feria de Berlín, Londres, Madrid, Bogotá y Brasil, entonces siendo este país una novedosa alternativa turística ¿por qué no incentivar al crecimiento de este rubro y por ende a la protección de lugares de relevancia histórica y ecológica en el Ecuador? a través de manejo honesto y eficaz de herramientas comunicacionales que permitan atraer más turistas por medio de alianzas estratégicas con entidades preocupadas por el medio ambiente y su protección además de crear lazos con organismos nacionales para así llegar a ser un referente en turismo sostenible, responsable y sustentable.

El sector turístico en el Ecuador ocupa un lugar importante con respecto a los ingresos del país superando los 1.000 millones de dólares al año tras haber arribado al país más de un millón de turistas el 2008.

“El Ministerio de Turismo del Ecuador calcula que este rubro movió 1.150 millones de dólares durante el año pasado, dado por el turismo externo e interno”.⁵⁶

2.5.1. Clasificación del turismo externo en el Ecuador:

Los lugares más visitados y a los cuales se les brinda prioridad con respecto al turismo en Ecuador son: Galápagos, Quito, Guayaquil y Cuenca.⁵⁷

A pesar de que el Ecuador es muy variado en cuanto a su riqueza turística se ha desclasificado a muchos lugares que son joyas de nuestro país, tal es el caso de provincias como El Oro y Loja, las cuales están situadas en la frontera sur del Ecuador, perteneciendo a la región costa y sierra respectivamente, ambas comparten el Bosque Petrificado Puyango.

2.5.2. Clasificación del turismo interno en el Ecuador:

Se entiende por turismo interno a la actividad turística que realizan los ciudadanos al visitar atractivos o destinos turísticos en su país sin necesidad de salir de él.

⁵⁶ CORREA, Karen. Maravilla Turística. *Dinero / Notas*. 1 (994): 38-22, Ene. 2009

⁵⁷ “Los lugares más visitados en el Ecuador”. <

<http://www.eluniverso.com/2006/12/17/0001/9/4BA97652D46D464DBA867CF81425...> - 25k - /> [consulta: 27 febrero 2009]

Las cifras en porcentaje del turismo interno son:

Gráfico # 8

Turismo Interno	
REGIÓN	PORCENTAJE
Sierra	43%
Costa	34%
Amazonía	19%
Islas Galápagos	4%

Fuente: Tomado de la revista VISTAZO “Maravilla Turística”, sección Dinero/Notas por Karen Correa, 12 abril 2009

2.5.2.1. Turismo en la Provincia de El Oro:

Sin duda que la provincia de El Oro es un lugar fascinante para el turismo.

Costa, sierra, archipiélago, un bosque petrificado único en el mundo, singular gastronomía, minas de oro y reservas ecológicas son solo una pequeña parte de la oferta turística de esta provincia privilegiada.

Con una extensión aproximada de 5.988 Km² y una población de casi 560 mil habitantes, está ubicada al suroeste del Ecuador limitando con Perú. Está dividida políticamente en 13 cantones y posee una singular topografía. Es tierra de agricultores y ganaderos, no en vano su capital, Machala, es considerada “capital bananera del mundo”.

Tierra rica en minerales donde se encuentran vetas de oro con registro oficial de haber alimentado las arcas de la corona española, desde el siglo XVI. Esta tierra hospitalaria de pescadores y descendientes de Punáes que muchos escogieron para quedarse, es un paraíso digno de visitar y promocionar.

Machala, su capital, está ubicada a 190 Km. de Guayaquil y de Cuenca y ofrece una variada oferta hotelera y gastronómica para todo gusto y desde aquí iniciar las visitas a su variado menú tropical de atractivos turísticos que no están a más de un par de horas, los más distantes.

Zaruma y sus alrededores son el sitio adecuado para el descanso y disfrutar de un paisaje sin igual, ideal para la fotografía, trekking, motocross, parapente.

Por otra parte, Puyango, el bosque con la mayor cantidad de madera petrificada en el mundo, es parte del inventario turístico de El Oro y el visitarlo es una experiencia sin igual, es remontarse y caminar por senderos de épocas jurásicas donde sin duda pisaron dinosaurios.

Un sitio que un día fue parte de un mar y sometido a drásticos cambios en la corteza del planeta.

Hablando de gastronomía, las “conchas asadas” son la carta de presentación de Puerto Jelí, paraíso terrenal de este molusco.

Y si se trata de promocionar potenciales sitios para prácticas de deportes acuáticos, el embalse de la represa Tahuín reúne condiciones apropiadas para competencias y pesca deportiva.

La isla de Santa Clara nos brinda la posibilidad de ver el paso de ballenas jorobadas entre los meses de junio y octubre, además de pelícanos pardos, piqueros, fragatas y otras variedades de aves marinas.

El agroturismo y la acuacultura son actividades que ofrecen una nueva opción de conocer esta provincia; una visita a una bananera o plantación de Cacao, además de una camaronera y conocer el proceso de cultivo, cosecha y exportación es un paseo ameno y educativo para jóvenes y adultos.

Pero una visita a la reserva ecológica de Buenaventura es la posibilidad de sentir la naturaleza desde dentro de la tierra. Las más de veinticinco variedades de Colibríes que la habitan se presentan revoloteando a tan solo cinco centímetros de nuestras narices y, en una visita a los manglares del Archipiélago de Jambelí todavía se puede observar fauna marina endémica.

2.5.2.2. Turismo en la Provincia de Loja:

La irregular topografía de la provincia de Loja encierra rincones mágicos de gran belleza, en algunos sentirá el frío del páramo andino y en otros la cálida brisa de una región costanera, este particular es ideal para la existencia de diversos ecosistemas donde abunda la vida silvestre dotando de colorido y esplendor toda la geografía lojana.

En todos los cantones de la provincia existen manifestaciones culturales muy ricas en identidad, esto se da especialmente en las festividades que se celebran de diferente forma en cada lugar; deleite su mirada observando los campos de la geografía lojana que se muestran maravillosos con el verdor propio de la abundancia y cobijados con los esplendorosos rayos de sol.

Para tener una mayor visión de las bellezas que ofrece la provincia de Loja se detallará todos los tipos de turismo que ofrece:

Turismo de Aventura

Cariamanga:

La Escalada es posible practicarla en la roca del cerro Ahuaca, con diez rutas diferentes, que permiten a principiantes y profesionales disfrutar de la adrenalina que provoca el deporte extremo.

Turismo Ecológico

Loja:

La ciudad de Loja presenta una naturaleza prodigiosa, digna de ser visitada por los turistas amantes de la naturaleza. El Parque Nacional Podocarpus una de las maravillas naturales más importantes del país se encuentra ubicada a unos 20 minutos de la ciudad. En este fascinante lugar puedes contemplar un paisaje encantador, rodeado de flora y fauna única en el mundo.

El principal atractivo que tiene el Parque Nacional Podocarpus son las Lagunas del Compadre. Un conjunto de 14 lagunas rodeadas por inmensas catedrales de roca y granito que se mezclan con hermosas y gigantescas cascadas.

Un lugar que no puedes dejar de conocer.

Turismo Arqueológico

Célica:

La ciudad de Célica brinda al visitante la oportunidad de conocer el pasado a través de los restos de culturas preincaicas en el Conjunto Arqueológico de Quillusara, uno de los más importantes y representativos de la provincia de Loja.

Turismo Religioso

El Cisne – Loja

Los lojanos en su mayoría son devotos de la Virgen de El Cisne, y en su honor se realiza la más importante fiesta Religiosa y Comercial del Sur de Ecuador.

La Imagen de la Virgen María se encuentra en una pequeña población denominada El Cisne, la belleza de la majestuosa iglesia contrasta con las pequeñas casas de estilo colonial que la rodean.

Turismo de Bienestar o Relax

Catamayo:

Esta Ciudad es ideal para descansar por la belleza del paisaje, su envidiable clima, sus ríos, su gastronomía; todo esto se conjuga para brindar al turista la oportunidad de alejarse de los problemas de la ciudad y relajarse en este encantador lugar.

Ornitología

Vilcabamba – Loja:

Esta área es considerada como un centro ornitológico a nivel mundial, por la gran cantidad de aves que se puede observar, algunas de ellas endémicas como el Jocotoco, que es considerado el descubrimiento más representativo en los últimos años. Esta especie se la encuentra en la Reserva Natural de Tapichalaca”.⁵⁸

⁵⁸ Turismo en Loja, <http://www.vivaloja.com/content/blogcategory/269/717/> [consulta: 15 de junio 2009]

CAPÍTULO III

EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO, GENERALIDADES Y ADMINISTRACIÓN

El Bosque Petrificado Puyango es uno de los lugares de mayor importancia no solo a nivel nacional sino mundial puesto que posee una riqueza ecológica y paleontológica abundante además de ser representativa y de incalculable valor.

Es único en el mundo gracias a su riqueza histórica y a su abundante flora convertida en piedra que a través de los años se ha conservado en perfectas condiciones para permanecer en el tiempo como un legado del pasado y convertirse en una fuente generadora de divisas económicas para el país a través de la explotación turística del mismo.

La situación actual del Bosque Petrificado Puyango es crítica por la despreocupación que sufren las reservas ecológicas en el Ecuador y por el desconocimiento de las personas acerca de la existencia del mismo.

“Significado:

En medio de las poblaciones de Chinchipe (Ecuador) y Tumbes (Perú) corre el río Puyango, que en el vocabulario utilizado por los aborígenes pre-hispánico significa Río Muerto Seco.

3.1. Generalidades

3.1.1. Extensión:

El bosque tiene una superficie de 2.658 hectáreas. El relieve es escarpado y montañoso, fuertemente socavado, cuyas pendientes no son aptas para la agricultura o ganadería, sino más bien zonas de protección de suelos y regulación hídrica con el mantenimiento de la cobertura vegetal natural. Posee suelos pocos profundos (menos de 20 cm.) arenosos y arenosos-arcillosos, siendo su utilización más adecuada la de conservar la cobertura vegetal natural, así como reforestación, ya que son suelos muy sensibles a la erosión.

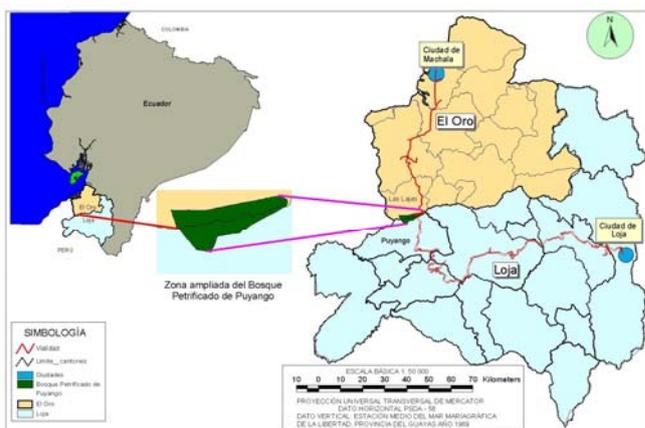
3.1.2. Clima:

Por encontrarse situado en las faldas de la Cordillera de Los Andes hacia el Oeste, permite que los vientos arrastren grandes masas de aire provenientes del Océano Pacífico, lo que produce una mayor cantidad de precipitaciones en los lugares de mayor altura. Se determinan dos estaciones: invierno lluvioso, que va desde enero a abril y verano seco, desde mayo hasta diciembre.

3.1.3. Altitud:

Tiene una altitud de 250 a 750 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura anual promedio de 22.5° C.

3.1.4. Localización:



La Zona Protegida se encuentra ubicada en la parte Sur occidental del Ecuador, en las UTM's siguientes: 0610075 y 9573863 de longitud occidental y 0596097

y 9568329 de latitud Sur; al Suroeste de la Provincia de El Oro (111 Km. de la ciudad de Machala), y al Oeste de la Provincia de Loja (280 Km. de la ciudad de Loja), en la parroquia Las Lajas, cantón Arenillas, provincia de El Oro y en la parroquia Alamor, cantón Puyango, provincia de Loja”⁵⁹.

3.1.5. “Descripción del área protegida:



El Bosque Petrificado de Puyango es una zona de “bosque seco” cuyas alturas están entre los 250 y 750 ms.n.m. y una temperatura promedio anual de 22.5° C. La temporada más apropiada para visitarlo es la época seca, la misma queda entre los meses de mayo a diciembre. Durante la época invernal el Área Protegida recibe más de 900 Mm. de lluvia que cambian el paisaje considerablemente haciendo muy interesante su visita en esta época.

Puyango es uno de los pocos remanentes de bosque seco tropical al suroeste del Ecuador donde las pendientes fuertes y las quebradas han conservado la vegetación natural propia y completa de este tipo de ecosistema y otras zonas de bosque secundario en recuperación.

El principal atractivo del Bosque Petrificado de Puyango son los troncos de árboles fosilizados, la mayor parte del género *Araucarioxylon*, que se encuentra en las quebradas de los Sábalos y Chirimoyos. Los árboles tienen una edad aproximada de 100 millones de años y es tal vez la mayor colección de madera petrificada en el mundo; el ejemplar más grande tiene 2 m de diámetro y 15 m de largo. También se encuentran fósiles de hojas que corresponden a cuatro géneros de plantas primitivas semejantes a los helechos y palmas actuales.

⁵⁹ <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/generalidades> [consulta:5 septiembre 2009]

Según Shoemaker, un célebre paleobotánico que estudió el área entre 1975 y 1976, la cantidad de troncos petrificados contenidos en un área tan compacta representan una de las más grandes colecciones de este tipo en el mundo.

3.1.6. Accesibilidad y Servicios Básicos:



Al área protegida del Bosque Petrificado se accede por la carretera Panamericana Sur; la entrada principal desde la ciudad de Machala es por el carretero asfaltado Machala – Arenillas – Puyango Viejo (111 Km.); y desde la ciudad de Loja, por la vía Loja – Catamayo – Catacocha – Celica –

Alamor – Puyango Viejo (280 Km.), que actualmente se encuentra en perfecto estado.

La vía Alamor-Arenillas constituye una vía de primer orden que cruza de norte a sur a unos 5 Km. de la comunidad Puyango Viejo, en este mismo sitio existe un puente antiguo que lo comunica por una vía de tercer orden al sur con las comunidades La Chonta, Puente Chico, EL Derrumbo y la ciudad de Alamor; por el norte la vía continúa hasta el sector La Libertad, Bellavista y Chiriboga.

La comunidad Puyango Viejo ubicado al pie de la entrada del complejo turístico, pertenece, según la ordenación política, a la provincia de El Oro, cantón Las Lajas, siendo el río Puyango el límite divisorio. Esta comunidad cuenta con alumbrado eléctrico, agua potable y alcantarillado, una escuela (Jorge Yépez), un pequeño destacamento militar, así como también una casa de administración del Bosque Petrificado, complejo turístico, centro de interpretación ambiental, museo, servicios higiénicos y miradores ubicados estratégicamente en las faldas de la cordillera”⁶⁰.

⁶⁰ <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/turismo> [consulta:5 septiembre 2009]

3.1.7. “Afloramientos Petrificados:



Según estudios paleontológicos, se reconocen dos niveles de afloramientos en el parque. El primer nivel se encuentra en la parte inferior, correspondiente a la Formación Bosque de Piedra, y, en este nivel se encuentra la mayor cantidad de especímenes de árboles. El segundo nivel corresponde a la parte superior de la Quebrada el Chirimoyo y en la carretera antigua Puyango – Alamor. Los troncos que se encuentran aflorando en las diferentes quebradas y laderas, representan una de las más grandes colecciones de madera petrificada, probablemente, en todo el mundo. Los invertebrados fósiles marinos, en su mayoría son moluscos de la edad Cretácica.

3.1.8. Atención al turista:



En lo referente a la atención turística, el parque opera, actualmente, con guías y guardias para todo el territorio. Los guías han obtenido un entrenamiento básico de guía turístico local y están presentes los siete días de la semana para atender al público que visita el área, y en un horario ininterrumpido de 9 a 17H00.

El costo de ingreso al área protegida es de un dólar (\$1,00) para extranjeros y adultos nacionales; y cincuenta centavos de dólar (\$0,50) para niños menores

de 12 años, discapacitados, personas de la tercera edad y estudiantes con carné.

3.1.9. Bosque Petrificado Puyango y sus particularidades:



El Bosque Petrificado es un área natural que contiene una alta biodiversidad, dentro de un ecosistema frágil, particularmente en el occidente del Ecuador.

Puyango, además, constituye el hábitat de más de 130 especies de aves, cada una de las cuales es única y presenta características interesantes.

El Ecuador posee el primer puesto a nivel mundial en cuanto a la diversidad de aves, es decir cuenta con el mayor número de diferentes especies de aves silvestres en relación a su superficie. Se conocen 1550 especies distintas entre las variadas regiones geográficas; esta cifra constituye el 18 % de la totalidad mundial, concentrada en este pequeño pero extraordinario país. El establecimiento de Parques nacionales y otras áreas naturales protegidas, en el Ecuador y los demás países tropicales, ofrecen una única y última esperanza para estas aves y otras especies en peligro de extinción. El “Bosque y Vegetación Protectores de Puyango” reserva establecida para salvaguardar un área pequeña de bosque seco tropical de expansión del desierto peruano hacia el interior del Ecuador. Valioso por las especies de fauna y flora específicas del ecosistema, cuenta con especies endémicas, es decir que no se hallan en ninguna otra parte del Ecuador ni del mundo”⁶¹.

⁶¹ <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/particularidades> [consulta:5 septiembre 2009]

3.1.10. “Patrimonio Cultural:

Con fecha 21 de marzo de 1988, mediante Acuerdo Ministerial N° 3819 publicado en el Registro Oficial del 25 de marzo del mismo año, el Gobierno del Ing. León Febres Cordero, lo declaró Patrimonio Cultural. De esta manera el Bosque Petrificado Puyango comenzaba a cobrar importancia a nivel nacional, pues a nivel internacional, el Bosque Petrificado era ya conocido por importantes científicos de la talla del alemán Teodoro Wolf, que visitó este lugar en el año 1870 y los resultados fueron publicados en 1976 con el título “Geografía y Geología del Ecuador”.

- En 1965 Walter Saber, en su obra “Geología del Ecuador”, se refiere al Bosque Petrificado.
- En 1973 Kennerly realiza estudios del Bosque Petrificado.
- En 1975 Feingmger, se interesa por el estudio del Bosque.
- Roberth Shoemaker, paleobotánico norteamericano, fue invitado por PREDESUR para que realice estudios en el Bosque Petrificado. Su obra fue publicada en 1977, en ella afirma que los fósiles hallados a lo largo del río Puyango, representan una e las más grandes colecciones de troncos fósiles, se encuentran muy bien preservados y de fácil identificación.
- En 1981, el Ing. Miguel Modesto Espinoza publicó un libro sobre el Bosque Petrificado.
- En el año 2002, la Escuela Politécnica del Litoral ESPOL, por gestiones realizadas por el Diputado de Loja, Lic. Edgar Garrido, realizó un trabajo científico en los cantones de Paltas, Celica, y Puyango, poniendo especial interés en el Bosque Petrificado de Puyango”⁶².

⁶² [http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/patrimonio cultural](http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/patrimonio%20cultural) [consulta:5 septiembre 2009]

3.1.11. “Cronología:

Puyango se formó bajo condiciones marinas litorales y terrestres en una cuenca de sedimentación relativamente estrecha; limitada al oriente por la Cordillera de Los Andes, volcánicamente activa; y, al occidente por el archipiélago volcánico conocido como Cordillera Amotepe.

Antes de que Los Andes se elevarán a finales del Cretácico (65 millones de años), desde la costa norte de Venezuela hasta Chile, existía un geosinclinal, mar interior o depósito marino superficial que desapareció por un levantamiento sobre el nivel del mar; entonces se establecieron los bosques de Gimnospermas (*Araucarioxylon*) sobre un área relativamente plana – puesto que los sedimentos eran generalmente planos (ahora tiene un buzamiento). Las inundaciones y la actividad volcánica al Este en Los Andes destruyen los bosques formados, que nuevamente se establecieron para la deposición de erosión de Los Andes y la actividad volcánica. Así se encuentran enterradas varias capas de troncos en secuencias alternadas de limonitas, areniscas, pizarras y material volcánico, de lo que puede verse en la quebrada de Los Sábalos. Los Andes al irse elevando sumergió lentamente el área de Puyango, igual que en América del Norte antes de la elevación de las Montañas Rocosas – dejando que organismos se depositen sobre los troncos. La línea Equinoccial atravesaba en aquel entonces el área de lo que hoy es la frontera entre Panamá y Colombia. Esto colocaba el área de Puyango más al sur de su posición actual en un clima subtropical.

Los indicios de depósitos de carbón y la formación de arrecifes de coral en áreas cerca de Puyango durante el periodo Cretácico indican una temperatura cálida. Los helechos y cicadáceas (*Brachiphyllum*, *Pagrophyllum*, *Otozamites* y *Nilssoniopteris*) encontrados demuestran que crecían en lugares húmedos, cerca de ríos, pantanos, donde la humedad provenía de corrientes de agua freática alta: los árboles (*Araucarioxylon*) sin embargo crecían en las laderas donde dependían de las lluvias; de hecho deberán estudiarse más a fondo los

anillos de los troncos fosilizados para entender mejor las épocas de sequía y precipitación y eventualmente la edad de los árboles.

3.1.12. Proceso de Petrificación:

El proceso de petrificación comienza cuando el material ha sido cubierto rápidamente por sedimentos (depósitos fluviales o cenizas volcánicas) antes de que se pudran; el agua se mueve entonces a través del sedimento excluyendo al oxígeno y por tanto la pudrición. Los minerales de sílice y/o carbonato de calcio se filtran lentamente a través de los tejidos enterrados.

Las corrientes que acarreaban los troncos en los pantanos llevaban también una considerable cantidad de cenizas minerales provenientes de los volcanes, que se forman bajo grandes presiones y temperaturas dentro de la tierra. Cuando ellas se exponen a bajas presiones y temperaturas en la superficie, ellas son inestables y se rompen bajo la influencia del agua y del dióxido de carbono (combinados forman un ácido débil pero efectivo). Este ácido produce una liberación de sílice que bajo condiciones de alcalinidad se disuelve en el agua del pantano; la sílice se precipita fuera del agua en forma de finos cristales de cuarzo en los tejidos leñosos. Las células y fibras limitan el crecimiento de los cristales que permanecen microscópicos en ciertos casos, sin embargo donde los troncos eran huecos o podridos ningún tejido hubiera podido limitar el crecimiento del cristal. Los tejidos orgánicos se destruyen lentamente, pero las estructuras son reemplazadas progresivamente por las sustancias minerales que existen en el medio circundante, cuya textura en algunos casos no se pierde permitiendo su identificación rápida; en un proceso de millones de años, todos estos organismos se petrifican.

El color de la madera petrificada se debe a varias razones:

- A las impurezas minerales,
- Óxidos de hierro en diferente variación de colores,

- Al manganeso, cobre o carnosita que posee la madera o
- A las pequeñas partículas de carbón disperso en células leñosas.

3.1.13. Especies Petrificadas:

Entre las especies petrificadas, es importante resaltar a:

- Los árboles gigantes que como mudos testigos de un cataclismo milenario quedaron convertidos en piedra y que actualmente se encuentran caídos y semi-descubiertos; de igual forma tenemos troncos pequeños, ramas, conchas, amonitas, líquenes y hojas en calidad de piedra. Puesto que no se han encontrado troncos derechos o en su posición de crecimiento y que descansan en el plano de estratificación de los respectivos horizontes, se asume que fueron arrastrados en un medio acuoso siendo depositados conjuntamente con los sedimentos en un ambiente marino en donde encallaron y fueron cubiertos por sedimentos.
- Los troncos pertenecen al género *Araucarioxylon* (Araucarias) según las muestras geoanatómicas de la madera, el cual tiene largos conos que raramente son preservados como fósiles y ayudan a clarificar el proceso de evolución de las coníferas; este género ocurre en asociación con los dinosaurios, lo cual sugiere la posibilidad de ser encontrados en Puyango.
- Las hojas fósiles representan plantas herbáceas tales como helechos y cícadas, una forma primitiva parecida a las palmeras con semillas en conos; también se ha identificado tras gimnospermas como *Podocarpus*, la única conífera naturalmente presente en el Ecuador actual y *Juniperis*, un género de la zona templada; los troncos tienen un diámetro de 1.6 metros y 11 metros de alto.
- También se encuentran invertebrados marinos como gasterópodos (caracoles) y los bivalvos, los cuales se encuentran con foraminíferos microscópicos y algas.

- Según cálculo de la fecha de los fósiles por medio del análisis de Potasio/Aragón realizadas por isótopo alcanzan un promedio de 64+4 millones de años a 75+9 millones de años, lo cual indica una edad del Cretácico Superior o Terciario (Paleoceno); el resultado indica en que fueron metamorfizados (época del levantamiento de Los Andes)⁶³.

Cuando ya se han explicado las generalidades que hacen único y maravilloso al Bosque Petrificado Puyango es necesaria una explicación de su manejo administrativo ya que es a partir de este que se van a plantear las estrategias necesarias para tu promoción.

3.2. Administración del Bosque Petrificado Puyango

3.2.1. Visión retrospectiva del Bosque Petrificado Puyango:

Según el Decreto Ejecutivo N° 3819 del Registro Oficial N° 901 del 21 de marzo de 1988 se establecieron los siguientes puntos:

- Es responsabilidad del Estado el cuidado y conservación de sitios exclusivos en el país, que por su riqueza paleontológica se constituyen en Patrimonio Cultural.
- Forma parte de este patrimonio el Bosque Petrificado Puyango, rico en fósiles animales y vegetales de hace doscientos cincuenta millones de años; ubicado en los cantones Arenillas y Alamor, de las provincias de El Oro y Loja respectivamente.
- El Bosque Petrificado Puyango constituye la evidencia de un pasado biodiverso de millones de años de evolución.

⁶³ <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/petrificacion> [consulta:5 septiembre 2009]

- El turismo es uno de los medios para dar a conocer la existencia de este sitio único como una riqueza paleontológica que es motivo de interés científico universal.
- No obstante de las disposiciones legales, tanto de carácter general como específico, que se han dictado para proteger tan valiosos restos naturales, continúan destruyéndose por falta de un adecuado Plan de Manejo como Bosque Protector.

3.2.2. Antecedentes de la conformación de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango:

Para viabilizar la ejecución de esta declaratoria (Decreto Ejecutivo) el Gobierno Nacional encargó el cuidado y conservación del Bosque Petrificado Puyango, al Banco Central del Ecuador, a través de una Comisión con sede en la ciudad de Machala y que ejercerá “todos” los derechos y atribuciones conforme a la Ley de Patrimonio Cultural y a la Ley Forestal y su Reglamento. La Comisión estará integrada por un representante del Banco Central del Ecuador, que será el Director General de los Museos, quien podrá delegar al gerente del Banco Central, Sucursal Machala; un representante de las Fuerzas Armadas; un representante de la Fundación Natura; un delegado del Instituto de Patrimonio Cultural - INPC; y dos representantes del Centro de Desarrollo Cultural de la provincia de El Oro. La Comisión nombrará un Presidente y un Vicepresidente de entre sus miembros, teniendo los restantes el carácter de vocales. Designará además un Secretario, fuera de su seno y dictará el reglamento para su funcionamiento que será aprobado por la Gerencia General del Banco Central. Las atribuciones de la Comisión Administradora del Bosque Petrificado Puyango, de acuerdo al Decreto Ejecutivo fueron:

- Realizar trabajos de conservación y preservación del Bosque.
- Efectuar investigaciones paleontológicas y otras de carácter científico.
- Inventariar los bienes que conforman este Patrimonio Cultural.

- Cumplir con las normas del presente Decreto y con las disposiciones que se dicten en el Reglamento.

La Comisión quedó autorizada entre otras actividades, para (1) contratar los servicios de expertos y técnicos para la planificación, investigación y ejecución del cuidado, conservación, preservación y más obras que sean necesarias, (2) determinar la superficie del terreno que junto al ya circunscrito para el Bosque Petrificado de Puyango debe constituir el Patrimonio Cultural, (3) semestralmente enviará un informe de sus labores a la Dirección General de los Museos del Banco Central y a la Dirección de la Fundación Natura, y (4) promocionar el conocimiento y difusión del Bosque Petrificado del Puyango, mediante la emisión de monografías, estudios científicos, fotografías, planos y por cualquier otro medio de publicidad; y, además formará un Museo de Sitio en el que se recopilará el material paleontológico y bibliográfico relacionado con dichos fósiles.

En 1988 se elaboró el primer Plan de Manejo del Área del Bosque y Vegetación Protectores del Bosque Petrificado de Puyango, que no incluyó ni un diagnóstico ni una propuesta sólidamente científica para la protección del material paleontológico. En líneas muy generales, este Plan encerró varias contradicciones, entre ellas, trabajar un Plan de Manejo de un bosque protector como si tratara de un bosque natural vivo a protegerse, y no, como lo que realmente es: un bosque natural fósil o petrificado que conserva en millones de años muestras de flora y fauna de extraordinaria importancia científica e histórica.

La Comisión Administradora operó desde 1988 hasta el 15 de Junio del 2002 con asignaciones dadas por la Junta Monetaria y por otras asignaciones no siempre regulares del Estado. Sin embargo, con la dolarización de la economía ecuatoriana, el cierre de la Junta Monetaria y los cambios operados en la estructura y objetivos del Banco Central del Ecuador se inició un período de extrema inestabilidad y crisis.

De una rápida revisión de los informes semestrales presentados por la Comisión al Banco Central y a Fundación Natura (llama la atención que el INPC, máxima Autoridad Nacional Cultural, no recibiera copias de los informes), se infiere que la gestión del BPP de Puyango, entre 1995 y 2000 estuvo a cargo de un equipo base con residencia en Puyango, integrado por un asistente del Director, dos Guías (N° permanentes) y dos guarda parques.

En el año 2001, la Escuela Politécnica del Litoral – ESPOL, realizó un estudio denominado Proyecto Loja (en dos volúmenes) el cual analizó la formación de una Mancomunidad de gobiernos seccionales (que se encontraba en la fase de constitución) para la administración del Bosque de Puyango. Este estudio recomendó lo siguiente:

- Llegar a un consenso político en cuanto al manejo administrativo: los Municipios de Puyango y Las Lajas, con apoyo de los Consejos Provinciales de Loja y El Oro.
- Delimitar el área de influencia fósil desde el límite internacional sur oeste hasta el sur este de Loja.
- Dar la categoría internacional de Reserva de la Biosfera Puyango Catamayo.
- Al interior de la RB Puyango Catamayo, crear el Parque Nacional “Bosque Petrificado de Puyango”, integrando a las dos provincias.
- Elaborar y ejecutar un Plan de Manejo en forma de Macro-Proyecto con componentes de protección de recursos naturales paleontológicos, conservación, turismo, infraestructura y capacitación.

3.2.3. Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango:

El 7 de Junio del 2002, por Decreto Ejecutivo No. 2710 (Registro Oficial No. 598 de 17 de junio del 2002), pasó a ser administrado por la Mancomunidad

constituida por los Consejos Provinciales de El Oro y Loja y los Municipios de Puyango y Las Lajas. En uno de los aspectos del Decreto Ejecutivo se afirma que “Ante la inercia y total descuido evidenciado en los años en el que estuvo a cargo la Comisión Administradora encargada de su manejo, la misma que fuera establecida mediante Decreto Ejecutivo No. 3819, los H. Consejos Provinciales de Loja y El Oro, han decidido aplicar responsablemente la normativa que dentro del proceso descentralizador, da la oportunidad a que los Gobiernos seccionales señalados se hayan hecho cargo de la Administración, Manejo y Control de Bosques Protectores, categoría que le corresponde al BPP, por lo que amparados en el proceso llevado a cabo bajo la ejecución del Proyecto de Capacitación y Asistencia Técnica para la Gestión Ambiental de los Consejos Provinciales, mediante decreto 2710 se creó y estableció legalmente una Mancomunidad”. En el marco de la Ley de Gestión Ambiental, Ley de Descentralización del Estado, la Resolución Ministerial 007 del entonces fusionado Ministerio de Turismo y Ambiente de Febrero del 2000, Acuerdo Ministerial 055 del Ministerio del Ambiente sobre las regulaciones de transferencias y delegación de competencias a los organismos seccionales y del Convenio Marco de Transferencias de Competencias del Ministerio del Ambiente hacia los Gobiernos Seccionales del 27 de diciembre del 2001, se creó la Mancomunidad conformada por los Consejos Provinciales de Loja y El Oro, los Municipios de Puyango y Las Lajas. Lamentablemente, por Ley se excluye como parte constitutiva de una mancomunidad a las organizaciones de la sociedad civil, como es la comunidad residente al interior del Bosque Protector y Organizaciones No Gubernamentales que colaboran con ésta.

Es necesario puntualizar que el área bajo régimen de Bosque Protector se encuentra en la jurisdicción de los Distritos Forestales de Loja-Zamora Chinchipe y Distrito Forestal Guayas – Los Ríos – El Oro del Ministerio del Ambiente que es la autoridad de control para el cumplimiento del marco legal vigente.

La Mancomunidad desde el año 2002 ejerce todos los derechos y atribuciones conforme a la Ley de Patrimonio Cultural, a la Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre, así como su Reglamento General de aplicación, a través de una Comisión integrada por:

- Prefecto de El Oro o su delegado
- Prefecto de Loja o su delegado
- Alcalde de Puyango o su delegado
- El Alcalde de Las Lajas o su delegado.

La sede de la Mancomunidad será la ciudad de La Victoria, cabecera cantonal del Municipio de Las Lajas, provincia de El Oro. La comisión podrá contar para su funcionamiento con el asesoramiento que en cada materia puedan brindar las respectivas secretarías de Estado. Semestralmente, la comisión enviará un informe de sus labores al Ministerio del Ambiente. El 27 de febrero del 2004, la Mancomunidad aprobó el Reglamento Interno para la Administración y Manejo del bosque protector, en los siguientes términos:

3.2.4. Estructura Organizacional:

- Mancomunidad: integrada por un Presidente, Vicepresidente, Vocales, Secretario y Tesorero. El Presidente es elegido entre los Prefectos de El Oro y Loja cada dos años, los Alcaldes son vocales permanentes.
- Comisión de Seguimiento, Evaluación y Auditoría: integrada por un delegado del Consejo Provincial de El Oro, un delegado del Consejo Provincial de Loja, un delegado del Municipio de Las Lajas y uno del Municipio de Las Lajas. Sus funciones son: implementar procesos de seguimiento y evaluación a la gestión del Bosque Petrificado de Puyango; verificar periódicamente el cumplimiento de planes y acciones de cada una de las comisiones con la finalidad de garantizar el logro de los objetivos de la Mancomunidad; evaluar los resultados de las comisiones y del Comité de Contrataciones e informar trimestralmente al

Presidente de la Mancomunidad; y verificar que la Mancomunidad y sus respectivas comisiones den cumplimiento a las funciones asignadas, de conformidad a las normas legales que la rigen.

- Comité Técnico: integrado por los Directores de Gestión Ambiental y de Turismo de los gobiernos seccionales que forman parte de la mancomunidad. De sus miembros se designará el Coordinador del Comité cada dos años.
- Administración: la mancomunidad designa al administrador que laborará en Las Lajas y tendrá de apoyo dos técnicos con la categoría de Oficiales de Conservación.
- Conservación, Manejo, Investigación y Educación.
- Control y seguridad.
- Guías.

3.2.5. Operaciones de la Mancomunidad:

- Elaborar y ejecutar el Plan de Manejo Integral del Bosque Petrificado de Puyango.
- Elaborar y aprobar los documentos requeridos para su vida jurídica, en forma inmediata y planificada y proceder en debida forma con su respectiva tramitación en las instancias gubernamentales pertinentes.
- Elaborar los planes operativos anuales y presentar los informes semestrales al Ministerio del Ambiente.
- Establecer y llevar el inventario y recepción de bienes muebles e inmuebles, recursos y demás enseres que pasarán legalmente a la Mancomunidad.
- Definir las funciones, atribuciones y responsabilidades de carácter administrativo, ejecutivo y operativo.
- Establecer una oficina de apoyo en la ciudad de Alamor y en el Municipio de Puyango, que funcionará bajo responsabilidad principal de dicho Municipio.

- Dirigir las política y administración del Bosque Petrificado, cuidando de mantener la necesaria coordinación con las autoridades Regionales, Provinciales, Cantonales, del Ministerio del Ambiente, Turismo y el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural.
- Coordinar actividades del Bosque Petrificado de Puyango con la política de Desarrollo Forestal e Instituciones que tengan relación con el área, especialmente con el Consejo Provincial de El Oro, Consejo Provincial de Loja y Municipios de Las Lajas y Puyango.

3.2.6. Operaciones del Comité Técnico:

- Asesorar en aspectos técnicos a la Mancomunidad con relación al manejo adecuado del Bosque Petrificado de Puyango.
- Elaborar Planes, Programas y Presupuestos anuales.
- Fiscalizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por parte de la Administración.
- Coordinar todas las acciones técnicas que tenga que ver con el manejo, conservación y uso adecuado de los recursos naturales del Bosque Petrificado de Puyango.
- Las demás funciones que le establezca la Mancomunidad.

3.2.7. Fuentes de Financiamiento y Presupuesto de Operación:

El presupuesto de inversión de la Mancomunidad se compondrá de:

- Las asignaciones anuales que cada miembro de la Mancomunidad hará constar en los respectivos presupuestos de forma obligatoria y de acuerdo al Plan de inversiones que se apruebe, deberán ser aplicados para obras de mejoramiento y mantenimiento vial, saneamiento ambiental, infraestructura básica e infraestructura turística, que serán manejados independientemente en cada jurisdicción o mediante convenios interinstitucionales. Estas inversiones serán las resultantes

del Plan de Manejo y/o de los Planes Operativos Anuales y tendrán el carácter de obligatorio.

- Del presupuesto operativo anual de la Mancomunidad para administración, manejo, control, investigación científica, educación ambiental y asesoramiento y promoción turística, se financiará con recursos provenientes de los miembros de la Mancomunidad en los siguientes porcentajes: 25% del Consejo Provincial de El Oro; 25% del Consejo Provincial de Loja; 10% del Municipio Las Lajas y 10% del Municipio de Puyango; y, un 30% con los ingresos propios que pueda generar el Bosque Petrificado por visitas y otros conceptos.
- Si los ingresos por visitas al Bosque Petrificado de Puyango y otros no cubrieren el 30% del presupuesto operativo, deberá completarse con autogestión o ser cubierto por los miembros de la Mancomunidad en las mismas proporciones arriba indicadas
- De los excedentes que superen el 30% derivados de la autogestión los que se destinarán a educación ambiental, promoción, manejo y control del Bosque Petrificado de Puyango.
- De las asignaciones que se hicieren a su favor en el presupuesto general del Estado.
- La proveniente de otras instituciones públicas o privadas, ONG, Cooperación Internacional y otros, que tuvieren interés en apoyar puntualmente determinadas actividades a favor del Bosque Petrificado de Puyango.
- Las donaciones y legados que hicieren personas naturales y jurídicas, nacionales y/o extranjeras a favor del Bosque Petrificado de Puyango.

En líneas generales la gestión de esta área protegida desde su creación en 1988 estuvo bajo la jurisdicción del Banco Central del Ecuador hasta el año 2002, cuando se traspassa la gestión a la Mancomunidad integrada por dos gobiernos provinciales y dos municipales.

3.2.8. Factores impulsores y restrictivos:

A continuación se describen los resultados alcanzados en los Talleres de Análisis Situacional realizados en la ciudad de Loja (diciembre 2005) y Machala (enero 2006). Los dos talleres sirvieron de base para realizar un FODA institucional con personal técnico y operativo de la Mancomunidad. Una apreciación general permite inferir que la gestión pública en el Bosque Petrificado y en su área de influencia es de carácter puntual y sectorial, con débiles o ausentes canales de comunicación y ausentes esfuerzos por establecer sinergias entre sí.

Las debilidades del sector público (bajos presupuestos, limitados personal y equipos, y otros factores restrictivos), sumado a una ausencia del Ministerio del Ambiente, sus Direcciones Regionales y del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, contribuyen a la existencia de una débil institucionalidad en la gestión de conservación del Bosque Petrificado. Esto revela también, por parte de la Mancomunidad, una ausencia de políticas de alianza y coordinación interinstitucional; así mismo revela, por parte del Ministerio del Ambiente y del propio Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, un papel marginal que contrasta con la legislación existente orientada a fortalecer y visibilizar socialmente su función.

No ha existido desde ninguna de las instituciones que tienen el rol de Autoridades Nacionales Ambiental y Cultural, ni de los gobiernos que forman parte de la Mancomunidad, iniciativas para establecer estrategias de mediano y largo plazo tendientes a promover el desarrollo sustentable de las comunidades dentro del Bosque Petrificado y su área de influencia.

3.2.8.1. Análisis Situacional

3.2.8.1.1. Logros más Importantes obtenidos en los últimos dos años:

- Haber dado mantenimiento (medio) al bosque (senderos.)
- Haber dotado de agua y alcantarillado a las comunidades locales.
- La creación de la Mancomunidad.
- Haber nombrado un administrador desde el 2004.
- Haber obtenido financiamiento para la elaboración del Plan de Manejo.
- Rehabilitación de senderos en el Oro y Loja.
- Suspensión de explotación minera.
- Contratar la elaboración del nuevo plan de manejo.
- Haber iniciado el proceso institucional de la mancomunidad.
- Iniciar el plan de manejo para ordenar la interacción.
- Que el área del BPP (Bosque Petrificado Puyango) tenga interés de la cooperación internacional.
- Que las comunidades locales quieran promocionar el BPP.
- Elaboran términos de referencia del plan de manejo del BPP.
- Califican, negocian y adjudican los estudios de consultaría.
- Ser parte del plan de manejo del BPP.
- Rehabilitación y ampliación de otros factores.
- Concesión de financiamiento.
- Suspender actividades mineras contaminantes.
- Comenzar los estudios del Plan de Manejo del bosque protector para poder tener una idea clara de donde comenzar.

3.2.8.1.2. Situación actual de la Gestión:

- Seguimos con mala comunicación (actores).
- No hay apoyo para el técnico (administrador), logístico.

- Falta de decisión político- económico para trabajos en el Bosque Petrificado.
- Mancomunidad aun no puede trabajar en equipo.
- No existe un manejo adecuado del recurso.
- La infraestructura, senderos y módulos necesitan una atención urgente
- No tenemos una POA (Plan Operativo Anual: Es la planificación de actividades anuales que realiza cada entidad) actualizado.
- No existe un acercamiento con la comunidad local.
- Infraestructura colapsada y no adecuada.
- No existen lugares para alojamiento y alimentación (restaurante).
- La comunidad se niega a participar.
- No existen vías a adecuadas en la parte de Loja.
- No existe una estrategia de comunicación.
- Necesidad de recursos humanos y equipos de monitoreos.
- No hay Plan de Manejo ni Gestión.
- No existe estructura organizacional.
- Descuido en la parte política, en cuanto a dar impulso a la comunidad.

3.2.8.1.3. Sucesos esperados en el futuro cercano:

- Apoyo de la cooperación internacional.
- Participación de las comunidades locales en la gestión del Bosque Petrificado.
- Funcionar mejor.
- Mejorar los ingresos económicos con un mayor número de visitantes.
- Una mejor definición de la estructura para el manejo del bosque (mancomunidad).
- Implementar una estructura de gestión independiente a los gobiernos locales.
- Trabajar con una orientación estratégica en sostenibilidad financiera y técnica.

- Mejorar la relación con la comunidad.
- Ejecutar POA.
- Si no se adoptan correctivos en corto tiempo quedara abandonado como cualquier lugar.
- Un área con gran potencial en turismo.
- Utilización de recursos para proteger el área.
- Ser parte del equipo de ejecución de proyecto a desarrollar dentro del área protegida y su zona de influencia.
- Manejo adecuado del área.
- Creación de un plan de desarrollo turístico.
- Protección de las áreas necesitadas.
- Implementar estrategias de cambio para lograr mayores esfuerzos comunes.

Sin embargo, se destaca el esfuerzo de la Mancomunidad por contar con una herramienta básica que permita orientar la gestión del área protegida en los próximos cinco años. El análisis realizado sobre los factores internos (debilidades y fortalezas) y externos (amenazas y oportunidades), permite visualizar líneas estratégicas adecuadas para mejorar la gestión del bosque petrificado y que serán presentados en la propuesta del Plan de Manejo:

3.2.8.2. Análisis Interno

Debilidades: Factores Restrictivos Internos	Fortalezas: Factores Impulsores Externos
<p>FR Sociopolíticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de decisión política • Falta de una visión compartida • Desvinculación de la sociedad civil • No se busca socios o aliados estratégicos • Población desmotivada • No hay buena relación con la comunidad • No se capacita a la comunidad • Diferencias políticas entre los miembros de la mancomunidad • Oposición de la gente que vive en el área. 	<p>FI Sociopolíticos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La conformación de la Mancomunidad
<p>FR Técnico-Administrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No hay apoyo para el administrador (logístico). • No se cuenta con especialistas en los S. G. A. T. (Secretaria 	<p>FR Técnico-Administrativo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existen Recursos en el P. O. A. • Existe un equipo técnico que podría trabajar obteniendo mejores resultados.

de Gestión Ambiental y Turismo) – perteneciente a la provincia de El Oro.

- Débil coordinación interna y externa.
- Insuficiente dotación de personal.
- Ausencia de un plan estratégico en la Mancomunidad.
- No existe una estructura de gestión.
- Falta equipo técnico.
- Falta trabajo en equipo.
- Falta empoderamiento.
- Falta comunicación.
- No se capacita al personal del BPP.
- Insuficiente presupuesto para la gestión.
- No se cuenta con una caja chica para el BPP.
- No son oportunos en le envió de los materiales.
- No hay prácticas de conservación del medio ambiente.
- Inestabilidad laboral.
- Poco respaldo político.
- Poca importancia de la Mancomunidad al BPP.

- Potencial turístico del BPP.
- Creciente afluencia de turistas en los últimos años.
- Potencial de constituirse en un centro de investigación científica.

Pesan más los factores restrictivos que los impulsores en la percepción de los actores. Esta es una situación normal en un proceso que requiere de reajustes y cambios. De los resultados anotados, es importante visibilizar los factores sociopolíticos y técnico administrativo restrictivos que deben ser modificados a fin de mejorar la gestión del BPP. Es importante definir estrategias adecuadas y realistas orientadas a fortalecer el marco institucional para el manejo del BPP. Por la presencia de varias entidades responsables del manejo (dos Gobiernos Provinciales, dos Gobiernos Municipales, varias Juntas Parroquiales y comunidades locales), habrá necesidad de precisar las responsabilidades institucionales de cada entidad. La ausencia de una estrategia de participación social y comunicacional en la gestión del Bosque Petrificado, incide en la presencia de un distanciamiento bastante profundo entre la Mancomunidad y la población local.

3.2.8.3. Análisis Externo

Amenazas: Factores Restrictivos Externos	Oportunidades: Factores Impulsores Externos
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en el país y cambio de autoridades. • La presencia y extensión de ganadería al interior y en la zona de amortiguamiento del BPP. • Presencia de concesiones mineras dadas por el MEM (Ministerio de Energía y Minas). • Contaminación del río Puyango y explotación de oro en forma artesanal (lavadores). 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar el rendimiento del bosque – comunidad. • Organismos internacionales con interés de apoyar al bosque protector. • Plan de Desarrollo Provincial vigente. • Potencial interés de comunidades científicas nacionales e internacionales. • Pasantías de estudiantes y extranjeros.

El presente análisis se resume, desde las perspectivas de la Mancomunidad, en los siguientes descriptores:

1. Necesidad de una mayor apertura por parte de la Mancomunidad a los Administradores del BPP Puyango (GPAO – Gobierno Provincial Autónomo de El Oro).
2. Se requiere de una decisión política y apoyo económico para mejorar el manejo del bosque protector.
3. Que lo presupuestado en el POA se los destine exclusivamente al manejo del BPP.
4. Mejorar el trabajo de la mancomunidad y ampliar de las poblaciones locales en la toma de decisiones y en la gestión del BPP.
5. Necesidad de socializar enfoques y metodologías de manejo de un BPP en los estamentos directivos, técnicos y operativos de la Mancomunidad a fin de superar las deficiencias existentes en el manejo del área protegida.
6. Captar atención del medio para fomentar un trabajo conjunto
7. El Gobierno Central a través del Ministerio del Ambiente y del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural deberán participar como instancias asesoras y de seguimiento en el manejo del BPP.
8. Necesidad de establecer Convenios de Cooperación y Asistencia Técnica con Universidades nacionales y extranjeras para promover la investigación científica en el BPP.
9. Involucrar directamente a la comunidad en el manejo del BPP.
10. Promover una política de capacitación del personal.
11. Promover acciones de Educación Ambiental para la comunidad local.
12. Crear un Estación Científica BPP Puyango en Convenio con una ONG o Universidad.
13. Fomentar la inversión para el mantenimiento senderos y mejoramiento de la infraestructura existente.
14. Regular la estabilización del personal para no crear desfases en el proceso.

15. Delegación de funciones con autoridades competente.

16. Consolidación de un equipo técnico.

3.2.9. Organización y comunicación:

Los actores que tienen relación directa e indirecta con la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control de Bosque Petrificado Puyango son:

- Presidencia de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango (BPP); Ing. Rubén Bustamante Monteros, Prefecto Provincial de Loja, teléfono: (07) 2 570-234 Ext. 100
- Vicepresidencia de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango; Ing. Montgomery Sánchez Reyes, Prefecto Provincial de El Oro, teléfono: (07) 2 920-460, 8 920-760, 2 962-690.
- H. Consejo Provincial de Loja: Ing. Alberto Jiménez León, Coordinador del Plan de Manejo del BPP, teléfono: (07) 2 570-234 Ext. 101, e-mail: ajimenez@hcpl.gov.ec; Ing. Juan Carlos García Riofrío, Técnico del Plan de Manejo del BPP, teléfono: (07) 2 570-234 Ext. 203, e-mail: jgarciar@hcpl.gov.ec Ing. Fabián Altamirano, Director de Turismo.
- Gobierno Provincial Autónomo de El Oro: Arqueólogo Freddy Calderón, teléfono: (07) 2 935-871 / Fax: (07) 2 933-115, e-mail: freddycalderonv@hotmail.com
- Municipio del Cantón Puyango: Dr. Víctor Hugo Tinoco (Alcalde), Sra. Hilda Granda (Jefe Relaciones Publicas); Ing. Marlon Torres Gestión Ambiental; Sra. Nancy Rey, Catastros; teléfonos: (07) 2 680-119, 2 680-244, 2 680-621, 2 680-637.
- I. Municipio del Cantón Las Lajas: Dr. Enrique González (Alcalde), Ing. José Dávila (Concejal), Teléfono: (07) 2 953-323, 2 953-155.

- Administrador del Área Protegida del BPP: Ing. Gregorio Adalberto Calderón, teléfono: (07) 2 680-141 en Alamor. Guías: Giovanni Lapo, y Gloria Rentería; Guardabosques: Hugo Cabrera.
- PROLOZA: responsable del componente agroproductivo y de conservación de biodiversidad, Ing. Luis Granda Granda, teléfonos: (07) 2 560-023 / 2 560-027, e-mail lhgranda@hotmail.com o también a proloza@proloza.org
- PROCAP: Javier Jaramillo, teléfonos: 091 735-611, 2 680-498
- BIOTURS: Ing. Rodrigo Tapia, teléfono: (07) 2 579-387 (representante).
- Naturaleza & Cultura Internacional: Ing. Renzo Paladines P., teléfono: (07) 2 573-623 (representante).
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural: Ing. Iván Armendáriz S., teléfonos: 2 227927, 2 549257, e-mail: secretariainpc@inpc.gov.ec., Delicio Romero Toledo, teléfono: (07) 2 560-652 (representante).
- Plan Binacional: Eco. Fabián Armijos, Ing. Robert Castro, teléfonos: 02 2 563-293 / 02 2 557-823 (representante).
- Población de Puyango Viejo: Doris Merizalde, Geovanny Merizalde, Gladis Gaona, Reynaldo Gaona, Rosa Torres, Simón Bolívar Parra, Nicanor Calderón, Vicente Granda, María Vera, Adolfo Cacay, José Ramírez, Hortensia Calderón, Ersi Encarnación, Ángel Lapo, Marco Martínez, Rosa Albarracín, Elsa Torres, Agenor Calderón, Salvador Ledesma, N Noriega
- Comité Pro mejoras de Puyango: Presidente: José Lapo; Tesorero: Segundo Lapo; Secretario: Agenor Calderón.
- Además se mantuvo contacto con varias entidades públicas como: INEC, MAG, MAE, MSP, MEC, INAMHI, MEM, Registros de la Propiedad.
- PLANISOC: Representante Legal: Ing. Jaime Torres; Jefe del Estudio: Dr. Domingo Paredes. Teléfonos: 2 549-520, 2 549-213, e-mail planisoc@andinanet.net

3.2.10. Logotipos usados por la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado de Puyango.



El logotipo de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango fue creado en el año 2007 debido a que cada institución que es miembro de la misma quería ver reflejado su estandarte en los materiales de difusión del BPP.

Dicho logotipo contiene tres estandartes:

- Provincia de El Oro,
- Cantón Las Lajas, perteneciente a la provincia de El Oro y
- Cantón Puyango, perteneciente a la provincia de Loja.

Además contiene un logotipo representativo del Gobierno Provincial de Loja, el cual es cambiado según la persona que desempeñe el cargo de Prefecto de la provincia de Loja, en este caso el Ing. Rubén Bustamante Monteros, quien deseaba que su logotipo lleve colores similares a los de su partido político (Alianza País).

3.2.11. Material Visual utilizado por la Mancomunidad para promocionar el Bosque Petrificado Puyango:

Existen varios tipos de material visual que promocionan o comunican sobre el Bosque Petrificado Puyango, entre estos están:

- Trípticos,
- Afiches,
- Cuadernillos,
- Guías didácticas e informativas,
- Folletos informativos y
- Folletos de guía faunística.

El público al que están enfocados son:

- Turistas y
- Estudiantes.

La entrega de este material visual se la realiza sin ningún plan de distribución sino que se entregan de acuerdo a la disponibilidad en:

- Talleres,
- Cursos,
- Reuniones,
- Intercambio con otras Instituciones involucradas con la preservación ambiental y de turismo,
- Ferias locales y nacionales,
- Celebraciones, por ejemplo: Día del árbol, día del Medio Ambiente, etc.



Trípticos:

Los trípticos contienen información relevante sobre el Bosque Petrificado Puyango como datos del proceso de petrificación y características del suelo de Puyango.

Existen otros trípticos de carácter publicitario en los cuales se da a conocer las generalidades del Bosque como: antecedentes, localización, descripción del área protegida, accesibilidad, afloramientos petrificados, atención al turista y contactos, lo cual sirve para promocionar al Bosque Petrificado Puyango en las diferentes ferias turísticas que se llevan a cabo.



Afiche:

El contiene fotos interesantes del Bosque Petrificado Puyango, el slogan “Destino turístico del Sur” y el logotipo representativo de la Mancomunidad.

Tanto el afiche como las demás herramientas de comunicación que se usan para promocionar el Bosque se obsequian a los turistas interesados en conocerlo o simplemente a potenciales turistas.



Folleto:

El folleto de aves del Bosque Petrificado de Puyango es una herramienta que posee información específica sobre las aves que habitan la zona del Bosque.

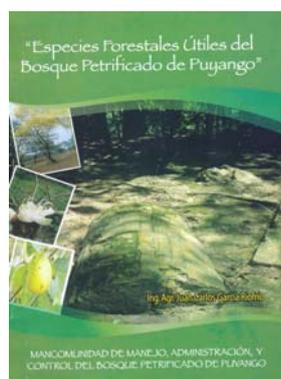
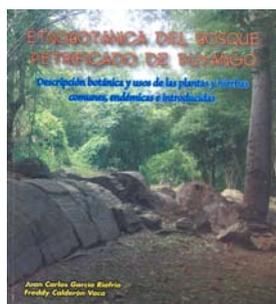
Este folleto forma parte de todas las herramientas que sirven para la difusión de la imagen del BPP la cual distrae a los turistas con fotos e información interesante acerca de estos animales con peculiares características.



Folleto Guía Faunística:

La guía faunística contiene datos curiosos y representativos de las aves, reptiles, anfibios, peces y mamíferos que habitan la zona del Bosque Petrificado Puyango.

Este folleto es uno de los materiales visuales entregados a los turistas que buscan información sobre atractivos turísticos en las provincias de Loja y El Oro, además de contener información importante sobre la abundante fauna existente en Puyango también es una herramienta de comunicación básica para difundir la importancia ambiental del Bosque Petrificado Puyango.



Cuadernillos:

Los cuadernillos del Bosque Petrificado Puyango contienen información técnica y específica acerca de la flora y fauna del BPP, cabe recalcar que ambos cuadernillos fueron realizados por el Ing. Juan Carlos García (Técnico del Plan de Manejo del BPP).

Contienen fotos llamativas y un mapa del recorrido del Bosque, lo cual es interesante para los turistas que se sienten atraídos por este destino.



Guías Didácticas e Informativas:

“Este material de apoyo aporta con múltiples conocimientos acerca del área protegida y que sin duda ayudará al visitante, maestros, padres de familia, niños, comunidad en general, técnicos de instituciones, entre otros, en su labor diaria relacionada al manejo de recursos naturales y conservación ambiental, permitiendo así que se valore sus recursos naturales y culturales”. – Arq. Rodrigo Vivar B (Ex Prefecto provincial de Loja).

3.2.12. Datos Generales:

3.2.12.1. Compromiso de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango:

El compromiso principal de esta Mancomunidad es la investigación científica, promoción turística y manejo sustentable del Bosque Petrificado Puyango.

3.2.12.2. Relación con el Estado:

El Estado, a través del Ministerio del Ambiente, en coordinación con el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural – INPC, y de la Mancomunidad que administra el BPP de Puyango, es el responsable en última instancia de velar por la conservación y protección de esta valiosa área natural y cultural del país, en cooperación con otros organismos públicos y privados, en el marco de la “coparticipación de la gestión pública” según el artículo cinco de la Ley de Descentralización del Estado y de Participación Social, Ley No. 27. RO/169 de 8 de octubre de 1997.

Es viable que una coalición ambiental estratégica entre el Ministerio del Ambiente, INPC con los Consejos Provinciales, Municipios y Juntas Parroquiales (lo público), en coordinación de esfuerzos con el sector privado y comunidades locales (sociedad civil) pueda enfrentar con éxito las principales amenazas identificadas en el Bosque Protector, como el avance de la deforestación y los impactos de contaminación en el río Puyango por una minería poco tecnificada e ineficiente.

3.2.12.3. Manejo de Relaciones Públicas y Comunicación:

El manejo del Bosque Petrificado Puyango en cuanto a Relaciones Públicas ha sido muy escueto y, a pesar de contar con un área dedicada a promover y promocionar el BPP, las actividades que se han planeado realizar como por

ejemplo: un video sobre el Bosque Petrificado Puyango y su zona de influencia se ha visto afectada por la falta de presupuesto.

Actividades de Relaciones Públicas que se han realizado y se siguen realizando son:

- Difusión de noticias del Bosque Petrificado Puyango en la prensa local (Diario La Hora),
- Difusión en radio,
- Difusión en televisión (Univisión de Loja) y
- A través del Internet.

En cuanto a Comunicación no existen actividades registradas de esta disciplina que se hayan hecho en la Mancomunidad.

3.2.12.4. Situación del Sujeto Social:

En 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 Protector 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 protector.

La economía depende en gran magnitud de la actividad ganadera, la que aún con sus limitaciones y oposición representa una economía de cierta estabilidad, aunque no de excelentes ingresos 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.

3.2.12.5. Expectativas para el futuro:

- Apoyo de la cooperación internacional.
- Participación de las comunidades locales en la gestión del Bosque.
- Funcionar mejor.
- Mejorar los ingresos económicos con un mayor número de visitantes.
- Una mejor definición de la estructura para el manejo del bosque.
- Implementar una estructura de gestión independiente a los gobiernos locales.
- Trabajar con una orientación estratégica en sostenibilidad financiera y técnica.
- Mejorar la relación con la comunidad.
- Ejecutar POA y Plan de Manejo.
- Utilización de recursos para proteger el área.
- Manejo adecuado del área.
- Creación de un plan de desarrollo turístico.
- Protección de las áreas necesitadas.
- Implementar estrategias de cambio.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN

4.1. Objetivos de la investigación

4.1.1. Objetivo General:

- Investigar la imagen actual y gestión del Bosque Petrificado Puyango para establecer las falencias en su manejo turístico.

4.1.2. Objetivos Específicos:

- Conocer la gestión administrativa del Bosque Petrificado Puyango.
- Determinar el nivel de aceptación y promoción del Bosque Petrificado Puyango entre sus públicos.
- Indagar el nivel de conocimiento que tienen los ciudadanos ecuatorianos y extranjeros que visitan el país acerca del Bosque Petrificado Puyango.

4.2. Tipo de Estudio

Al analizar qué tipo de estudio sería necesario para efectivizar la investigación se decidió dadas sus características este debía ser: exploratorio, descriptivo y no experimental.

4.2.1. Exploratorio:

Se decidió que el tipo de estudio sea exploratorio porque es necesario que a través de la exploración se logre recabar suficiente información sobre el Bosque Petrificado Puyango para ubicar la investigación en el contexto en el que se va a trabajar y al cual está dirigido el plan estratégico de comunicación, además este método permite la familiarización con fenómenos desconocidos.

4.2.2. Descriptivo:

Es descriptivo ya que para promocionar turísticamente al Bosque Petrificado Puyango se hace necesario avizorar cuáles son los problemas que afectan la zona tras haber identificado las propiedades, características y perfiles importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno que se vea inmerso en esta investigación.

La medición, evaluación y recolección de características que envuelven al Bosque Petrificado Puyango y las provincias en las que se encuentra ubicado, permitirá recoger dicha información de manera independiente o conjunta sobre las variables y sus conceptos, obteniendo como resultado tener una idea más clara del motivo por el cual este producto turístico no es tan visitado. Además permitiría tener un contexto acerca de las variables que participan en la investigación y así acercarnos al entendimiento del problema y sus posibles soluciones.

4.2.3. No Experimental:

Es no experimental debido a que no se manipula las variables con las que se trabaja.

4.3. Métodos de Investigación

Para realizar un trabajo investigativo eficaz sobre cuál es la imagen actual del Bosque Petrificado Puyango y determinar las falencias del mismo con respecto a su manejo comunicacional, se han establecido seis métodos de investigación, los cuales detallarán su propósito a continuación:

4.3.1. Inductivo:

A través de este método de investigación lo que se pretende es descomponer el todo, en este caso partiendo de la problemática principal de la investigación que es la falta de promoción turística a nivel nacional e internacional del Bosque Petrificado Puyango determinando cuáles serían las posibles causas que obstruyen su desarrollo, permitiendo la construcción de una solución general que engloba los diferentes aspectos del problema. Es decir pasar de la especificidad a la generalidad del problema planteado.

Es necesario el uso de este método ya que a través de las variables y partes del problema que se revelaría la esencia del problema logrando así determinar cuál o cuáles son las posibles soluciones efectivas para ser tomadas en cuenta al momento de realizar un plan de comunicación efectivo que nos permita cumplir a cabalidad los objetivos del proyecto.

4.3.2. Deductivo:

El método deductivo en un proyecto de promoción turística, en este caso, del Bosque Petrificado Puyango, que es: reserva ecológica, patrimonio cultural y único en el mundo, es de mucha utilidad ya que a través del estudio se llegará a la conclusión de determinar las partes que vendrán a ser las posibles causas de las falencias que

están ocurriendo en el manejo administrativo y de promoción turística del Bosque.

Al momento de conocer los beneficios de utilizar el método deductivo salta a la vista que en este proyecto es utilizado porque partimos de un problema general y entre los objetivos de investigación están: conocer, determinar e indagar las falencias en cuestión a manejo administrativo, promoción turística del Bosque Petrificado Puyango con respecto al público nacional y nivel de conocimiento y aceptación del público extranjero.

4.3.3. Análisis:

Si bien es cierto el método inductivo y el deductivo nos muestran guías que van de lo particular a lo general y de lo general a lo particular respectivamente, el método de análisis estudia los elementos de un fenómeno, en este caso las falencias con respecto a la administración de Bosque Petrificado Puyango y su gestión de promoción turística; sin embargo, estos elementos son revisados ordenadamente y por separado pero sin ser independientes los unos de los otros. Ahora, cuando se analizan los elementos que conforman el todo autónomamente, se puede describir cuales serían las posibles soluciones que contrarrestarían el problema de cada elemento (manejo administrativo, promoción turística y conocimiento y aceptación del Bosque Petrificado Puyango).

Este método resulta positivo para esta investigación puesto que es a través de este que se determina la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto o problemática como un todo; y a su vez, la síntesis se produce sobre la base de los resultados del análisis.

4.3.4. Síntesis:

Mediante el método de síntesis, en esta investigación se podrá unificar los elementos del fenómeno o problemática del Bosque Petrificado Puyango, sean estos independientes o no, es aquí en donde se encontrará una relación entre ellos que vendría a ser una respuesta globalizadora para llegar a una misma conclusión y a través de este buscar la solución más idónea.

Haciendo uso de este método se podrá acelerar el proceso de detección de problemas basándolos en hipótesis para luego comprobarlos y sobrellevarlos a través de una propuesta de plan de comunicación.

4.3.5. Estadístico:

Cuando se está llevando a cabo una investigación es de suma importancia que la parte estadística esté presente y es por esto que este método juega un papel significativo al momento de recolectar, describir, visualizar y resumir los datos originados a partir de la problemática en este estudio para luego ser presentados de forma numérica y gráficamente.

En este caso, el método estadístico será presentado de manera numérica y gráfica ya que lo que se pretende es exponer los datos de una manera más profesional y de fácil entendimiento. Este método se utilizará en este proyecto ya que es a través de técnicas como la encuesta que se develarán datos con respecto a la investigación que se llevará a cabo para determinar a partir de las interpretaciones de los gráficos los problemas existentes y la posible confirmación de la hipótesis con la que inició el proyecto.

Los datos numéricos relevantes en este estudio servirán de mucha ayuda para el desarrollo de la investigación ya que podremos avizorar la cantidad de personas a la que nos dirigiremos para que respondan las encuestas y así tener datos reales, lo que convertiría a esta investigación en un proyecto real, viable y factible.

4.3.6. Observación:

Este método de investigación es muchas veces necesario al momento de determinar la situación actual de lo que se está investigando, en este caso realizar la observación del lugar en donde se encuentra ubicado el Bosque Petrificado Puyango y sus instalaciones, las oficinas en donde se administra el Bosque o simplemente todo lo que se ha estado haciendo hasta ahora en cuando a la promoción del Bosque ya nos ubica en un marco más real para determinar la situación actual del mismo; sin embargo, el hecho de realizar este método nos lleva a la conclusión de que para efectivizar el estudio investigativo de la naturaleza de la problemática o fenómeno que queremos resolver a través de un plan de comunicación efectivo debemos sostener nuestra propuesta con un conjunto de datos, ya sean numéricos, gráficos, etc.

Este método será de mucha utilidad para el proyecto ya que permitirá sacar a la luz la percepción de los públicos y servirá para el diagnóstico de la situación real del Bosque Petrificado Puyango que a su vez será la base para la propuesta.

4.4. Fuentes de Investigación:

4.4.1. Primarias:

Dentro de esta investigación fueron de mucha ayuda varias fuentes de investigación, las cuales consistieron en ayudar a tener una visión más clara de la situación actual del problema a resolver, además de permitir tener mayor información que sirva de apoyo sustancial al momento sustentar el proyecto e idear las posibles soluciones para promocionar turísticamente al Bosque Petrificado Puyango.

Dentro de las fuentes primarias están:

- 4.4.1.1. **Entrevista con la Lic. María Isabel Salvador** – Ex Ministra de Turismo de la República del Ecuador y actual representante del país en el Parlamento Andino, acerca del manejo turístico de los atractivos del Ecuador que en su conjunto son promocionados como “Marca Ecuador”.
- 4.4.1.2. **Entrevista con el Ing. Juan Carlos García** – Técnico del Bosque y Secretario de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango, acerca del manejo y administración del Bosque Petrificado Puyango por parte de la Prefectura de la provincia de Loja.
- 4.4.1.3. **Visita al Consejo Provincial de la provincia de Loja**, lugar en donde está ubicada la presidencia de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango, precedida por el Ing. Rubén Bustamante.
- 4.4.1.4. **Entrevista con el Ing. Montgomery Sánchez** – Prefecto de la provincia de El Oro y actual vicepresidente de la Mancomunidad

de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango acerca de la promoción turística que realizó la provincia de El Oro cuando el Bosque Petrificado Puyango estuvo manejado por su prefectura.

4.4.1.5. Visita al Consejo Provincial de la provincia de El Oro, lugar en donde está ubicada la vicepresidencia de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango, precedida por el Ing. Montgomery Sánchez, además de ser uno de los lugares en donde se gestiona el manejo del Bosque desde la provincia del El Oro.

4.4.1.6. Observación del Bosque Petrificado Puyango.

4.4.2. Secundarias:

Con respecto a las fuentes secundarias que sirvieron para el desarrollo de los tres capítulos anteriores, fueron varias, las cuales aparte de aportar con información real sobre todo lo concerniente a las variables del tema del proyecto, sirvieron para guiar el estudio investigativo sobre cuáles iban a ser las directrices sobre que se iba a trabajar para mejorar y estructurar un plan de comunicación acorde a los públicos y a las necesidades que surgieron tras investigar en fuentes secundarias los diferentes temas y cubrir las dudas del problema.

Entre las fuentes secundarias están:

4.4.2.1. Revisión Bibliográfica: Libros de los cuáles se sustrajeron conceptos básicos sobre: Comunicación, Relaciones Públicas,

Promoción, Turismo, Marketing y el Bosque Petrificado Puyango.

- 4.4.2.2. Páginas de Internet:** Las páginas de Internet sirvieron de apoyo al momento de complementar conceptos investigados durante la revisión bibliográfica.
- 4.4.2.3. Revistas:** La utilización de las revistas fue un punto clave al momento de desarrollar el capítulo 2 ya que sirvieron de apoyo para crear una idea más clara del manejo turístico en el Ecuador y cuáles son las tendencias actuales de los lugares preferidos por turistas nacionales y extranjeros a la hora de viajar.
- 4.4.2.4. Suplementos:** La extracción de información del suplemento del diario El Comercio “La guía para el turista ecuatoriano VIAJAR” la cual detallaba el actual manejo del turismo que promociona el Ecuador en ferias mundiales sirvió al momento de conocer las oportunidades reales de la factibilidad y viabilidad del proyecto.
- 4.4.2.5. PLANDETUR:** El PLANDETUR es un libro editado por el Ministerio de Turismo de la República del Ecuador, en el cual detalla el potencial de cada uno de los productos turísticos que nuestro país posee, este permitió la ubicación real del Bosque Petrificado Puyango respecto al resto de atractivos turísticos del país y ayudo a encontrar sus posibilidades de desarrollo. Este documento detalla además las políticas que promueven un turismo sostenible hasta el año 2020.
- 4.4.2.6. Documentos de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango:** Estos documentos fueron empleados en el desarrollo del capítulo 3 en cual se detalla la historia de petrificación del Bosque Petrificado

Puyango, además de ser de mucha utilidad al momento de conocer proyectos anteriormente presentados a la Mancomunidad y corroborar datos específicos del manejo administrativo del Bosque Petrificado Puyango.

4.5. Técnicas de Investigación:

4.5.1. Documentación: La documentación utilizada en este proyecto fue recolectada por medio de: citas bibliográficas, libros, revistas, suplementos, páginas Web, PLANDETUR (documento del Ministerio de Turismo de la República del Ecuador) y documentos de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango.

4.5.2. Encuesta: Siendo la encuesta una de las técnicas de investigación más importantes para el desarrollo del presente proyecto se ha decidido segmentar a la población del Ecuador en grupos importantes que corresponden a las siguientes ciudades del país: Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja y así medir el grado de aceptación con respecto al Bosque Petrificado Puyango.

Dadas las circunstancias de que este es un proyecto que tiene implicación tanto nacional como internacional debido a que se pretende promocionar al Bosque Petrificado Puyango bajo estas dos instancias se han seleccionado las principales ciudades del país.

Tomando en cuenta que el universo del proyecto es de 5.029.667 personas, se procederá a estudiar a las siguientes ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja), estas dos últimas ciudades serán estudiadas dado el caso de que son las ciudades capitales de las provincias que comparten el Bosque Petrificado Puyango y la administración de la Mancomunidad.

4.5.2.1. Población: La población determinada para la investigación de este proyecto son las personas ecuatorianas ubicada en el rango de edad de entre 18 y 65 años de las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Loja, como ya se explicó anteriormente ya que es el público meta al que va dirigido el proyecto de promoción turística debido a que están catalogados como mayores de edad son personas económicamente activas y quienes estarían dispuestas a realizar turismo nacional.

Las cantidades de personas de entre los 18 y 65 años de edad de las ciudades en las que se va realizar el estudio son:

Datos separados por ciudad:

Quito: 1.616.354

Guayaquil: 2.237.649

Cuenca: 479.729

Machala: 396.895

Loja: 299.040

La que en total suman: 5.029.667. VER ANEXO # 1

4.5.2.2. Muestra: Para la determinación de la muestra se utilizó la fórmula de estadísticas homogéneas porque a través de esta se podrán obtener los datos de los grupos específicos a los que va dirigida esta investigación, tomando en cuenta a cada una de las ciudades que se va a encuestar:

4.5.2.3. Fórmula de estadísticas Homogéneas:

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

Una vez conocidos los datos de la población en las principales ciudades del Ecuador como: Quito, Guayaquil, Cuenca y por añadidura Machala y Loja se detallará a continuación cuales fueron los resultados de la muestra tras haber utilizado la fórmula de estadísticas homogéneas y haber definido el margen de error que en este caso es el 6%.

Quito:

$$n = \frac{1.616,354}{(0,0036(1.616,354 - 1))+1} \quad n = \frac{1.616,354}{(0,0036(1.615,354))+1}$$

$$n = \frac{1.616,354}{6,8152744} \quad n = 237$$

Guayaquil:

$$n = \frac{2.237,649}{(0,0036(2.237,649 - 1))+1} \quad n = \frac{2.237,649}{(0,0036(2.236,649))+1}$$

$$n = \frac{2.237,649}{9,0519364} \quad n = 247$$

Cuenca:

$$n = \frac{479.729}{(0,0036(479.7299 - 1))+1} \quad n = \frac{479.729}{(0,0036(479.7299 - 1))+1}$$

$$n = \frac{479.729}{2,7234244} \quad n = 176$$

Machala:

$$n = \frac{396.895}{(0,0036(396.895 - 1)) + 1} \quad n = \frac{396.895}{(0,0036(395.895 - 1)) + 1}$$

$$n = \frac{396.895}{2,425222} \quad n = 163$$

Loja:

$$n = \frac{299.040}{(0,0036(299.040 - 1)) + 1} \quad n = \frac{299.040}{(0,0036(298.040 - 1)) + 1}$$

$$n = \frac{299.040}{2,072944} \quad n = 144$$

Cálculo:

Quito: 237

Guayaquil: 247

Cuenca: 176

Machala: 163

Loja: 144

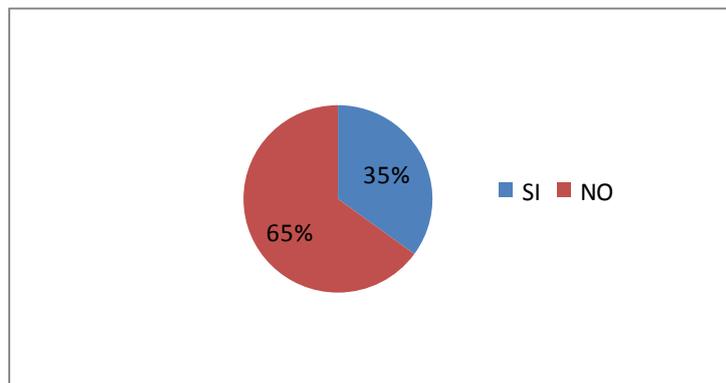
4.5.2.4. Diseño de la Encuesta para habitantes de las principales ciudades: VER ANEXO # 2

4.5.2.5. Tabulación, gráficos, interpretación y conclusiones:

Quito:

Preguntas:

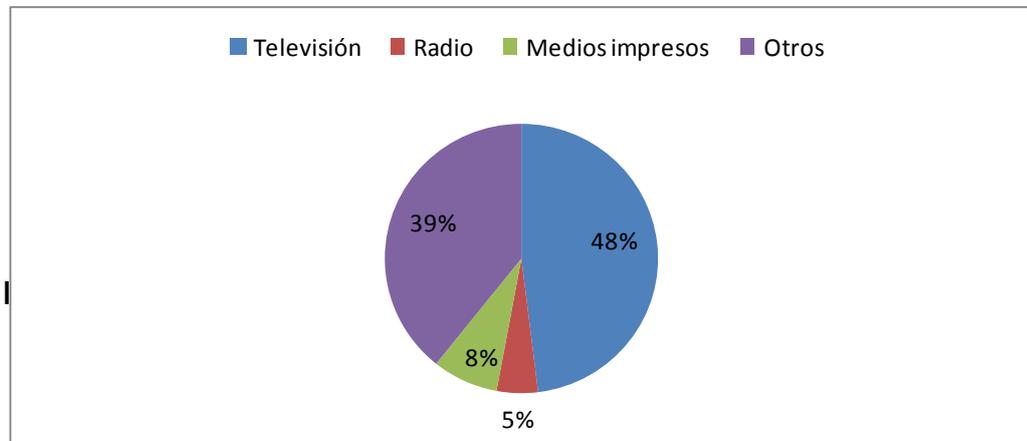
1. ¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 65% de las personas encuestadas en la ciudad de Quito que representa a 154 de ellas no ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango mientras el 35% restante que significa 83 personas sí ha oído hablar del Bosque.

2. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango?

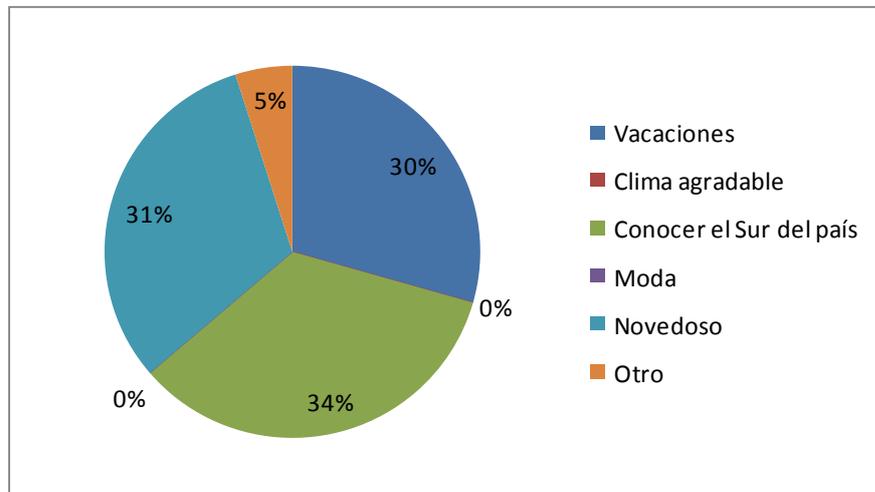


Interpretación:

Cabe recalcar que a partir de esta pregunta hasta la ocho los porcentajes parten de la cantidad de las personas que respondieron en la primera pregunta SI, que viene a ser el 35% osea 83 personas; la mayoría de las personas encuestadas que respondieron la primera pregunta afirmativamente se enteraron de la existencia del Bosque Petrificado Puyango a través de: la Televisión y otros medios, los cuales son:

- Conversaciones con amigos y familiares,
- Internet,
- Pensum Universitario y
- Agencias de viajes.

3. ¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

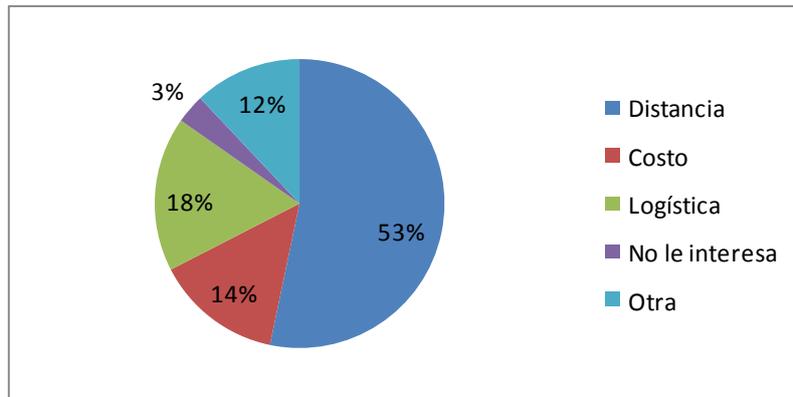
Las principales razones por las que las personas de la ciudad de Quito visitarían el Bosque Petrificado Puyango son:

- Conocer el sur del país,
- Novedoso y por
- Vacaciones.

Sin embargo, entre las razones que se detallaron en el espacio "otro" fueron:

- Conocer más acerca del Bosque Petrificado Puyango y
- Porque el Bosque Petrificado Puyango es de mucha importancia.

4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango?

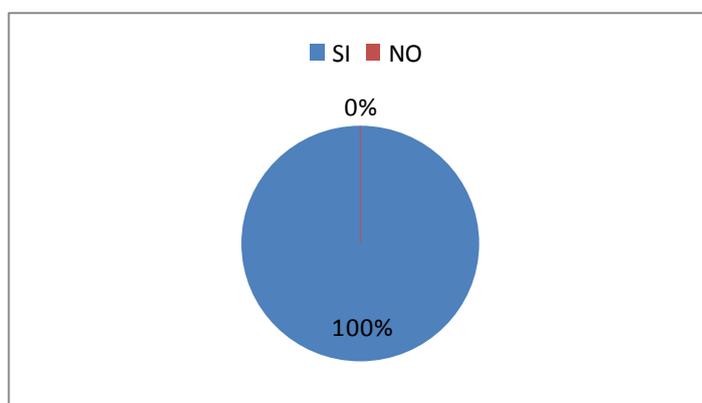


Interpretación:

Más de la mitad de las personas respondieron que la principal causa por la que no visitarían el Bosque Petrificado Puyango es por la distancia, sin embargo, otro porcentaje que llama la atención son las “otras” razones por las que no visitarían el Bosque y son:

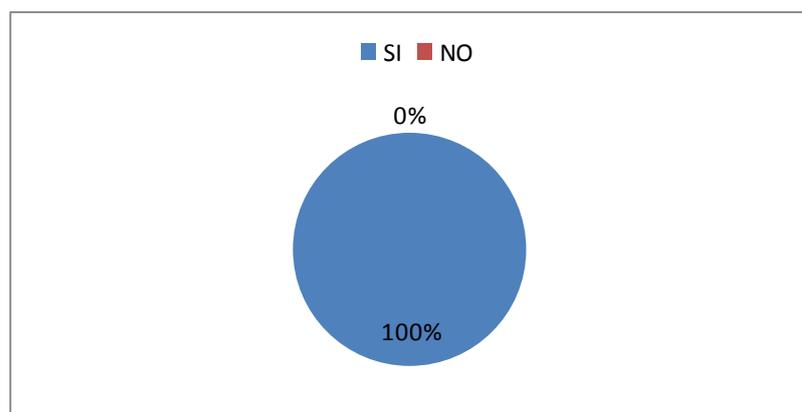
- No saben como llegar, ni por donde es,
- Tiempo y
- Hay otras opciones turísticas más interesantes y más cerca.

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico?



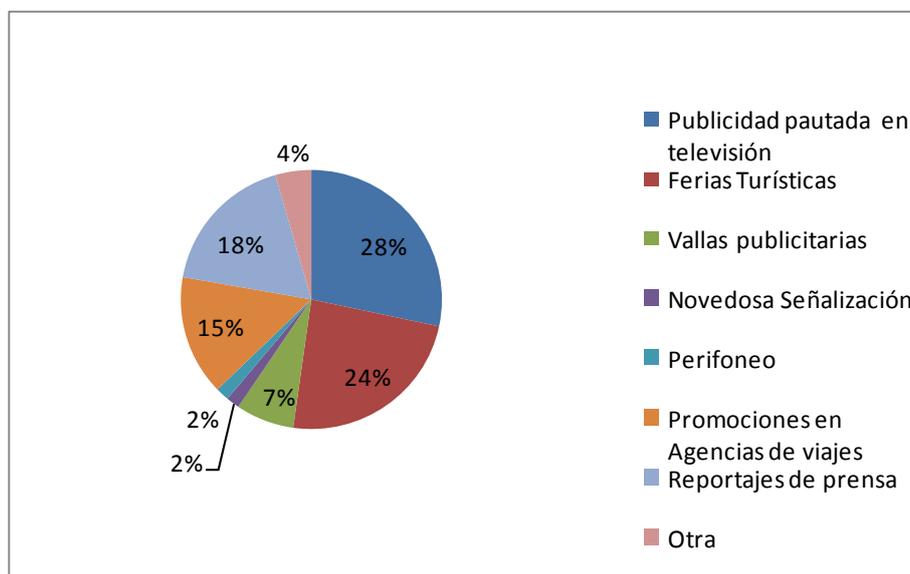
Interpretación:

El 100% de los encuestados en la ciudad de Quito que representan a la muestra (237 personas) coinciden en que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico.

6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango?**Interpretación:**

Al igual que en la pregunta cinco 237 personas de Quito (muestra) creen importante que se promocioe turísticamente al Bosque Petrificado Puyango.

7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

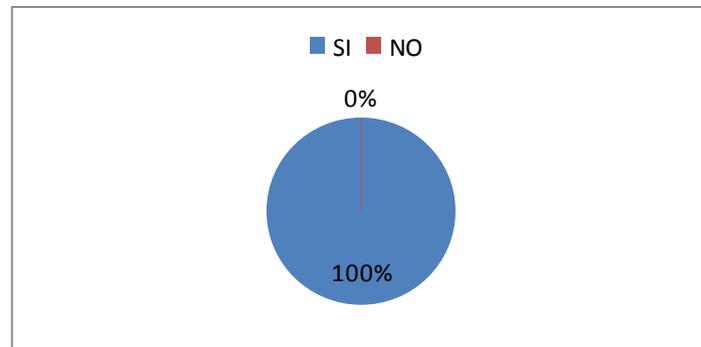
Los encuestados en la ciudad de Quito consideraron importante que la promoción del Bosque Petrificado Puyango se la lleve a cabo principalmente a través de las siguientes herramientas:

- Publicidad pagada en televisión,
- Ferias turísticas,
- Reportajes de prensa y
- Promociones en Agencias de viajes.

Dentro del 4% que es la categoría "Otra" están:

- Revistas de vuelos locales (LAN, Aerogal, Tame, Icaro y Saeta) y
- A través del Internet.

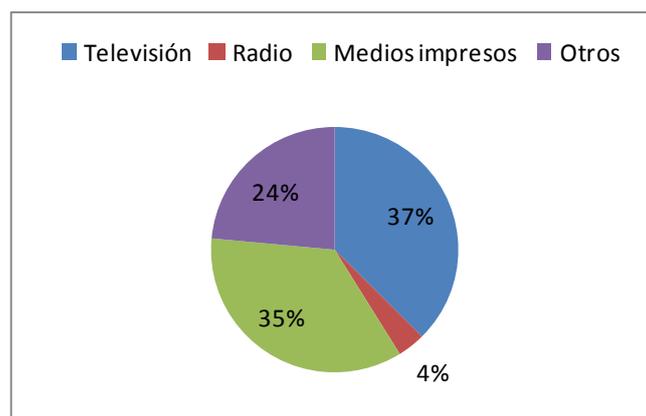
8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?

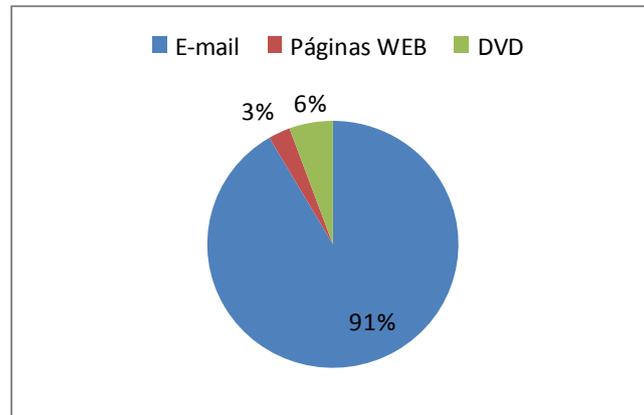


Interpretación:

Al 100% de los encuestados es decir a 237 personas que representan la muestra en la ciudad de Quito les gustaría recibir información acerca del Bosque Petrificado Puyango.

9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Otros:**Interpretación:**

La mayoría de los encuestados creen conveniente recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango a través de medios como:

- Televisión,
- Medios Impresos y
- Otros.

Dentro de las opciones de las personas que señalaron la categoría “otros” se encuentra principalmente el E-mail.

Conclusiones:**Quito:**

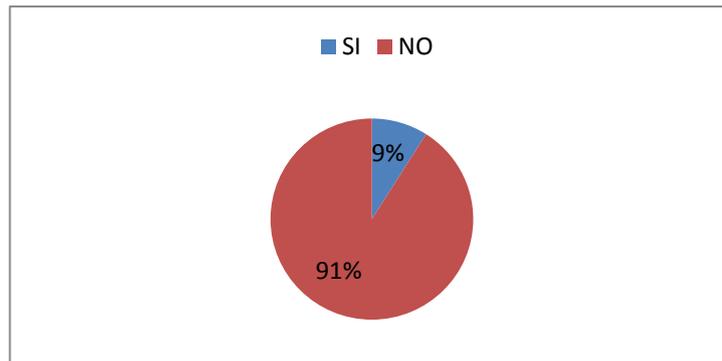
- La mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Quito no han oído hablar del Bosque Petrificado Puyango, sin embargo al 100% de los encuestados consideran necesaria la promoción del Bosque, además de que están interesados en recibir mayor información sobre el mismo debido a que tiene potencial turístico.

- Las ventajas por las que el 95% de las personas visitarían el Bosque Petrificado Puyango es repartida entre: Conocer el sur del país, novedoso y por vacaciones además de considerarlo un lugar de mucha importancia.
- Salta a la vista que el principal motivo por el cual más de la mitad de los encuestados no visitaría el Bosque Petrificado Puyango es la distancia con el 54%, lo cual representa una desventaja si queremos promocionarlo en la ciudad de Quito, sin embargo, depende de la creatividad de las ideas para promocionarlo sin que un factor imperante sea la distancia.
- Otra de las desventajas para promocionar el Bosque Petrificado Puyango en la ciudad de Quito es la cercanía de otras opciones turísticas interesantes y tal como se especificó en el punto anterior, se elaborarán estrategias para captar público interesado en visitar el Bosque.
- Las herramientas más idóneas para promocionar el Bosque Petrificado Puyango según la muestra en la ciudad de Quito son varias: Publicidad pautada en televisión, ferias turísticas, reportajes de prensa y promociones en agencias de viajes, las cuales servirían para llegar a más personas que conforman el público objetivo y a herramientas como la televisión y prensa son medios masivos.
- Uno de los medios más importantes para que la gente conozca más sobre el Bosque Petrificado Puyango es el mail ya que según las encuestas el 24% de quienes las respondieron concuerdan con que la información sobre el Bosque debería ser enviada por mail como un medio importante para su promoción.

Guayaquil:

Preguntas:

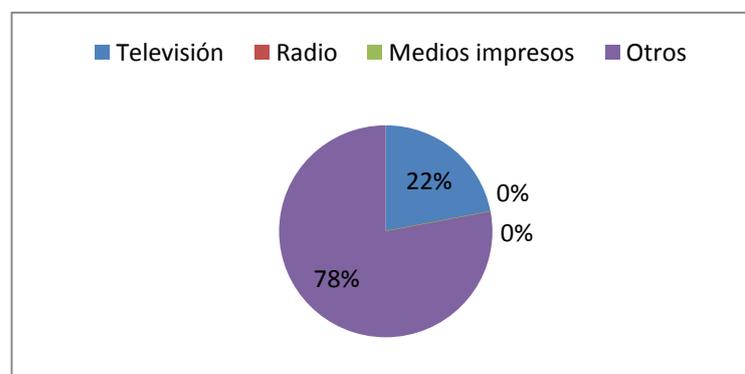
1. ¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Más del 50% de los guayaquileños desconocen el Bosque Petrificado Puyango mientras que tan solo el 9% de los encuestados han oído hablar del mismo.

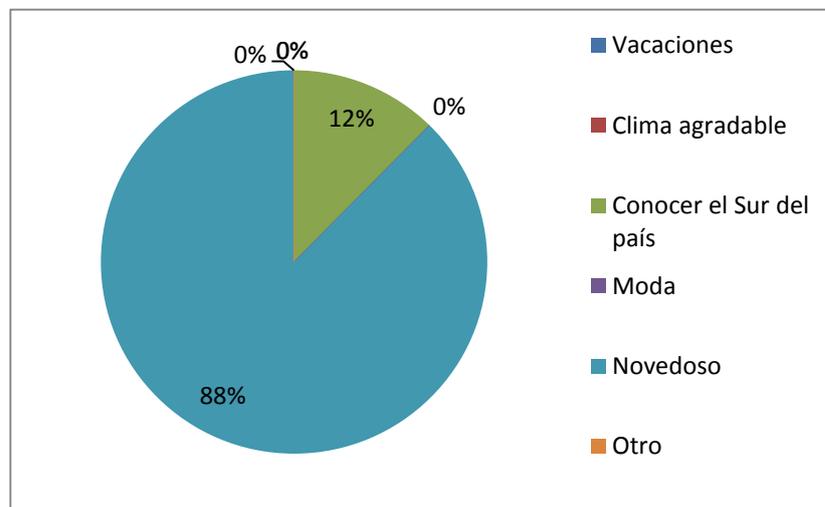
2. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 78% de los guayaquileños encuestados se enteraron de la existencia del Bosque Petrificado Puyango en conversaciones familiares y a través de profesores en el caso de estudiantes, mientras que otro de los medios a través de los cuales se enteraron del Bosque es la televisión con el 22%.

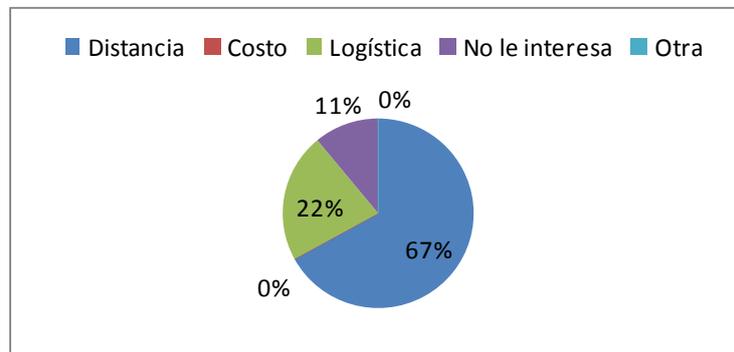
3. ¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Lo que motivaría a los guayaquileños encuestados a visitar el Bosque Petrificado Puyango es porque les resulta novedoso en su mayoría y por el deseo de conocer el Sur del Ecuador, mientras que las otras categorías como: vacaciones, moda, novedoso y otro no fueron seleccionadas.

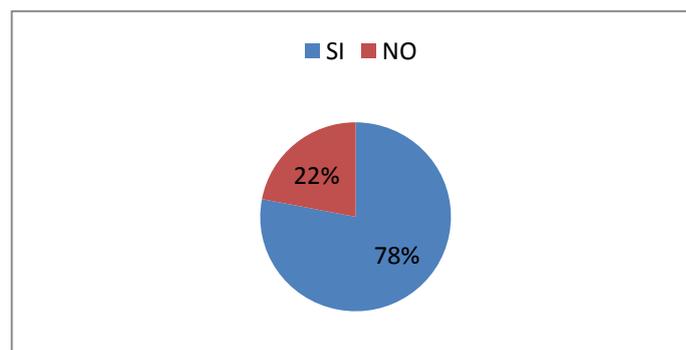
4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Uno de los impedimentos para los encuestados en cuestión de visitar el Bosque Petrificado Puyango es la distancia en primer lugar, la logística y el hecho de no sentirse interesado en conocerlo.

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico?



Interpretación:

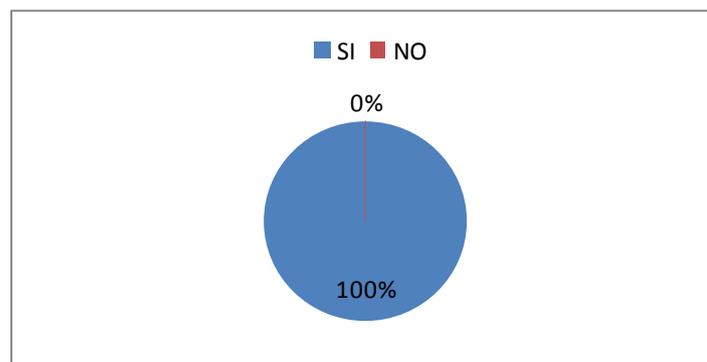
El 78% de los encuestados creen que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico debido a la siguiente razón:

- Es una riqueza arqueológica del Ecuador, además de ser la más grande del mundo.

Mientras que el 22% considera que no tiene potencial debido a que:

- Existen lugares más interesantes como la Amazonía del país y
- Es muy lejos para las personas de otras provincias.

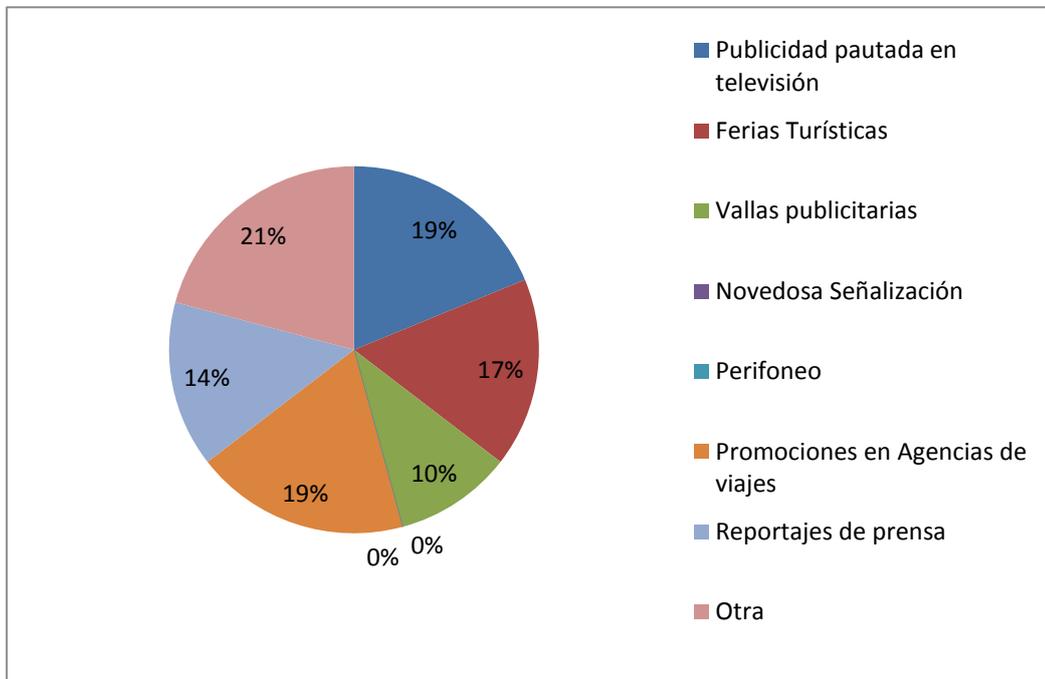
6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 100% de las personas consideran importante la promoción del Bosque ya que muchas personas desconocen de su existencia, hay que darle prioridad a lo “nuestro” y porque generaría desarrollo en el turismo nacional específicamente en el Sur.

7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango?

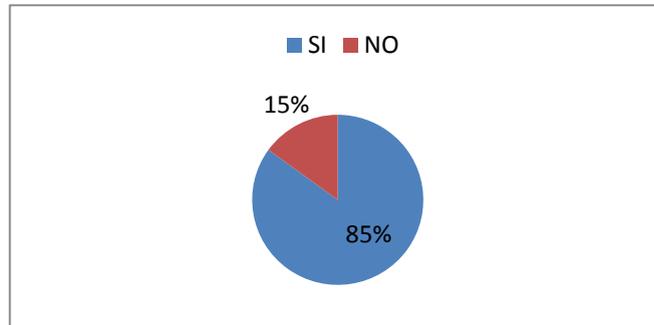


Interpretación:

En esta pregunta los porcentajes son muy cercanos el uno con el otro ya que muchos de los encuestados consideran que las herramientas por las que debe ser promocionado el Bosque Petrificado Puyango deben ser:

- En la categoría otro (Internet) con el 20%.
- La publicidad pagada en televisión es otra de las alternativas que les llama la atención con el 19% y finalmente
- Las promociones en Agencias de viajes con el 19% al igual que la publicidad pagada en televisión.

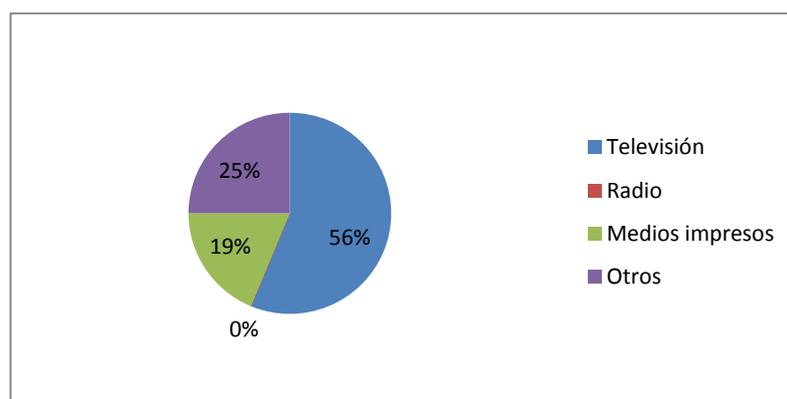
8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 85% de los encuestados desearían recibir mayor información sobre el Bosque Petrificado Puyango mientras que tan solo el 15% de los guayaquileños no.

9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

En Guayaquil el 56% de los encuestados eligen a la televisión como el mejor medio a través del cual quisieran recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango; el e-mail también les resulta atractivo especialmente a los jóvenes que fueron encuestados con el 25% y finalmente con el 19% los medios impresos.

Conclusiones:**Guayaquil:**

- La mayoría de las personas encuestadas en la ciudad de Guayaquil han oído hablar del Bosque Petrificado Puyango a través de conversaciones familiares y con profesores, lo cual significa que la estrategia de “Boca a Boca” puede ser significativa al momento de crear expectativa sobre el Bosque.
- Lo motivante para los guayaquileños de ir y conocer el Bosque Petrificado es la categoría de “algo novedoso” y el afán de “conocer el Sur del Ecuador” respuestas que concuerdan con la opinión de los encuestados en el resto de ciudades que fueron tomadas en cuenta en la muestra, lo cual significa que puede ser a partir de estas respuestas que se emprendería una imagen del Bosque; sin embargo, una de las restricciones para visitarlo es la distancia.
- A pesar de que la mayoría de los encuestados concuerdan con que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial para convertirse en un potencial turístico existen respuestas como el pensar de que existen lugares “más llamativos”, lo cual nos lleva a la reflexión de usar los atributos de “único” para conseguir su promoción válida desde el punto de vista de calor agregado.
- Tal y como corresponde a las respuestas de las otras ciudades, el sur del Ecuador necesita ser promocionado para generar una cultura

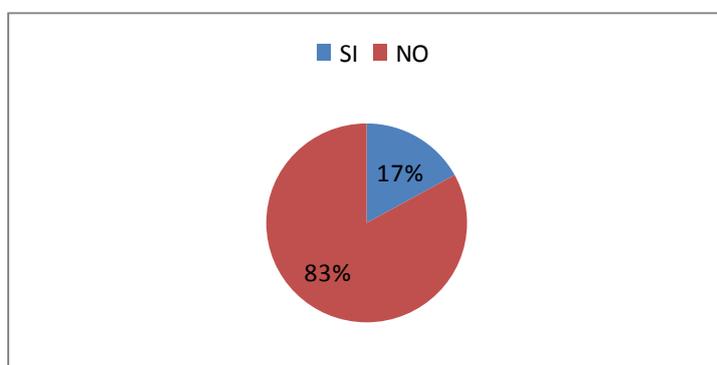
de turismo en esa zona del país y que mejor oportunidad que empezar por el Bosque Petrificado Puyango.

- El Internet sigue siendo la herramienta más opcionada a través de la cual debería ser promocionado el Bosque Petrificado Puyango aparte de la publicidad pautaada en televisión, promociones en Agencias de Viajes y Ferias Turísticas.
- El 85 % de los guayaquileños encuestados consideran importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango prefiriendo medios como la televisión y el mail.

Cuenca:

Preguntas:

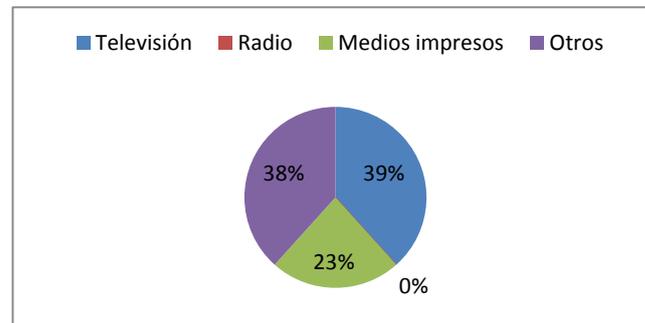
1. ¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Evidentemente el porcentaje de cuencanos nunca han oído hablar acerca del Bosque Petrificado Puyango, mientras solo una cantidad reducida como el 17% si han escuchado del Bosque Petrificado Puyango.

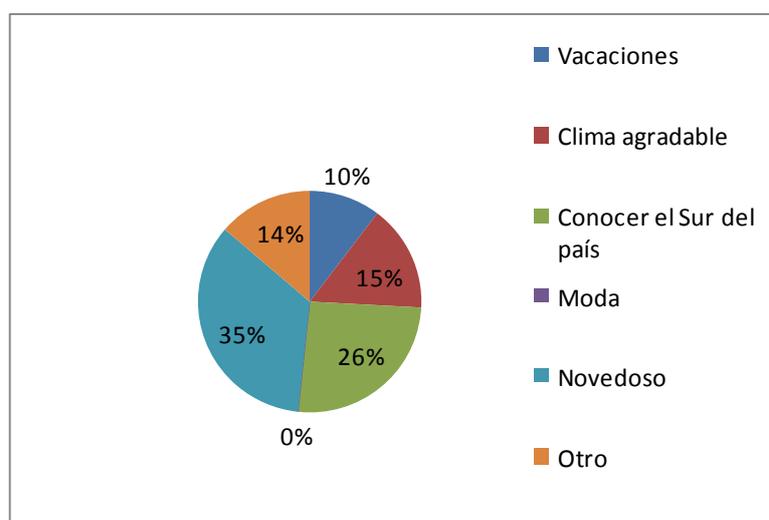
2. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

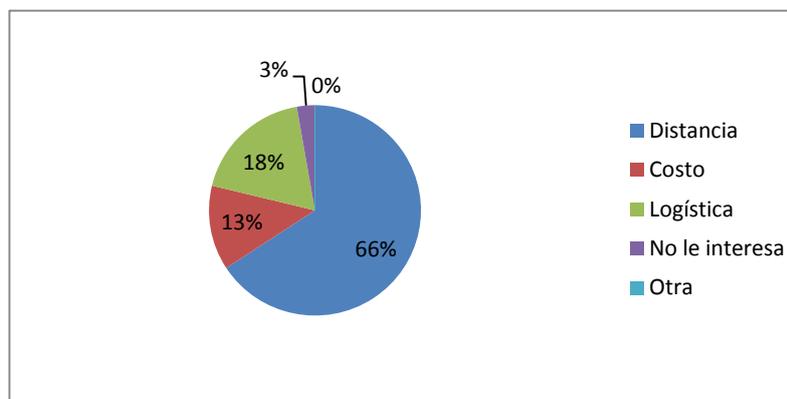
Del 83% de cuencanos que han oído hablar acerca del Bosque Petrificado Puyango, la televisión y otros medios como: conversaciones familiares, profesores y visitas personales, ocupan los mas altos porcentajes seguidos por los medios impresos, mientras que ningún cuencano encuestado se entero mediante radio.

3. ¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



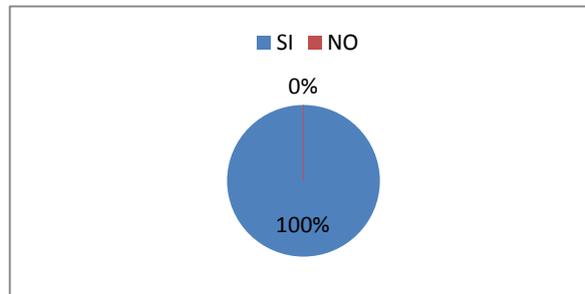
Interpretación:

Existen muchas razones por las cuales los cuencanos visitarían el Bosque Petrificado Puyango, siendo la alternativa (Novedoso) la más contestada seguida por el afán de conocer el Sur del país y por el clima agradable.

4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango?**Interpretación:**

El primero motivo y superando el 50 %, por el que los cuencanos no visitarían el Bosque Petrificado Puyango es debido a la distancia que es de alrededor 5 horas.

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico?



Interpretación:

El 100% de los cuencanos encuestados consideran que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico debido a las siguientes respuestas:

- Es único por sus características,
- Nos ayuda de una manera u otra a conocer nuestros orígenes,
- Uno de los atractivos del sur del Ecuador y
- Tiene un clima favorable (costa y sierra).

6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango?

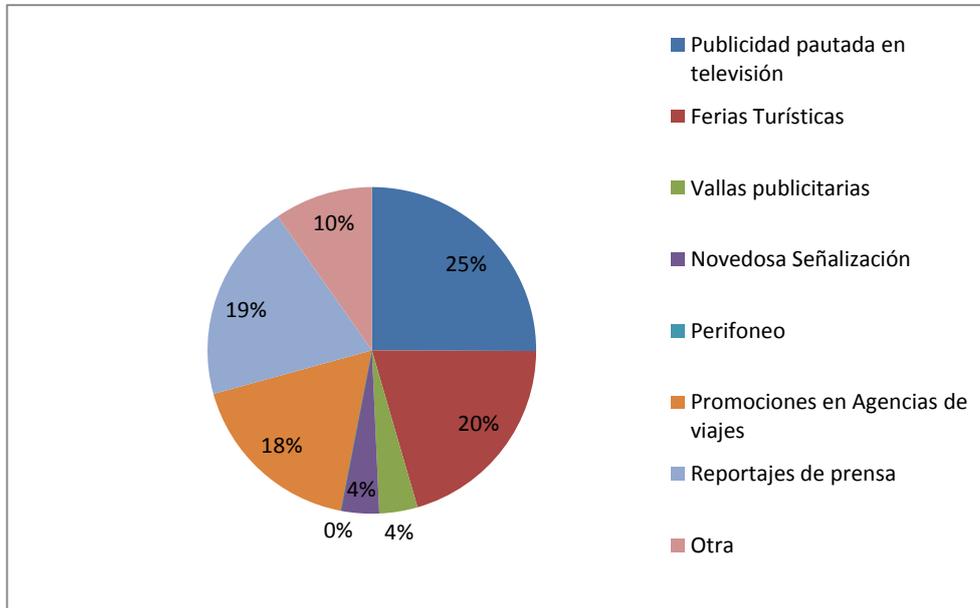


Interpretación:

Los cuencanos encuestados en su 100% creen que es importante que se promocioe el Bosque Petrificado Puyango, acotando que:

- Promocionar los destinos turísticos del país debe ser una prioridad,
- Turismo = divisas económicas,
- No es conocido y debe ser parte de nuestra cultura y
- Debemos apreciar lo nuestro y valorar más al sur del Ecuador.

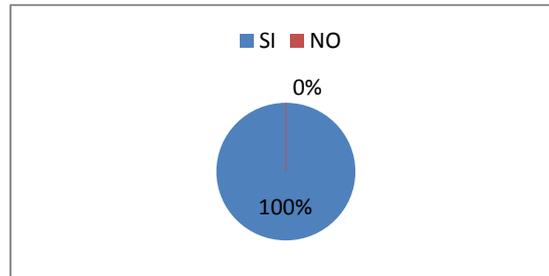
7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

En esta pregunta los porcentajes son muy similares con respecto a q herramientas los cuencanos consideran que se debe promocionar al Bosque Petrificado Puyango siendo las cifras más parecidas: la publicidad pagada en televisión, reportajes de prensa, ferias turísticas y las promociones en Agencias de viajes.

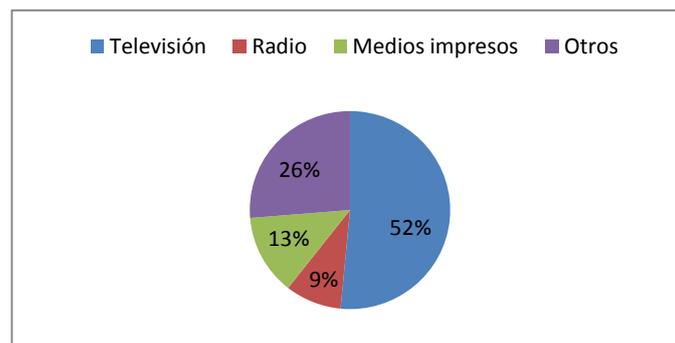
8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 100% de los cuencanos están interesados en recibir información acerca del Bosque Petrificado Puyango.

9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Ocupando más del 50% de aceptación esta la televisión como medio preferido para recibir información acerca del Bosque Petrificado Puyango mientras que el mail es otra de los medios elegidos.

Conclusiones:**Cuenca:**

- Tanto la televisión como otros medios ocupan un lugar muy importante al momento de la difusión del Bosque Petrificado Puyango, en el cual el boca a boca ha jugado un papel esencial no solo en la muestra de Cuenca sino también en el de las ciudades anteriormente analizadas.
- La muestra de cuencanos encuestados visitarían el Bosque Petrificado Puyango principalmente porque lo consideran un lugar novedoso y por querer conocer el sur del país, calificaciones muy similares a las que han sido respondidas en otras ciudades.
Un punto que debe ser tomado en cuenta es que ninguno de los encuestados al momento ha calificado que estarían interesados en visitar el Bosque por moda.
- El factor imperante que se ha destacado en el estudio realizado es que la distancia es uno si no el principal factor por el cual los cuencanos no visitarían el Bosque Petrificado Puyango; su distancia es de alrededor 5 horas, mientras que factores como costo, logística y desinterés son totalmente irrelevantes.
- El 100% de las personas encuestadas en la ciudad de Cuenca creen que el Bosque Petrificado Puyango tiene un alto potencial turístico, motivo por el cual debe ser promocionado de manera prioritaria que aparte de ser considerado un atractivo del sur del país tiene la

ventaja de ser compartido por provincias de la costa y sierra del Ecuador.

- Las principales herramientas a través de las cuales debería ser promocionado el Bosque Petrificado Puyango es la publicidad pautaada en televisión, reportajes en prensa, ferias turísticas y las promociones en Agencias de viajes, lo cual demuestra que existe versatilidad en cuenca al momento de decidir que herramienta sería difundida con total éxito.

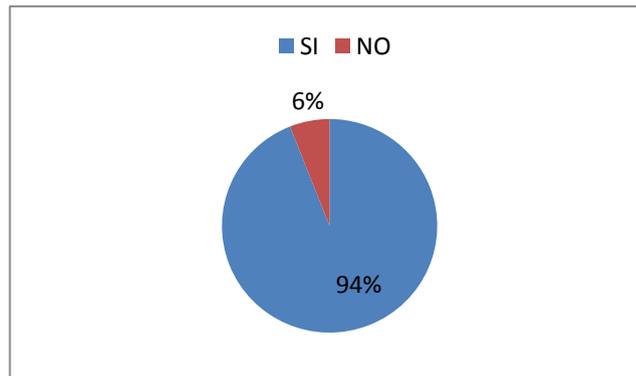
Un dato curioso es que el mail sigue siendo una de las herramientas más nombradas al momento de calificar que herramienta prefieren sea utilizada para promocionar el Bosque Petrificado Puyango.

- Siendo 100% la respuesta de los cuencanos encuestados con respecto a querer recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango, el 52% concuerdan en que la televisión es el medio más interesante para saber más acerca del Bosque Petrificado Puyango y en segundo lugar con 26% el medio de Internet (e-mail) es una opción viable y factible a través de la cual se puede dar a conocer al Bosque petrificado Puyango.

Machala:

Preguntas:

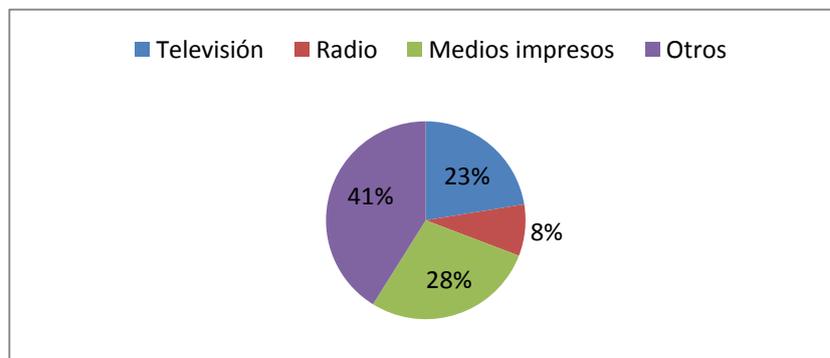
1. ¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 94% de los machaleños han escuchado hablar del Bosque Petrificado Puyango mientras solo el 6% desconoce ni ha oído hablar sobre el.

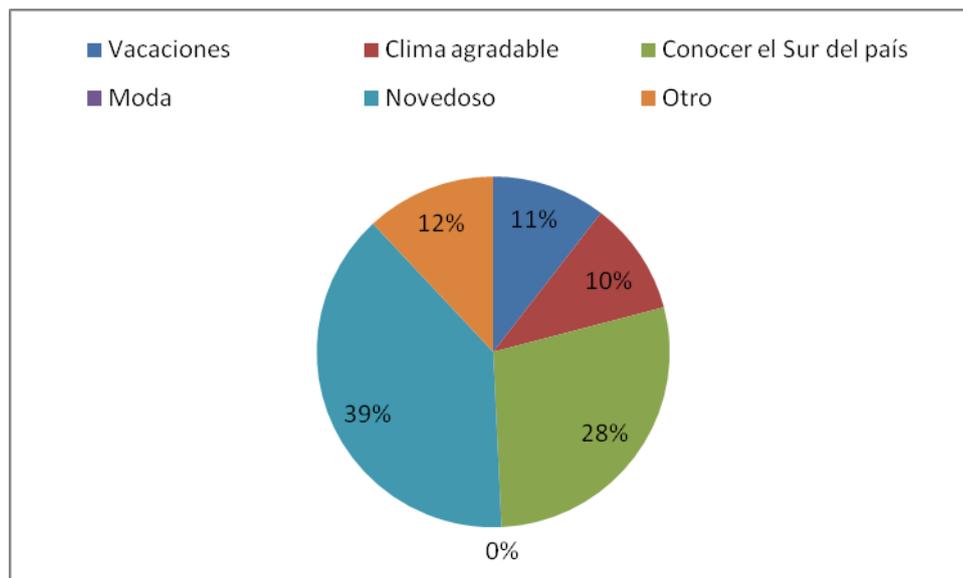
2. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Los medios por los cuales los machaleños se han enterado del Bosque Petrificado Puyango son las conversaciones con amigos y familiares con un 71%, visitas al bosque 25% y por proyectos ya sean universitarios o de colegio un 4%, mientras que los medios impresos y la televisión ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente de medios por los cuales se han enterado de la existencia del Bosque Petrificado Puyango.

3. ¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango?

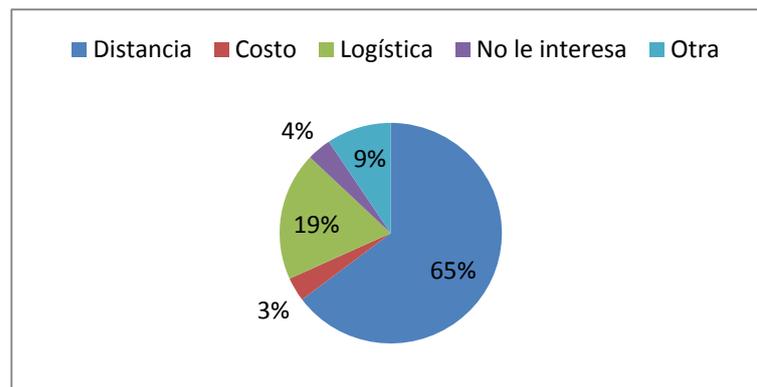


Interpretación:

Los machaleños consideran al Bosque petrificado Puyango como un lugar novedoso ocupando el primer lugar en las estadísticas con el 40% seguido del afán de conocer el sur del país con el 28%, cantidades que duplican a los otros puntos a considerar.

Por lo que muchos de los encuestados coinciden en querer visitarlo por considerarlo interesante, para estudiarlo, por turismo y finalmente para conocerlo personalmente.

4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

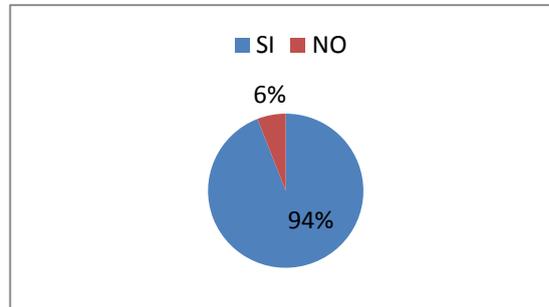
A pesar de no ser tan distante el Bosque Petrificado Puyango, más de la mitad de los encuestados coincidieron en que la distancia es el principal motivo por el cual ellos no visitarían el Bosque Petrificado Puyango.

Otro de los obstáculos que los machaleños consideran imperantes al momento de decidir conocer el bosque son:

- No es fácil llegar,
- Les gustaría conocer el país y
- Tiempo.

Un dato curioso en esta pregunta es la respuesta de uno de los encuestados quien considera que no hay motivo por el cual no se quiera conocer el Bosque Petrificado Puyango.

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico?



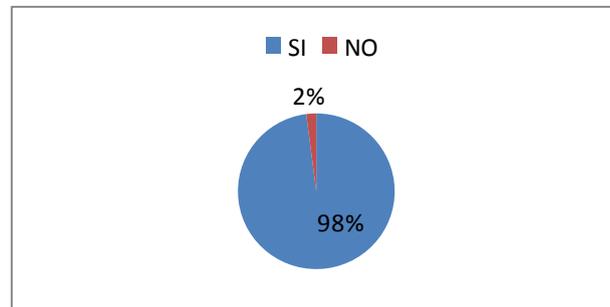
Interpretación:

El 94% de los encuestados en la ciudad de Machala creen que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico debido a los siguientes motivos:

- Es un lugar tranquilo con clima excelente,
- Es único e importante,
- Es inusual y culturizador,
- Es el más grande del mundo,
- Características y
- Porque así se incrementarían las divisas económicas.

Mientras que el 6% considera que no lo visitaría debido a no esta siendo bien promocionado y porque faltan guías que expliquen lugares donde poder quedarse.

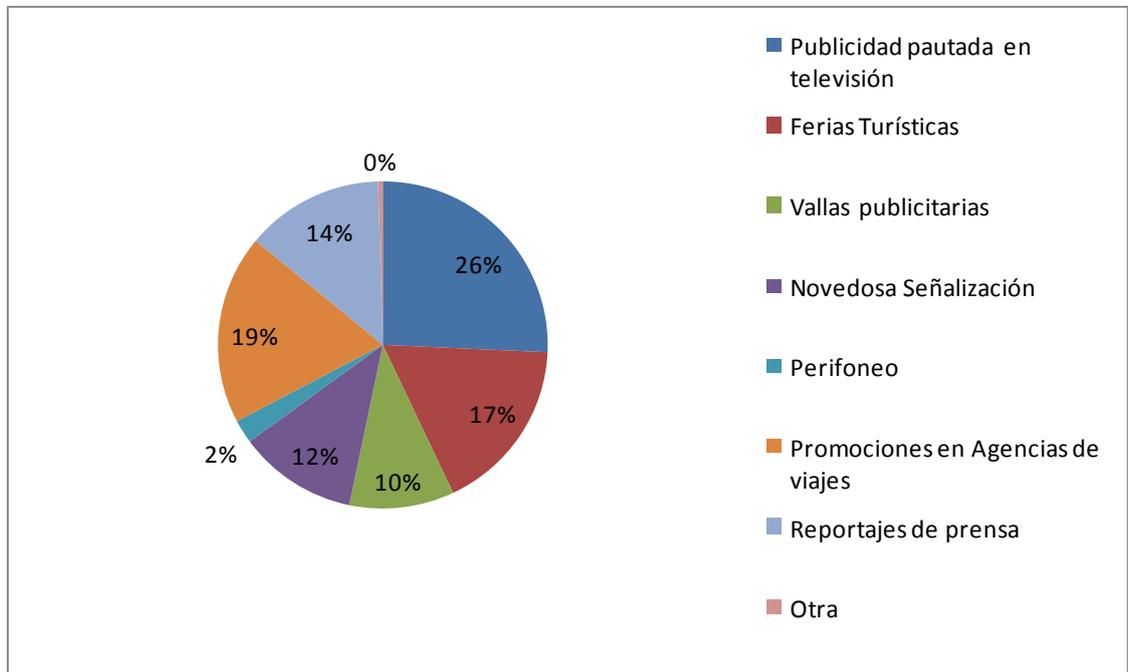
6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Casi el 100% de los machaleños consideran la importancia de promocionar el Bosque Petrificado Puyango ya que es un lugar hermoso, único y que pertenece en parte a la provincia de El Oro y que siendo bien promocionado podría generar más dinero por el turismo creando circuitos (paquetes turísticos), mientras el 2% de los encuestados no consideran importante su promoción porque ya lo conoce.

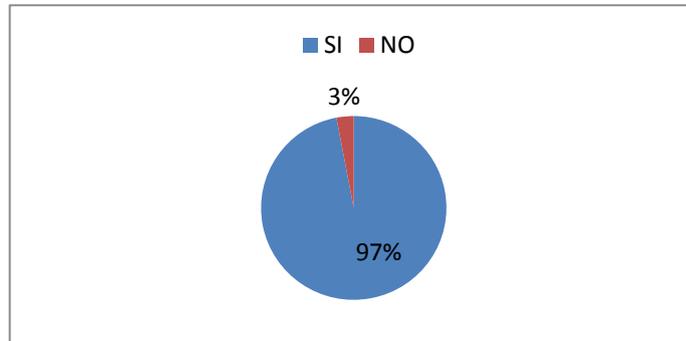
7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Las respuestas de los encuestados en su mayoría cree conveniente se promocioe en un medio masivo como la televisión mientras que los otros resultados se reparten casi equitativamente entre: promociones en agencias de viajes, ferias turísticas y medios impresos.

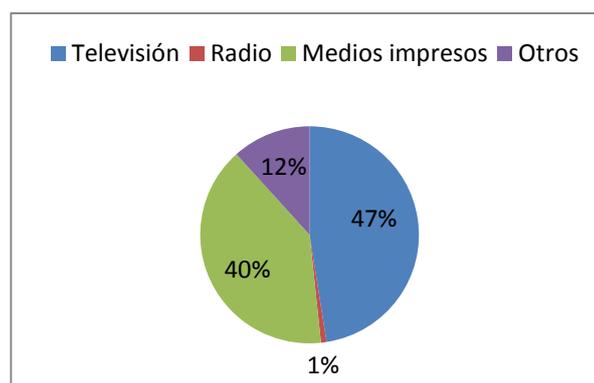
8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?

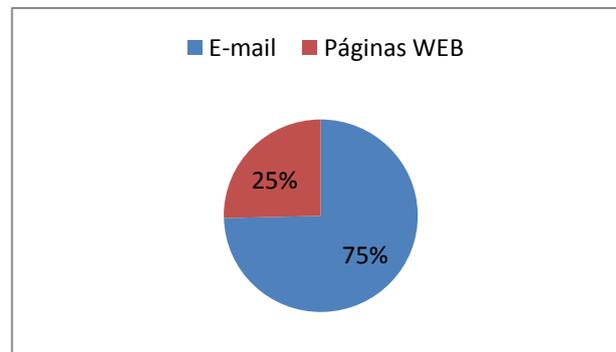


Interpretación:

Al 97% de los encuestados en la ciudad de Machala les interesaría recibir información acerca del Bosque Petrificado Puyango, mientras que al 3% no le interesaría dado el caso de que ya lo han visitado.

9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Otros:**Interpretación:**

Los medios preferidos por lo machaleños a través de los cuales desearían recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango son los medios masivos como: la televisión y los medios impresos, mientras que el tercer lugar ocupa la categoría de otros siendo el e-mail una de las herramientas más atractivas para que conozcan sobre el Bosque.

Conclusiones:**Machala:**

- Los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Machala discrepan con las de la ciudad de Quito ,cuya principal diferencia es el conocimiento del Bosque Petrificado Puyango por varios motivos, entre los cuales se detectó que lo conocen personalmente a través de viajes escolares, colegiales y universitarios en los cuales han realizado investigaciones. Muchos de ellos también han oído hablar del Bosque Petrificado Puyango en conversaciones familiares (estrategia Boca a Boca).
- Los machaleños al saber que comparten la propiedad del Bosque Petrificado Puyango lo consideran ante todo y con gran diferencia en

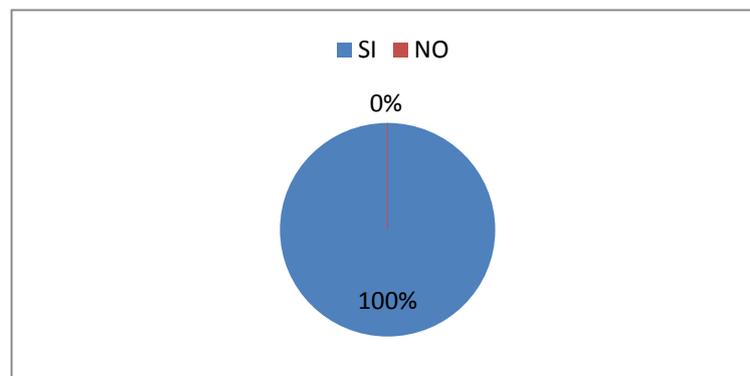
comparación a las demás categorías como una novedosa alternativa turística que les brinda el sur del Ecuador, además de reflejarse el sentido de pertenencia de los machaleños.

- Una de las principales causas que hacen que los oreñenses, en este caso los machaleños no visiten el Bosque Petrificado Puyango es la distancia, dejando muy atrás a motivos como el costo, logística, el desinterés y otros motivos en los cuales destaca que no es fácil llegar.
- A pesar de que el 94% de los encuestados consideran que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico resalta la respuesta de un encuestado en el que da a notar que no hay lugares en donde los turistas puedan alojarse.
- Más de la mitad de los machaleños encuestados concuerdan en que es importante la promoción turística del Bosque y salta a la vista que una gran oportunidad es crear circuitos (paquetes turísticos).
- El 97% de los machaleños creen que la mejor herramienta de difusión para promocionar el Bosque Petrificado Puyango es la televisión (publicidad pagada en este medio), además del e-mail.

Loja:

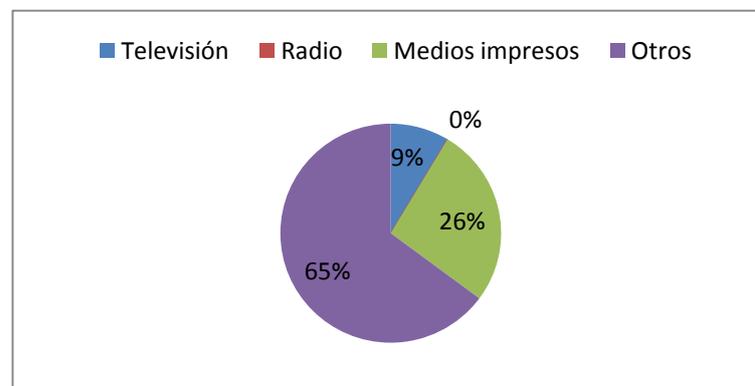
Preguntas:

1. ¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

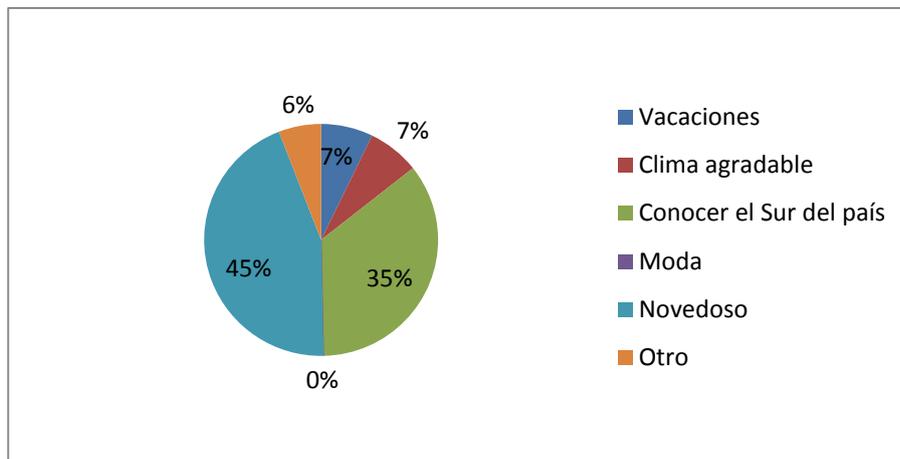
El 100% de los lojanos han oído hablar sobre el Bosque Petrificado Puyango.

2. ¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango?**Interpretación:**

Sin duda la categoría de “otros” supera con más de la mitad a las demás, siendo el principal medio por el cual conocen de la existencia del Bosque Petrificado Puyango a las visitas personales con un 31%.

Además otro medio efectivo a través del cual se enteraron del Bosque son los Medios Impresos.

3. ¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango?

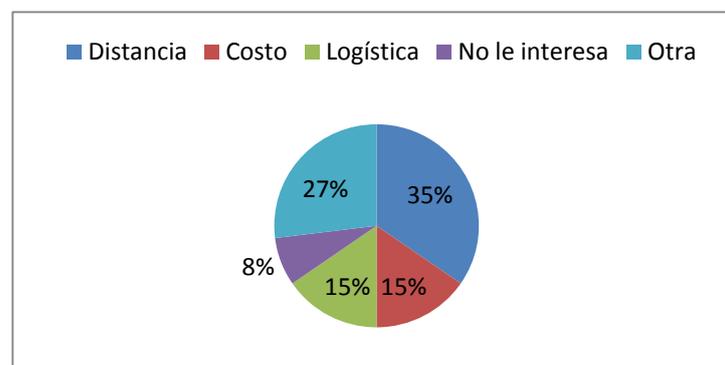


Interpretación:

Las principales razones por las que muchos de los lojanos visitarían el Bosque Petrificado Puyango son: por considerarlo algo novedoso y por conocer el sur del Ecuador, mientras las categorías de: clima agradable, vacaciones y otro que en este caso es (interesante e inusual) comparten casi el mismo porcentaje.

Cabe recalcar que hasta ahora ninguno de los encuestados ha calificado la categoría “moda”.

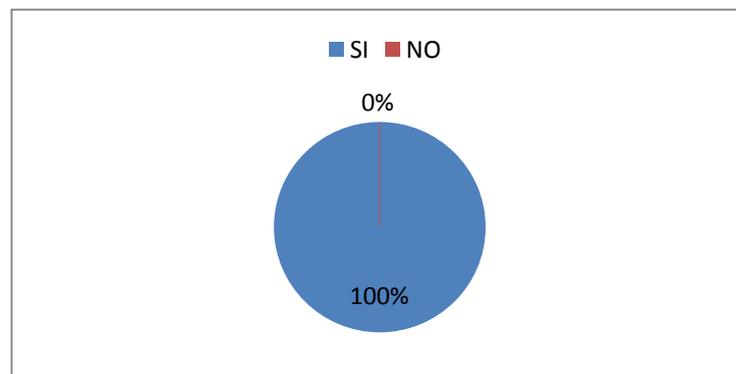
4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Las principales razones por las cuales los lojanos no visitarían el Bosque Petrificado Puyango se clasifican en el siguiente orden: Distancia, Otra (esta en restauración), Logística, Costo y por último que no le interesa.

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico?

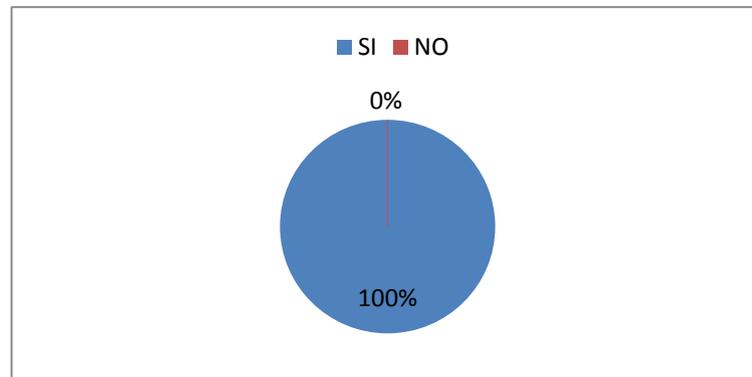


Interpretación:

Toda la muestra tomada de la ciudad de Loja considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico y dentro de los principales comentarios están:

- Es una de las riquezas arqueológicas que posee Loja.
- Atraería más turistas nacionales y extranjeros, ahora que es manejado por Loja.
- Se valoraría lo realmente importante (riquezas naturales).
- Se le daría más importancia, ya que el estado ecuatoriano lo ha descuidado.
- Es de relevancia histórica y mundial.

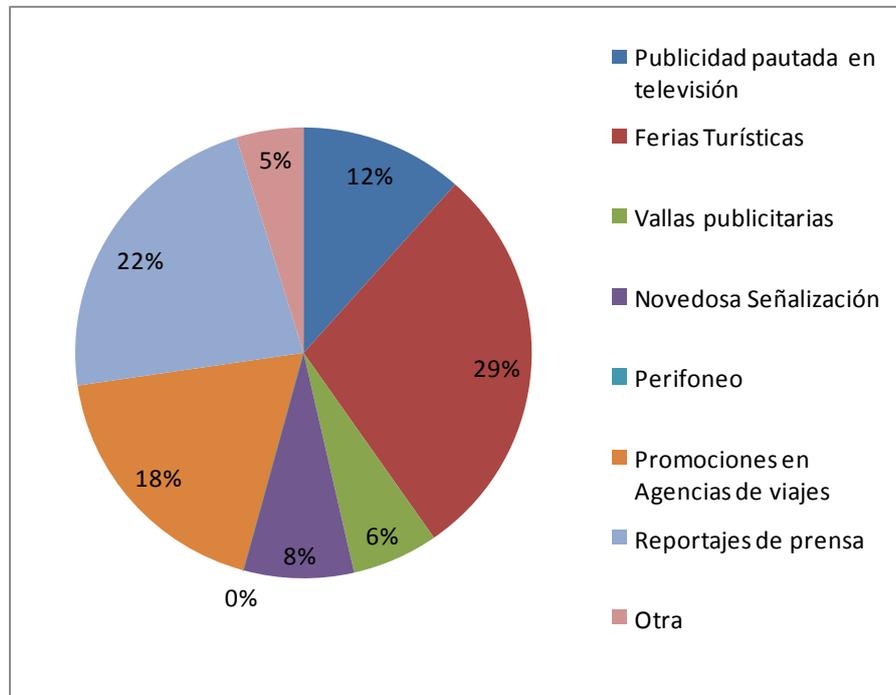
6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 100% de los lojanos creen que el Bosque Petrificado Puyango debe ser promocionado por distracción, demostrando que sin salir del país las personas pueden conocer cosas extraordinarias.

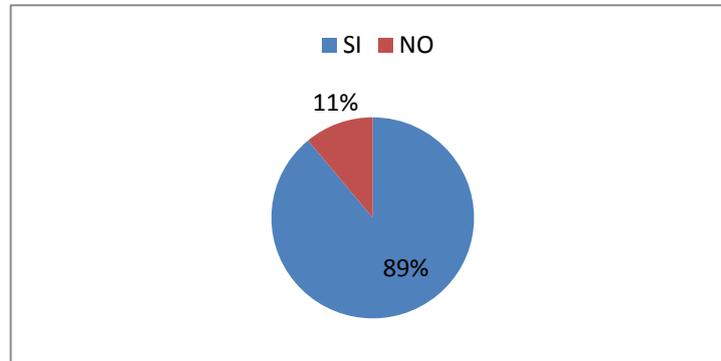
7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

Los lojanos consideran que una buena oportunidad de promocionar el Bosque Petrificado Puyango son las ferias turísticas en las cuales podría participar el Bosque seguido por una estrecha diferencia con las categorías de: Reportajes de prensa y promociones en Agencias de Viajes.

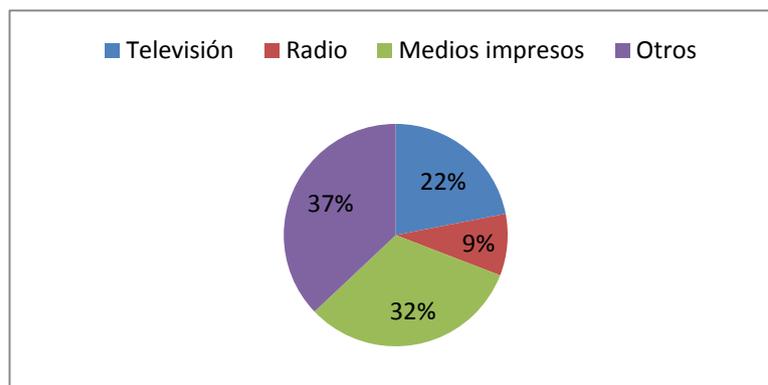
8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El 89% de los encuestados de la ciudad de Loja les gustaría recibir información acerca del Bosque Petrificado Puyango, mientras tan solo al 11% no le gustaría recibirla.

9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?



Interpretación:

El e-mail sigue siendo el medio más elegido por lo encuestados para recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango, seguido por medios como los impresos y la televisión.

Conclusiones:**Loja:**

- Según la muestra, muchos de los lojanos conocen de la existencia del Bosque Petrificado Puyango además de conocerlo personalmente.
- La calificación que se le da al Bosque Petrificado Puyango por parte de los lojanos en su mayoría es que es algo novedoso, motivo por el cual se sienten atraídos a conocer más sobre el Sur del Ecuador.
- Un dato importante es el del cuadro de la pregunta 4 en el cual la calificación que se le da a la categoría “otra” es del 8%, debido a que algunos de los encuestados no consideran necesario viajar a este destino porque tiene conocimiento de que el Bosque Petrificado Puyango se encuentra en restauración.
- Los lojanos ven como una oportunidad de desarrollo de la provincia lojana al querer promocionar el Bosque Petrificado Puyango, ya que desde este año la administración del bosque esta en manos de Loja.
- Se concluye que no es necesario salir del país para conocer lugares extraordinarios ya que aquí los podemos encontrar, conocer y apreciar.
- La realización de ferias turísticas y la promoción del Bosque Petrificado Puyango en ellas es una excelente oportunidad para darlo a conocer, además de proponer circuitos (paquetes turísticos) a agencias de viajes.

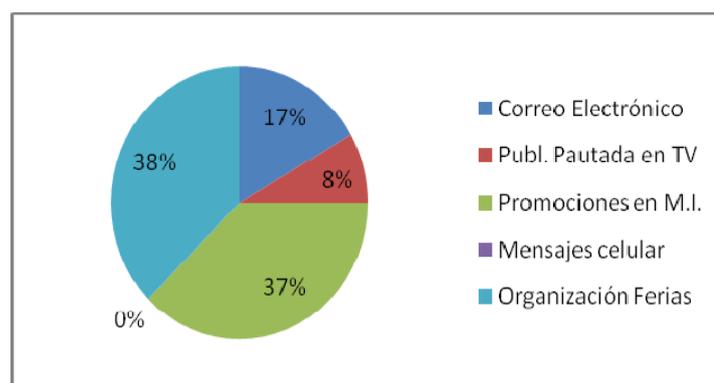
- El e-mail se sigue manteniendo como medio favorito para recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango.

4.5.2.6. Diseño de la Encuesta para Agencias de viajes cuyas instalaciones están ubicadas en la ciudad de Quito y sucursales en Guayaquil y Cuenca: VER ANEXO # 3

Para realizar las encuestas a Agencias de viajes se eligió aleatoriamente a agencias en la ciudad de Quito debido a que en su mayoría tienen sedes en Guayaquil; la muestra que se tomo fue de diez agencias de las cuales se recolectó al información detallada a continuación.

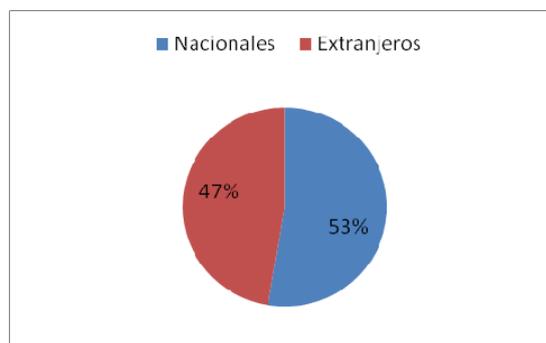
4.5.2.7. Tabulación, gráficos, interpretación y conclusiones:

1. ¿A través de que herramientas de comunicación promociona los destinos turísticos nacionales?



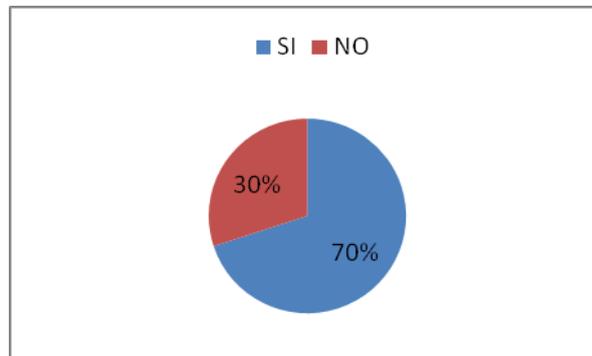
Interpretación:

Las herramientas de comunicación que utilizan las Agencias de viajes encuestadas en su mayoría son las promociones medios impresos y cuando se organizan ferias.

2. ¿Con qué públicos trabaja su Agencia de viajes?**Interpretación:**

La mayoría de las Agencias de viajes en la ciudad de Quito están dirigidas a públicos nacionales, existiendo una corta diferencia con la cantidad de agencias que también dirigen sus promociones a públicos extranjeros.

3. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango es un destino turístico digno de ser promocionado entre sus públicos extranjeros?



Interpretación:

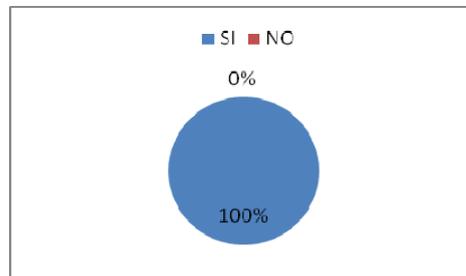
El 70% de las Agencias de viajes encuestadas consideran que el Bosque Petrificado Puyango es un lugar digno de ser promocionado emitiendo juicios como:

- Turistas gustan de la naturaleza,
- Es parte de la riqueza sureña del país,
- Se puede promocionar dentro de un paquete turístico.

Mientras que el 30% de las Agencias consideran que no es un lugar que puedan promocionar debido a:

- La ubicación es muy lejos,
- Para los turistas extranjeros la idea de visitar la costa del Ecuador esta alineada a la idea de visitar las playas.

4. Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?

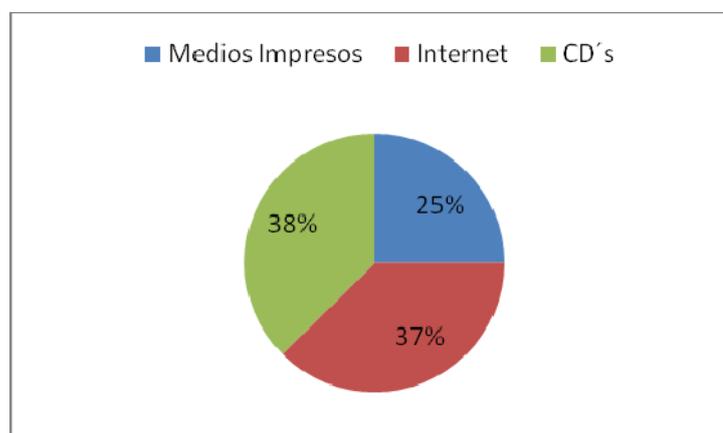


Interpretación:

El 100% de las Agencias encuestadas desean recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango al considerar los siguientes puntos:

- BPP es un punto clave para promocionar el sur del país,
- Crear rutas turísticas,
- Dejar de asociar a la costa del país con las playas.

5. Mediante que medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango



Interpretación:

La mayoría de las Agencias de viajes desean recibir información a través de internet (email) y CD's informativos ocupando el 37% y 38% respectivamente.

Conclusión:

Las Agencias de viajes encuestadas se sienten atraídas por el Bosque Petrificado Puyango; sin embargo, no es una garantía el hecho de que deseen conocer más acerca de el ya que el Bosque Petrificado Puyango debería ser promocionado como atractivo para que finalmente las Agencias decidan interesarse el 100% en promocionarlo e incluirlo en las rutas turísticas dedicadas al público nacional y extranjero.

Si bien es cierto que el Bosque necesita una imagen que lo diferencie de las demás atracciones turísticas, los extranjeros se sienten atraídos a todo lo natural debido a la idea que vende el país al promocionar los cuatro mundos, significando una gran ventaja para atraer ese público.

4.5.3. Entrevista:

La entrevista como parte de las técnicas de investigación ha sido de suma importancia dado el contexto del proyecto ya que se realizaron a personas claves que aportaron con información fundamental sobre el manejo y situación actual del Bosque Petrificado Puyango.

Además permitieron recabar información y constatar los testimonios sobre la situación turística de las provincias en las que se encuentra ubicado el Bosque Petrificado Puyango.

Las personas a las que se entrevistó durante la realización de este proyecto fueron las siguientes:

Lic. María Isabel Salvador (Ex Ministra de turismo y actual representante del Ecuador en el Parlamento Andino).

Esta entrevista se la realizó con el afán de conocer cuál era el rol que juega el Ministerio de Turismo del Ecuador con respecto a la promoción turística de los diferentes productos categorizados en el PLANDETUR, además de conocer cuáles de los productos turísticos debían de ser tratados de manera prioritaria.

Además se acudió a la entrevista con la idea de conocer de qué manera se promocionan los destinos en ferias turísticas internacionales.

Ing. Juan Carlos García (Técnico del Bosque y Secretario de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango).

Sin duda alguna la reunión que se sostuvo con el Ing. Juan Carlos García fue importantísima y clave para la ejecución del proyecto, dadas las circunstancias en el manejo del Bosque Petrificado Puyango, ya que actualmente es manejado por el gobierno provincial de Loja.

El motivo de esta entrevista fue conocer y tener una perspectiva de cuáles habían sido los proyectos, estudios y falencias que envolvían al manejo administrativo del Bosque, además de haber obtenido información de tipo comunicacional acerca de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango.

Además esta herramienta permitió conocer los proyectos que se van a impulsar en un futuro dado que el Bosque Petrificado Puyango es manejado por el Gobierno Provincial de Loja.

Ing. Montgomery Sánchez (Prefecto de la provincial de El Oro y actual vicepresidente de la Mancomunidad de Administración, Manejo y Control del Bosque Petrificado Puyango).

En esta entrevista con el prefecto de la provincia de El Oro, se trató básicamente de cual había sido la gestión de la prefectura de dicha provincia con respecto a la promoción turística del Bosque Petrificado Puyango.

4.5.3.1. Diseño de la Entrevista: VER ANEXO # 4, 5, 6.

4.5.3.2. Síntesis de las entrevistas:

Nombre:	Lic. María Isabel Salvador
Fecha:	25 de junio del 2009
Lugar:	Instalaciones de la Universidad de las Americas (Decanato de Hotelería y Turismo).
Síntesis:	<p>Desde el año 2003 se creó el fondo mixto de promoción turística, el cual es un plan estructurado que detalla lo que se debe promocionar y sus fuentes de financiamiento a través de los recursos del Estado y aportaciones de la empresa privada a través del impuesto a la renta.</p> <p>En las ferias turísticas internacionales no se promocionan los destinos turísticos individualmente sino que en lugar de esto se promociona la “Marca Ecuador” que compendia los 4 mundos.</p>

Sin embargo, el propósito general de la promoción de la “Marca Ecuador” es promocionar a los 4 mundos no a Galápagos como único destino turístico del país, sino también otros importantes destinos turísticos que incluyen la Costa, Andes y Amazonía.

Nombre: Ing. Juan Carlos García

Fecha: 30 de julio del 2009

Lugar: Consejo Provincial de Loja (Departamento de Planeación).

Síntesis: El Bosque Petrificado Puyango es uno de los tesoros que posee el Ecuador. Es único debido a su riqueza no solo en cuanto a flora y fauna sino también a la petrificación.

Sin embargo, los años anteriores que el Bosque fue manejado por el gobierno provincial de El Oro fue descuidado debido a la renuncia de la persona encargada de su operación y los malos contratos que se realizaron con empresas que fueron contratadas para realizar el cercamiento de senderos en el Bosque Petrificado Puyango.

El propósito general de estos próximos dos años que el Bosque Petrificado Puyango va a ser manejado por la provincia de Loja es mejorar sus instalaciones, concluir los proyectos que quedaron a medias, incrementar el porcentaje de visitas y la creación de cabañas en donde los turistas puedan alojarse.

Nombre:	Ing. Montgomery Sánchez
Fecha:	De septiembre del 2009
Lugar:	Living room - Casa del Prefecto de la provincia de El Oro.
Síntesis:	<p>Los años en los que el Bosque Petrificado Puyango estuvo a cargo del prefecto de la provincia de El Oro se gestionó a través de la Mancomunidad para lograr financiamiento y así embellecer las instalaciones del Bosque creando un camino y cercándolo con el afán de mejorar el recorrido en el mismo, recibimos también la visita de la Ministra de turismo con la cual se visitó las instalaciones y se conversó sobre posibles proyectos que se pueden emprender en lugar siempre y cuando no atente a la extensa flora y fauna que posee esta riqueza.</p> <p>Además durante su gestión se trabajó en pulir las herramientas de información del Bosque Petrificado Puyango, información que podrá ser recabada en el departamento de turismo del gobierno provincial autónomo de El Oro y la dirección provincial de turismo.</p>

4.5.3.3. Conclusiones:

Todos los personajes encuestados coinciden en que el Bosque Petrificado Puyango es un tesoro del Ecuador; sin embargo, se puede evidenciar tanto en la entrevista con la Lic. María Isabel Salvador y el Ing. Juan Carlos García que ha sufrido el descuido de quienes estaban a cargo de su administración y por ende de su promoción, lo cual ha repercutido en que el Bosque Petrificado Puyango sea simplemente un bosque que no ha sido explotado como patrimonio cultural, título que hace varios años le fue otorgado.

Si bien es cierto el Ministerio de Turismo no maneja atractivos y productos turísticos individualmente sino al Ecuador como una sola marca con los 4 mundos, el Bosque Petrificado Puyango puede hallarse sitio en las grandes ferias turísticas del mundo y las nacionales con el apoyo económico de las prefecturas, Mancomunidad y/o empresas privadas y es precisamente por esto que se planteará un Plan de comunicación que a través de estrategias y tácticas nos ayude a promocionar el Bosque.

4.5.4. Observación:

La Observación del Bosque Petrificado Puyango se llevó a cabo el 5 de diciembre.

Tras ser encaminados por el guía del Bosque a través de las nuevas caminerías que forman el sendero nos permiten con comodidad circular dentro del Bosque; dichas caminerías están hechas de madera como el amarillo, bálsamo y palo de vaca. Alrededor de mil metros de recorrido, entre escalones y vías lineales con pasamanos se encuentra el corazón del Bosque Petrificado Puyango, el gigante del sendero, el cual es un nuevo producto turístico que espera por miles de turistas, sean estudiantes o extranjeros.

Por lo general los días en el Bosque son característicos del verano sin embargo existen lugares de descanso contruidos precisamente para apreciar del magnifico paisaje, el cual refleja lo actual y lo pasado de una historia muy interesante que se escribe en cada uno de los vestigios que se encuentran ahí, cabe recalcar que tras la observación se evidencio que este nuevo proyecto que se esta ejecutando en el Bosque Petrificado Puyango beneficia directamente a cuarenta familias de la comunidad que se encuentran a la entrada del parque e indirectamente a los operadores turísticos del país, especialmente de la provincia de El Oro.

Dentro de toda la información recabada al momento de realizar la observación se puede comentar los siguientes puntos:

- Caminería vertical o elevada 335 metros lineales,
- Caminería de piso 535 metros lineales,
- 84 escalones que llevan hacia el gigante,
- 6 áreas de descanso con 122, 13 m².
- 5 Tótem de direccionalización en madera, ubicada en los senderos,
- 5 mesas de información para los descansos en madera.
- 5 marquesinas con techo para información, para los descansos y para el área donde se ubica la glorieta a la entrada, también de madera y
- 15 Pictogramas relacionados con áreas naturales.

4.5.4.1. Conclusiones:

Una vez realizada la observación en las instalaciones del Bosque Petrificado Puyango y haber evidenciado el cambio que ha tenido estos últimos años puedo concluir con que es un lugar que se está abriendo campo a convertirse en uno de los productos turísticos más llamativos que posee el Ecuador ya que con la nueva administración se están llevando a cabo proyectos que mejorará la visión del turista hacia el Bosque.

No cabe duda del potencial que tiene el Bosque Petrificado Puyango y que es necesario recurrir a estrategias que no solo lo den a conocer sino que lo promocionen como un atractivo turístico y que sea una nueva alternativa turística.

CAPÍTULO V

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR, LOCAL E INTERNACIONALMENTE AL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO

5.1. INTRODUCCIÓN

Una vez realizada la investigación en las principales ciudades del Ecuador (Quito, Guayaquil, Cuenca, El Oro y Loja) y obtenidos los datos reflejados en los gráficos estadísticos, se puede concluir que para lograr la promoción del Bosque Petrificado Puyango, es necesario crear un plan de comunicación estratégico que logre colocarlo como una novedosa alternativa turística y cubrir las expectativas de quienes colaboraron con la realización del proyecto.

La ausencia de objetivos para la protección de los recursos naturales y culturales del Ecuador es el principal motor para emprender un plan que ayude a preservar la riqueza en cuanto a flora y fauna además de ayudar a cumplir un importante rol a nivel local, regional, nacional e internacional.

Es precisamente a partir de las necesidades que surgen de la investigación que se propone un plan de comunicación que logre cumplir tanto el objetivo general como los objetivos específicos de este proyecto de titulación.

5.2. DIAGNÓSTICO

Una vez recabados los datos de la investigación es indispensable realizar el diagnóstico; el cual se expresará a través de un análisis en el que se vean reflejadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto.

5.2.1. ANÁLISIS FODA

Fortalezas

- Existencia de recursos naturales: entre las que se encuentran especies petrificadas y aves.
- Presencia del recurso hídrico potencialmente aprovechable en quebradas.
- Excelentes condiciones climáticas para la actividad turística.
- Vías de acceso de buenas características (durante la caminata en el Bosque Petrificado Puyango).
- Declaratoria de Bosque Protector.
- Declaratoria de Patrimonio Cultural.

Debilidades

- Imprecisión de los límites del Bosque Petrificado Puyango.
- Existen pocos remanentes de bosque natural.
- Avance de la deforestación.
- Falta de vigilancia adecuada de los restos fósiles.
- Débil organización de la población y poca participación comunitaria.
- Débil identidad cultural.
- Crisis de liderazgo en la comunidad.
- Carencia de alternativas de trabajo.
- Falta de conocimiento de la importancia del Bosque Petrificado Puyango.
- Falta de infraestructura de en redes de comunicación (teléfono, Internet).
- Falta de ordenamiento urbano de la población.
- Falta de servicios turísticos.
- Falta de credibilidad de la población con respecto a la Mancomunidad.

- Débil administración del Bosque Petrificado Puyango.

Amenazas

- Contaminación del Río Puyango.
- Concesión minera en el límite del bosque.
- Solicitudes de concesión minera al interior del bosque.
- Influencia política en las decisiones de la Mancomunidad.
- Práctica de quemas.

Oportunidades

- Existe interés científico y turístico nacional e internacional sobre los petrificados.
- Apoyo externo de fundación Natura o de empresas privadas de las provincias de El Oro y Loja para la ejecución del Plan de Comunicación.
- Posibilidades de financiamiento para el BPP a través de los Consejos Provinciales de Loja, y el Oro, Municipios de Las Lajas y Puyango, Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente.
- Presencia de operadores turísticos que incluyen dentro de sus productos el Bosque Petrificado Puyango.
- Mercado potencial de flujo turístico de estudiantes (Colegios y Universidades).
- Disponibilidad de agua potable en el centro poblado.
- Disponibilidad de energía eléctrica en el centro poblado
- Población hospitalaria.
- No existe delincuencia.
- Deseos de progreso de la población.
- Inauguración del aeropuerto internacional en el cantón Santa Rosa – El Oro.

5.3. PROBLEMAS DETECTADOS

PROBLEMA CENTRAL: Desconocimiento del Bosque Petrificado Puyango por parte de los ecuatorianos.				
CAUSAS ESTRUCTURALES	CAUSAS INDIRECTAS	CAUSAS DIRECTAS	DESCRIPTORES O SINTOMAS	EFFECTOS O CONSECUENCIAS
Falta de priorización con respecto al turismo en el Ecuador.	Falta de compromiso del Ministerio de Turismo.	La falta de promoción del Bosque Petrificado Puyango.	Personas en Ecuador desconocen el Bosque Petrificado Puyango.	Desconocimiento total y permanente del Bosque Petrificado Puyango.
Falta de políticas comunicacionales de Estado que garanticen la protección de reservas naturales.	Planes y programas educativos caducos y desactualizados por parte del ministerio de Ambiente.	Insuficiente concienciación de ciudadanía de protección de las reservas naturales.	Autoridades preocupadas por asuntos de índole económico mas no y turísticos.	Deterioro de reservas naturales (Bosque Petrificado Puyango).
Falta de una política turística en la provincia de El Oro.	Falta de campañas de promoción por parte de la Prefectura de El Oro y Loja	El desinterés de la ciudadanía cerca de nuevos destinos turísticos	Niveles bajos de turismo en la provincia de El Oro.	Disminución de turistas en la provincia de El Oro.
Falta de cargos claves dentro de la estructura organizacional de la Mancomunidad de Administración, control y manejo del Bosque Petrificado Puyango.	Falta de apoyo económico por parte de las entidades pertenecientes a la Mancomunidad.	El desinterés por parte de las autoridades que presiden la Mancomunidad.	Desconocimiento del Bosque Petrificado Puyango.	Poca afluencia de visitantes del país a las instalaciones del Bosque petrificado Puyango.

5.4. PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A NIVEL NACIONAL AL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO.

5.4.1. OBJETIVO GENERAL

Promocionar a nivel nacional al Bosque Petrificado Puyango para convertirlo en atractivo turístico del Ecuador.

5.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Mejorar la estructura organizacional de la Mancomunidad de administración, control y Manejo del Bosque Petrificado Puyango.
- Crear una imagen visual del Bosque Petrificado Puyango.
- Promocionar el Bosque Petrificado Puyango como atractivo turístico del Ecuador en públicos potenciales.
- Comprometer a Organismos ambientalistas nacionales e internacionales en cuanto a la protección de reservas naturales.
- Involucrar a empresas privadas con la protección del Bosque Petrificado Puyango.
- Crear sentido de pertenencia en los habitantes de la zona de Puyango.

5.4.3. PÚBLICOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.4.3.1. INTERNOS

- Autoridades de la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque Petrificado Puyango.
- Personal de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango.

- Guías turísticos del Bosque Petrificado Puyango.

5.4.3.2. EXTERNOS

- Habitantes de Ecuador.
- Medios de Comunicación.
- Turistas que visiten el Bosque Petrificado Puyango.
- Agencias de viajes de Ecuador.
- Alcaldías y Ministerios de Turismo y Ambiente del Ecuador.
- Colegios de Quito, Guayaquil, Cuenca, El Oro y Loja.
- Organismos comprometidos con la protección de reservas naturales.
- Empresas privadas de El Oro y Loja.
- Habitantes de la ciudad de Puyango, zona aledaña al Bosque Petrificado Puyango.

5.4.4. MATRIZ ESTRATÉGICA

OBJETIVO	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Mejorar la estructura organizacional de la Mancomunidad de administración, control y Manejo del Bosque Petrificado Puyango.	Autoridades de la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque Petrificado Puyango.	<p>E1. Crear un área dentro de la Mancomunidad de administración, control y manejo que se dedique exclusivamente a la promoción del Bosque Petrificado Puyango.</p> <p>E2. Designar el cargo de Operador Turístico a un especialista del área de Turismo de la Prefectura de Loja.</p>
Crear una imagen visual del Bosque Petrificado Puyango.	Autoridades y demás colaboradores de la Mancomunidad.	E3. Mejorar la imagen del Bosque Petrificado Puyango.
	Guías turísticos del Bosque Petrificado Puyango.	E4. Difusión de la nueva imagen del Bosque Petrificado Puyango.
Promocionar el Bosque Petrificado Puyango como atractivo turístico del Ecuador en públicos potenciales.	Medios de Comunicación	E5. Dar a conocer al Bosque Petrificado Puyango a través de publicidad en medios de comunicación y de actividades de Relaciones Públicas.
	Turistas que visiten las principales ciudades del país.	E6. Difusión y reforzamiento de la imagen del Bosque Petrificado Puyango como atractivo turístico.
	Agencias de viajes de Ecuador.	E7. Captar a este público con el afán de que lo vendan a los turistas.

	Colegios de las principales ciudades del Ecuador	E8. Entregar información de relevancia a una muestra de colegios de las diferentes ciudades del país.
	Habitantes de las principales ciudades del Ecuador.	E9. Diseñar material pop para distribuir en las ciudades de Quito, Cuenca y Guayaquil a manera de insertos en diarios.
Comprometer a Organismos ambientalistas nacionales e internacionales en cuanto a la protección de reservas naturales.	Organismos comprometidos con la protección de reservas naturales (Fundación Natura).	E10. Buscar aliados estratégicos que deseen contribuir con la preservación del Bosque Petrificado Puyango.
Involucrar a empresas privadas con la protección del Bosque Petrificado Puyango.	Empresas de El Oro y Loja.	E11. Crear alianzas estratégicas con una empresa ubicada en El Oro o Loja que requiera reforzar su compromiso con la naturaleza a través de la responsabilidad social empresarial.
Crear sentido de pertenencia en los habitantes de la zona de Puyango.	Habitantes de la ciudad de Puyango, zona aledaña al Bosque Petrificado Puyango.	E12. Realización de proyectos conjuntos con los habitantes de la zona.
		E13. Difundir los beneficios del proyecto para la zona.

5.4.5. MATRIZ TÁCTICA

TÁCTICAS	RESPONSABLES
<p>E1. Crear el departamento de Relaciones Públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones con las autoridades de la Mancomunidad con el objetivo de proponer la modificación del organigrama actual y así crear un área de comunicación y relaciones públicas el cual se encargaría de la promoción del BPP. VER ANEXO # 7 Esta reunión se la realizaría en las instalaciones de la Prefectura de Loja contando con la presencia del presidente, vicepresidente y secretario de la Mancomunidad. • Crear un perfil para el encargado del área de comunicación y relaciones públicas VER ANEXO # 8 • Hacer el proceso de selección para finalmente concluir con la contratación del comunicador corporativo. <p>E2. Participación activa de un Operador Turístico.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar la participación de un especialista de turismo de la Prefectura de Loja para que participe activamente como Operador Turístico del Bosque Petrificado Puyango. VER ANEXO # 9 	<p>Presidencia de la Mancomunidad.</p> <p>Presidencia de la Mancomunidad.</p>
<p>E3. Crear la Identidad Visual del Bosque Petrificado Puyango.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear un Manual de Identidad visual del BPP. VER ANEXO # 10 • Dotar de un logotipo al Bosque Petrificado Puyango el posea un isotipo atractivo y que resuma la esencia de esta riqueza natural. VER ANEXO # 11 • Colocar el logotipo del BPP en todo el material visual que posee la Mancomunidad actualmente. 	<p>Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo. Diseñador Gráfico.</p> <p>Diseñador Gráfico</p>

<p>E4. Difundir la Identidad Visual en el público interno de la Mancomunidad del BPP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar reuniones con el público interno de la Mancomunidad para exponer la nueva imagen del Bosque Petrificado Puyango con el afán de que se sientan identificados con la organización. La reunión se realizará en las instalaciones del Municipio del cantón Puyango. • Diseñar un uniforme para los guías turísticos (camiseta café y gorra con logotipo). VER ANEXO # 12 • Diseñar un uniforme para el personal de la Mancomunidad (camisa blanca con logotipo) VER ANEXO # 12 	<p>Comunicador Corporativo y Diseñador Gráfico.</p> <p>Empresa de Bordado y Comunicador Corporativo. Diseñador Gráfico.</p> <p>Empresa de Bordado y Comunicador Corporativo.</p>
<p>E5. Video Promocional del Bosque Petrificado Puyango.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Filmación del video promocional el cual se realizará en las instalaciones del BPP cuyo principal mensaje será mostrar la riqueza turística del bosque. Contendrá tomas de la entrada, el museo, los remanentes históricos y un mensaje final, el cual es el isotipo de la mancomunidad. VER ANEXO # 13 • Pautaje y selección de medios de comunicación: • Los medios de comunicación en los que se transmitiría el video promocional son: Ecuavisa y Teleamazonas debido a que son los canales con mayor teleaudiencia en el país. <ul style="list-style-type: none"> ○ Ecuavisa: Mañana → Programa En Contacto Noche → Programa La Televisión ○ Teleamazonas Mañana → Programa Historias Personales Noche → Programa Mitos y Verdades ○ El video promocional se pautará dos veces por semana, el lunes en la mañana y domingo en la noche. 	<p>Empresa de filmación y Comunicador Corporativo.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p>

E5. Publicidad en medios escritos

- Diseñar un arte referente a una invitación a conocer el Bosque Petrificado Puyango, el cual será colocado en una sección de los suplementos de diarios.
- Selección de diarios en los cuales será publicada la publicidad del Bosque Petrificado Puyango.
- Publicación del arte en los suplementos “La Revista” y “La Familia” de los diarios El Universo y El Comercio respectivamente.
Se ha decidido publicar la publicidad en estos suplementos debido a que son los más comprados en la región costa y sierra además de contar con la credibilidad de la ciudadanía ecuatoriana.
La publicación se la realizará los días domingos durante un mes. VER ANEXO # 14

Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo.

Comunicador Corporativo.

Diseñador artístico del Diario.

E5. Valla Publicitaria

- Reunión de trabajo con Prefectos y Alcaldes (parte de la directiva de la Mancomunidad del BPP) cuyo objetivo es buscar financiamiento para la valla publicitaria.
- La reunión se llevará a cabo en la sala de reuniones de la prefectura de El Oro y el tema a tratar serían las ventajas de promocionar el BPP a través de un turismo responsable y sostenible.
- Diseñar el arte para vallas publicitarias.
Se colocarán dos vallas, cada una con diseños diferentes las cuales serán ubicadas en el cantón de Arenillas (provincia de El Oro) y Alamor (provincia de Loja) cuyo contenido gráfico será acorde a la realidad de cada provincia sin embargo, el mensaje será el mismo. VER ANEXO # 15

Comunicador Corporativo.

Comunicador Corporativo y delegado de la Prefectura.

Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo.

<p>E6. Concurso de Pintura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reunión con las autoridades de la Mancomunidad con el objetivo de solicitar su apoyo financiero para la organización de concursos de pintura entre los colegios del Oro y Loja con la temática del Bosque Petrificado Puyango. • El lugar de exposición será el salón de exposiciones del Municipio de Machala. • Envío de un boletín de prensa a canales como Ecuavisa y Teleamazonas con el afán de que cubran el evento. • Durante el concurso de pintura se premiará al primer y segundo lugar, los cuales se harán acreedores a 150.00 usd. y 50.00 usd. Respectivamente y pases gratis para conocer el Bosque Petrificado Puyango. <p>E6. Store para la venta de souvenirs</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tras conseguir financiamiento de las empresas privadas con las que se realizarán las alianzas estratégicas se busca construir un Store dedicado a la venta de souvenirs. • Selección de constructoras. • Construcción del Store. • Selección de imprentas, las cuales serán las encargadas de la impresión del logotipo en gorras, termos, esferos, etc. VER ANEXO # 16 	<p>Comunicador Corporativo y delegado del Municipio.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Constructora contratada.</p> <p>Comunicador Corporativo e Imprenta.</p>
<p>E7. Relaciones Públicas con Agencias de Viaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contactar a Agencias de viajes del país interesadas en promocionar el Bosque Petrificado Puyango dentro de sus paquetes turísticos. • Las agencias con la que se podría trabajar son las siguientes: Klein tours, Metropolitan Touring, Carlson Wagonlit, Dinviajes, Ecuadorian Tours, Seitour, Sigor travel y Airentour • Diseñar un CD informativo del BPP. VER ANEXO # 17 	<p>Comunicador Corporativo y delegado de Área turística de la Mancomunidad.</p> <p>Diseñador Gráfico.</p>

<p>los medios televisivos: Ecuavisa, Teleamazonas y Gamavisión.</p>	
<p>E9. Flyer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar un Flyer, el cual a su vez sea una invitación a la exposición a realizarse en Quito, Guayaquil y Cuenca. VER ANEXO # 22 • Dicho Flyer será colocado en diarios (El Universo y El Comercio) a manera de inserto. 	<p>Diseñador Gráfico y Comunicador Corporativo. Comunicador Corporativo.</p>
<p>E10. Organismos protectores de reservas ecológicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Organizar una reunión con representantes de Fundación Natura y representantes de la Mancomunidad en sus oficinas ubicadas en la ciudad de Quito, cuyos temas a tratar será la relevancia natural del BPP con el objetivo de crear una alianza estratégica y así conseguir financiamiento para la protección de flora y fauna del Bosque Petrificado Puyango. 	<p>Comunicador Corporativo y delegado de Fundación Natura.</p>
<p>E 11. Responsabilidad Social.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear una base de datos con nombres de empresas ubicadas en la provincia de El Oro (Coca Cola, Reybanpac, Palmar, Fertisa, Cartonera Andina, Nobis). • Reuniones de trabajo con empresarios, alcaldes y representantes de la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque Petrificado Puyango en las instalaciones del Municipio de Machala para lograr que la protección del Bosque Petrificado Puyango sea proyecto de responsabilidad social empresarial de cualquiera de las empresas invitadas. • Elaborar y presentar un corto proyecto sobre responsabilidad social empresarial referente a la Protección de aves o reforestación, la cual incluirá mejoras en las instalaciones turísticas, señalética, mantenimiento de caminos, etc. 	<p>Comunicador Corporativo. Comunicador Corporativo. Grupo de Conservación, Protección, Manejo, Investigación y Educación.</p>

<p>E12. Comité de Gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reuniones conformadas por el Operador Turístico de la Mancomunidad y tres representantes de Cantón Puyango con el afán de hacerlos partícipes de las actividades que se realicen para convertir al Bosque Petrificado Puyango en un atractivo turístico a través del Turismo Comunitario. 	<p>Operador Turístico y Alcalde del Cantón Puyango.</p>
<p>E13. Noticias del BPP.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envío de boletines de prensa a diarios La Hora de El Oro y Loja con el objetivo de lograr que se publiquen los avances de los proyectos que se emprendan en el Bosque Petrificado Puyango. • Publicar noticias referentes al proyecto en el diario La Hora de El Oro y Loja. VER ANEXO # 21 • Visitas de familiarización de periodistas a las instalaciones del Bosque Petrificado Puyango con el afán de darlo a conocer a través de reportajes. • Entrevistas del Comunicador Corporativo en los principales Medios de Comunicación sobre las actividades programadas para convertir al Bosque Petrificado Puyango en un atractivo turístico. 	<p>Comunicador Corporativo.</p> <p>Periodistas.</p> <p>Comunicador Corporativo y Operador Turístico.</p> <p>Periodistas</p>

5.4.7. PRESUPUESTO

TÁCTICA	MATERIAL	TIPO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
E1 – T1	Comunicador Corporativo	Contratación	1	600.00 usd.	7.200,00 usd.
E2 – T1	Operador Turístico	Contratación	1	500.00 usd.	6.000,00 usd.
E3 – T1	Manual	Arte	1	60.00 usd.	60.00 usd.
E4 – T1	Uniformes	Camiseta / cosido	8	10.50 usd.	84.00 usd.
		Camisa / cosido	20	15.00 usd.	300.00 usd.
E5 – T1	Filmación	Video	1	150.00 usd.	150.00 usd.
	Pautaje de 1 mes	N/A	2	7.448.00 usd.	14.896,00 usd.
E5 – T2	Diseño	Arte	2	30.00 usd.	60.00 usd.
	Publicación, ¼ - horizontal	N/A	2	1.000.00 usd.	2.000,00 usd.
E5 – T3	Valla 8 X 4	Arte / Impresión	2	384.00 usd.	768.00 usd.
E8 – T1	Diseño	Arte	1	100.00 usd.	100.00 usd.
	CD	Arte	25	1.50	37.50 usd
E7 – T1	Visitas de familiarización	Viaje	8	200.00 usd.	1.600 usd.
E10 – T1	Flyer	Arte	100	1.50 usd.	150.00 usd.
		Servicio personal	75	5.00 usd.	375.00 usd.
E11 – T1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
E12 – T1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
E13 – T1	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
				TOTAL DEL PLAN	33.780,50 usd.
				15% COSTOS OPERATIVOS	5.068,00 usd.
				10% EXTRAS	3.379,00 usd.
				TOTAL FINAL	42.227,50 usd.

Datos Importantes:

Materiales como stickers, premios en efectivo para ganadores de concurso, construcción de store, souvenirs y exposiciones serán financiados por aliados estratégicos, por este motivo las cantidades no se encuentran dentro del presupuesto.

TÁCTICA	MATERIAL	TIPO	CANTIDAD	P. UNITARIO	P. TOTAL
E6 – T1	Stickers	Arte	100	0.50 ctv.	50.00 usd.
E6 – T1	Concurso	N/A	1	250.00 usd.	250.00 usd.
	Store	Construcción 20 X 35	1	12.000.00 usd.	12.000.00 usd.
		Gorras	50	5.50 usd.	275.00 usd.
		Termos	50	5.00 usd.	250.00 usd.
E7 – T1	Souvenirs	Jarros	50	2.50 usd.	125.00 usd.
		Llaveros	100	0.45 usd.	45.00 usd.
		Adhesivos de imán	100	1.00 usd.	100.00 usd.
		Porta retratos	100	1.00 usd.	100.00 usd.
E9 – T1	Exposiciones	N/A	3	200.00 usd.	600.00 usd.
				TOTAL DEL PLAN	13.795,00 usd.

5.4.8. Control y Evaluación

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL DE EVALUACIÓN	TÉCNICA A UTILIZAR	INDICADORES
Mejorar la estructura organizacional de la Mancomunidad de administración, control y Manejo del Bosque Petrificado Puyango.	Persuasivo	Avanzado	Encuestas	No. De proyectos realizados/proyectos planificados.
Crear una imagen visual del Bosque Petrificado Puyango y de la Mancomunidad.	Informativo / Persuasivo	Básico / Avanzado	Encuestas / Estudio de líneas básicas	# de personas que conocen la imagen/número de personas que han sido informadas. Identificados con la imagen/total de encuestados.
Promocionar el Bosque Petrificado Puyango como atractivo turístico del Ecuador en públicos potenciales.	Informativo / Persuasivo	Básico / Avanzado	Medición de la exposición al mensaje / Estudio de líneas básicas	# de personas que han oído hablar del BPP/ la población expuesta al mensaje. # de visitantes del BPP/ la población expuesta al mensaje.
Comprometer a Organismos ambientalistas nacionales e internacionales en cuanto a la protección de reservas naturales.	Persuasivo	Avanzado	Estudio de las líneas básicas	# de organismos comprometidos/total de organismos invitados a participar en proyectos ambientalistas.
Involucrar a empresas privadas con la protección del Bosque Petrificado Puyango.	Persuasivo	Avanzado	Estudio de las líneas básicas	# de empresas involucradas/total de empresas invitadas a participar en proyectos de responsabilidad social empresarial
Crear sentido de pertenencia en los habitantes de la zona de Puyango.	Persuasivo	Avanzado	Focus Group	Personas participantes en el focus group/total de la media de la población de Puyango

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

Tras haber elaborado el presente proyecto de tesis se puede concluir lo siguiente:

- El Bosque Petrificado Puyango no tiene un logotipo representativo con el cual sea distinguido.
- La Mancomunidad de administración, manejo y control del Bosque Petrificado Puyango carece del apoyo de un Comunicador Corporativo.
- El Bosque Petrificado Puyango posee una imagen corporativa debilitada debido al descuido por parte de las autoridades que presiden la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque.
- El Bosque Petrificado Puyango es un atractivo turístico en desarrollo.
- Los habitantes de las ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca) desconocen de la existencia del Bosque Petrificado Puyango.
- Habitantes de las ciudades de Machala y Loja conocen de la existencia del Bosque y lo han visitado, sin embargo, no lo consideran un lugar para volver a visitar.

6.2. RECOMENDACIONES

Una vez concluida la investigación y elaborado el Plan estratégico de Comunicación se puede recomendar lo siguiente:

- Crear un logotipo representativo que de realce a la imagen del Bosque Petrificado Puyango.
- Adherir a la estructura de la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque petrificado Puyango el cargo de Comunicador Corporativo, el cual gestionará todas las alianzas estratégicas y trabajará conjuntamente con un operador turístico en cuanto a la realización de todas las actividades de promoción turística.
- La implementación del Plan Estratégico de Comunicación, el cual ayudará al avance del Bosque Petrificado Puyango como atractivo turístico en vías de desarrollo.
- Se recomienda llevar a cabo las estrategias y tácticas estipuladas en el plan estratégico de comunicación propuesto para incrementar la cantidad de visitantes al Bosque Petrificado Puyango y en el caso de las personas que ya lo conocen motivarlos a regresar cuando la nueva imagen este expuesta al público.

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- ACERENZA, Miguel A. Administración del Turismo. México, Editorial Trillas, 1995
- BLAUWN, en VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997
- CASASOLA, Luis. Turismo y Ambiente. México, Editorial Trillas, 1990
- Chías, 2003 en MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Los productos turísticos del Ecuador. Ecuador, 2007
- FERNÁNDEZ, Carlos y Gordon, Dahnke. La Comunicación Humana 1° ed. México, McGraw-Hill, 1988.
- GURRÍA, Manuel. Introducción al Turismo. México, Editorial Trillas, 199
- KOTLER (1988) en VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997
- KREPS, Gary. La Comunicación en las Organizaciones. Estados Unidos, Addison – Wesley Iberoamericana, 1995
- LANQUAR, Robert. Marketing Turístico. España, Editorial Ariel, 2001
- MARÍN, Lucas. La Comunicación en las Empresas y Organizaciones. Madrid, Bosch, 1997
- MC CARTHY, Jerome, PERREAULT, William jr. Marketing. Estados Unidos, Mc Graw Hill, 1997
- MINISTERIO DE TURISMO DEL ECUADOR, Los productos turísticos del Ecuador. Ecuador, 2007
- PÉREZ, Luis. Marketing Social teoría y práctica. México, Pearson Educación, 2004
- SERRA, Antoni. Marketing Turístico. Madrid, Ediciones Pirámide, 2002

- THOMPSON, STRICKLAND, Administración estratégica Conceptos y casos. Madrid, Pearson Educación, 2001
- VAN RIEL, Cees. Comunicación Corporativa. Madrid, Prentice Hall, 1997
- WILCOX, Dennis, CAMERON, Glen, XIFRA, Jordi. Relaciones Públicas. 8° ed. Madrid, Pearson Educación, 2006

Internet:

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Análisis_FODA>[consulta: 13 abril 2009]
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_Social> [consulta: 21 junio 2009]
- <<http://www.enbuscadores.net/promoción-buscadores/promoción.html>> [consulta: 13 abril 2009]
- <<http://www.geocities.com/luibar.geo/Planification.html>>[consulta: 20 junio 2009]
- “Los lugares más visitados en el Ecuador”. <<http://www.eluniverso.com/2006/12/17/0001/9/4BA97652D46D464DBA867CF81425...> - 25k - /> [consulta: 27 febrero 2009]
- <<http://www.enbuscadores.net/promoción-buscadores/promoción.html>> [consulta: 13 abril 2009]
- <<http://www.mitecnologico.com/Main/ConceptoImportanciaComunicacion>> [consulta: 5 agosto 2009]
- <<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>> [consulta: 20 junio 2009]
- <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/generalidades> [consulta:5 septiembre 2009]
- <http://www.puyango.gov.ec/bosquepetrificadopuyango/turismo> [consulta:5 septiembre 2009]
- <[Miembros.http://www.unwto.org/states/index_s.php](http://www.unwto.org/states/index_s.php)> [consulta: 16 junio 2009]

- <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm> [consulta: 13 abril 2009]
- <http://www.rppnet.com.ar/intrrpp.htm> [consulta: 5 mayo 2009]
- Turismo en Loja, <http://www.vivaloja.com/content/blogcategory/269/717/> [consulta: 15 de junio 2009]
- <http://www.wikilearning.com/monografia/publicidad_y_propaganda> [consulta: 23 Junio 2009]
- <es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci3n - > [consulta: 5 agosto 2009]
- WIKIPEDIA. Qué es un atractivo turístico. < http://es.wikipedia.org/wiki/Atractivo_turistico> [consulta: 25 abril 2009]

Clases:

- HERNÁNDEZ, Andrés. Apuntes de cátedra, Asignatura Asesoría Empresarial, UDLA Ecuador 2007 (clases)
- MONTEVERDE, Ma. Belén. Apuntes de cátedra, Asignatura Campañas de Relaciones Públicas, UDLA Ecuador 2008 (clases)
- RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra Asignatura Taller de Comunicación Estratégica, UDLA Ecuador 2008 (clases)
- RUBIO, Fabián. Apuntes de cátedra, Asignatura Públicos Externos, UDLA Ecuador 2007 (clases)
- VÁSQUEZ, Miguel. Apuntes de cátedra. Asignatura Comunicación Social y Organizacional, UDLA Ecuador 2006 (clases)

Revistas:

- TURISMO Sostenible: el arte de disfrutar por Bonil, Carolina Mendoza, César Ricaurte, Diego Oquendo, Esteban Michelena, Janet Hinojosa,

Abraham Mora, Marcela Holguín, Pedro Salvador, Renato Ortega, Ruth del Salto, Santiago Michelena, Valeria Barragán. Revista Nuestro Mundo Air Magazine AEROGAL, 1 (7): 17-4, May.2009

- CORREA, Karen. Maravilla Turística. Dinero / Notas. 1 (994): 38-22, Ene. 2009

ANEXOS

ANEXO # 1

**CONSEJO NACIONAL ELECTORAL
ESTADISTICO DE REGISTRO ELECTORAL AL 5 DE FEBRERO DEL 2009
POR CODIGOS DE CIUDADANIA**

PROVINCIA	00 CIUDADANOS	01 MILITARES	02 POLICIAS	03 EXTRANJEROS RESIDENTES EN ECUADOR	04 ECUATORIANOS RESIDENTES EN EL EXTERIOR	05 ENTRE 16 Y 18 AÑOS	06 ANALFABETOS	10 DOBLE NACIONALIDAD	TOTAL
1 AZUAY	479.729	602	936	2.227	2.141	29.271	36.358	27	551.291
2 BOLIVAR	115.002	840	1.166	75	75	4.902	22.858	1	144.919
3 CAÑAR	165.631	344	571	144	1.123	9.286	22.970	1	200.070
4 CARCHI	112.698	911	909	3.470	112	7.072	6.963	3	132.138
5 COTOPAXI	241.578	2.895	1.351	372	241	14.101	41.283	6	301.827
6 CHIMBORAZO	289.513	2.778	1.481	513	737	22.384	48.668	11	366.085
7 EL ORO	396.895	3.321	1.374	843	120	22.316	13.281	2	438.152
8 ESMERALDAS	288.211	1.859	1.606	1.946	59	15.142	31.789	11	340.623
9 GUAYAS	2.237.649	10.750	4.477	17.416	1.970	111.050	126.074	19	2.509.405
10 IMBABURA	246.035	1.485	1.287	2.380	376	15.433	36.401	16	303.413
11 LOJA	299.040	2.850	1.361	543	304	14.022	17.677	3	335.800
12 LOS RIOS	449.208	1.880	1.947	878	107	22.704	59.467	3	536.194
13 MANABI	872.480	1.657	2.276	1.870	257	48.699	101.025	17	1.028.281
14 MORONA SANTIAGO	79.681	1.048	344	107	160	6.265	6.904	1	94.510
15 NAPO	51.423	556	383	216	12	4.142	5.085	0	61.817
16 PASTAZA	43.209	1.486	353	154	21	3.653	4.354	2	53.232
17 PICHINCHA	1.616.354	11.741	13.036	43.487	3.588	97.057	64.180	542	1.849.985
18 TUNGURAHUA	333.685	2.029	1.484	1.348	479	18.850	33.820	20	391.715
19 ZAMORA CHINCHIPE	55.186	523	414	78	11	4.099	2.912	0	63.223
20 GALAPAGOS	14.357	129	239	134	5	600	259	3	15.726
21 SUCUMBIOS	86.857	1.651	648	1.757	3	7.236	5.840	0	103.992
22 ORELLANA	62.310	1.344	256	275	3	5.215	4.463	5	73.871
23 STO DGO TSACHILAS	227.159	1.320	1.050	5.655	42	14.334	12.920	10	262.490
24 SANTA ELENA	165.621	1.012	541	536	32	9.345	9.335	0	186.422
26 EUROPA ASIA Y OCEANIA	136.117	14	3	0	233	257	560	5	137.189
27 EE.UU CANADA	32.131	25	6	1	1.041	84	282	12	33.582
28 AMERICA LATINA EL CAR	13.403	16	2	1	129	15	244	3	13.813
TOTAL	9.111.162	55.066	39.501	86.426	13.381	507.534	715.972	723	10.529.765

ANEXO # 2

ENCUESTA PARA HABITANTES DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DEL ECUADOR

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento de los ecuatorianos con respecto al Bosque Petrificado Puyango.

1. **¿Ha oído hablar del Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta**

Si

No

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta 8

2. **¿Por qué medios se enteró de la existencia del Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta**

Televisión

Radio

Medios impresos

Otros

En el caso de ser su respuesta "otros" por favor detalle cuáles

3. **¿Por qué razones usted visitaría el Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta**

Vacaciones

Clima agradable

Conocer el sur del Ecuador

Moda

Es algo novedoso

Otra

En el caso de ser su respuesta "OTRA" por favor detalle sus razones

4. ¿Por qué razones no visitaría el Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta

Distancia

Costo

Logística

No le interesa

Otra

En el caso de ser su respuesta "OTRA" por favor detalle sus razones

5. ¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango tiene potencial turístico? Por favor encierre su respuesta

Si

No

Porque

6. ¿Considera importante la promoción del Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta

Si

No

Porque

7. ¿A través de qué herramientas considera usted que debería promocionarse el Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta

Publicidad pagada en televisión

Ferias turísticas

Vallas publicitarias

Novedosa señalización

Perifoneo

Promociones a través de Agencias de Viajes

Reportajes en prensa

Otros

En el caso de se su respuesta "otros" por favor detalle cuáles

- 8. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta**

Si

No

- 9. ¿Mediante qué medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango? Por favor encierre su respuesta**

Televisión

Radio

Medios Impresos

Otros

En el caso de se su respuesta "otros" por favor detalle cuáles

ANEXO # 3

ENCUESTA PARA AGENCIAS DE VIAJES

Objetivo: Detectar el grado de aceptación de las Agencias de Viajes con respecto a la promoción del Bosque Petrificado Puyango.

1. **¿A través de que herramientas de comunicación promociona los destinos turísticos nacionales?**

Correo Electrónico

Publicidad pautada en televisión

Promociones en medios impresos

Mensajes de celular

Organización de ferias turísticas

2. **¿Con qué públicos trabaja su Agencia de viajes?**

3. **¿Considera que el Bosque Petrificado Puyango es un destino turístico digno de ser promocionado entre sus públicos extranjeros?**

Si

No

Porque

4. ¿Le gustaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?

Si

No

Porque

5. ¿Mediante que medios le interesaría recibir información sobre el Bosque Petrificado Puyango?

Medios Impresos

Internet

CD´s con información sobre el Bosque Petrificado Puyango

ANEXO # 4

ENTREVISTA

Objetivo: Conocer el manejo de los atractivos y destinos turísticos del Ecuador a través de la gestión del Ministerio de Turismo de la República del Ecuador.

Entrevistada: Lic. María Isabel Salvador - Ex Ministra de turismo y actual representante del Ecuador en el Parlamento Andino.

1. **¿Cómo maneja la promoción turística el Ministerio de Turismo?**
2. **¿Qué herramientas utiliza el Ministerio para promocionar el Bosque Petrificado Puyango?**
3. **¿Existen alianzas estratégicas entre el Ministerio de Turismo y entidades privadas para promocionar el Bosque Petrificado Puyango?**
4. **¿El Bosque Petrificado Puyango es promocionado como atractivo turístico en ferias mundiales de turismo?**
5. **¿Existe inversión por parte del Ministerio de Turismo para mantener las instalaciones del Bosque Petrificado Puyango?**
6. **¿El Bosque Petrificado Puyango es considerado como un potencial atractivo turístico en el Ecuador?**
7. **¿El Ministerio de Turismo da apertura a nuevos proyectos de promoción turística?**

- 8. En caso de efectivizar la promoción nacional e internacional del Bosque Petrificado Puyango ¿Cree que sea uno de los destinos turísticos preferidos por los visitantes nacionales e internacionales?**

ANEXO # 5

ENTREVISTA

Objetivo: Determinar las generalidades de la Mancomunidad de administración, control y manejo del Bosque Petrificado Puyango.

Entrevistado: Ing. Juan Carlos García - Técnico del Bosque y Secretario de la Mancomunidad del Bosque Petrificado Puyango.

1. **¿A través de qué entidad se maneja el Bosque Petrificado Puyango?**
2. **¿Cómo se calificaría la gestión del Gobierno provincial de El Oro en el manejo del Bosque Petrificado Puyango?**
3. **¿El Bosque Petrificado Puyango tiene logotipo?**
4. **¿El personal que labora que el Bosque petrificado Puyango posee algún uniforme?**
5. **¿Cuáles son las herramientas de comunicación que se utilizan para promocionar al Bosque Petrificado Puyango?**
6. **¿Se han realizado proyectos que mejoren la comunicación y promoción del Bosque Petrificado Puyango?**
7. **¿Cómo se financia el Bosque Petrificado Puyango?**
8. **¿Cuáles son los propósitos que se buscan ahora que el Bosque Petrificado Puyango es manejado por el Gobierno provincial de Loja?**

ANEXO # 6

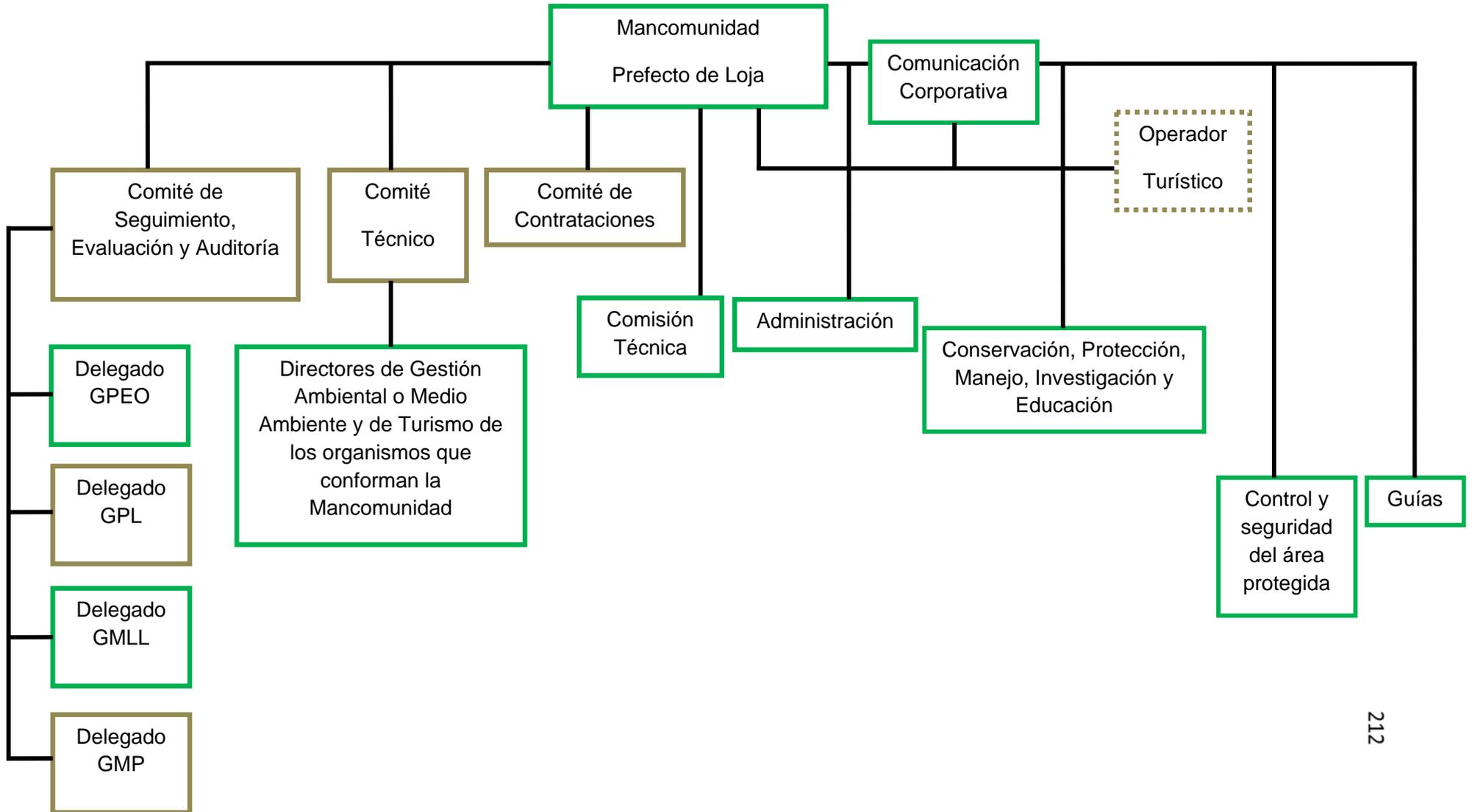
ENTREVISTA

Objetivo: Investigar sobre la gestión del Gobierno Provincial de El Oro acerca del manejo del Bosque Petrificado Puyango los años que estuvo bajo su Cargo.

Entrevistado: Ing. Montgomery Sánchez - Prefecto de la provincial de El Oro.

1. **¿Qué papel juega el Gobierno provincial de El Oro dentro de la Mancomunidad?**
2. **¿Cuáles fueron los logros alcanzados durante los dos años de manejo del Bosque Petrificado Puyango?**
3. **¿El Bosque Petrificado Puyango fue promocionado en alguna feria nacional o internacional?**
4. **¿Cuáles fueron los proyectos que se realizaron en cuanto a la mejora de instalaciones del Bosque Petrificado Puyango?**
5. **¿Poseen algún tipo de departamento de Relaciones Públicas que maneje la promoción de sus atractivos turísticos?**
6. **¿Existen actividades específicas de promoción por parte de la provincia de El Oro para dar a conocer el Bosque Petrificado Puyango?**
7. **¿Cuáles son los propósitos que se buscan cumplir los próximos dos años de vicepresidencia de la Mancomunidad conjuntamente con la provincia de Loja?**

ANEXO # 7 y ANEXO # 9



ANEXO # 8**PERFIL DE UN COMUNICADOR CORPORATIVO**

- Mayor de edad (25 a 35).
- Título de Comunicador Corporativo / Organizacional.
- Experiencia laboral de 3 años.
- Desempeño en el área de: Comunicación, Relaciones Públicas, Marketing o Recursos Humanos.
- Record Policial limpio.
- Documentos en orden.
- Licencia de conducción.

ANEXO # 10

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ANEXO # 11

LOGOTIPO E ISOTIPO



SLOGAN

CONOCE EL PRESENTE, DISFRUTANDO DEL PASADO

ANEXO # 12

UNIFORMES

Camiseta:



Camisa:



ANEXO # 13**VIDEO PROMOCIONAL**

Total de tiempo: 32 segundos

Escenarios:

- La Avanzada – El Oro
- El Bosque Petrificado Puyango

Cortina: Ruido de río – la música sonará durante todo el video promocional.



Duración: 2 segundos.

Contexto: Jóvenes buscando aventura en su automóvil. Están en la provincia de El Oro en la carretera de La Avanzada.

Toma principal: Jóvenes en su auto.

Voz en off: No aplica.



Duración: 2 segundos.

Contexto: Los jóvenes al estar en la carretera se detienen para ver la valla publicitaria del Bosque Petrificado Puyango, decidiéndose por ir a conocerlo.

Toma principal: Valla Publicitaria del Bosque Petrificado Puyango.

Voz en off: "Bosque Petrificado Puyango".



Duración: 2 segundos.

Contexto: Los jóvenes salen de su auto y se dirigen al Bosque Petrificado Puyango.

Toma principal: La puerta del Bosque Petrificado Puyango.

Voz en off: "Declarado tesoro perteneciente al patrimonio nacional".



Duración: 4 segundos.

Contexto: Los jóvenes caminan sonrientes disfrutando de la vista.

Toma principal: La entrada al Bosque Petrificado Puyango.

Voz en off: No aplica.



Duración: 4 segundos.

Contexto: Los jóvenes se dirigen al museo del Bosque Petrificado Puyango.

Toma principal: El museo del Bosque Petrificado Puyango.

Voz en off: No aplica.



Duración: 5 segundos

Contexto: Los jóvenes están observando las piezas petrificadas en el museo junto con otros turistas que ya estaban ahí.

Toma principal: Las piezas petrificadas y las explicaciones de este proceso.

Voz en off: No aplica.



Duración: 2 segundos

Contexto: Turistas en el río Puyango disfrutando de su clima y la actividad.

Toma principal: Turistas en lanchas en el río Puyango.

Voz en off: No aplica.



Duración: 3 segundos

Contexto: Afloramientos petrificados y jóvenes caminando por la zona mientras que los guías explican su historia.

Toma principal: Afloramientos petrificados.

Voz en off: No aplica.



Duración: 3 segundos

Contexto: Jóvenes junto a turistas y guías caminando por el Bosque Petrificado Puyango.

Toma principal: Belleza natural del Bosque Petrificado Puyango.

Voz en off: No aplica.



Duración: 3 segundos

Contexto:

Toma principal:

Voz en off: No aplica.



CONOCE EL PRESENTE, DISFRUTANDO DEL PASADO

Duración: 3 segundos

Contexto: La pantalla presentará la nueva imagen del Bosque Petrificado Puyango.

Toma principal: El logotipo del Bosque Petrificado Puyango y su isotipo.

Voz en off: "Conoce el presente, disfrutando del pasado", "Bosque Petrificado Puyango".

ANEXO # 14

PUBLICIDAD PARA PERIÓDICOS

El Universo:

EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO

Conoce el presente, disfrutando del pasado



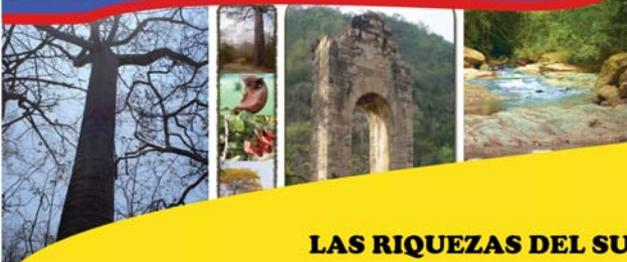
**VEN Y
CONOCE**

LAS RIQUEZAS DEL SUR DEL ECUADOR

El Comercio:

EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO

Conoce el presente, disfrutando del pasado



**VEN Y
CONOCE**

LAS RIQUEZAS DEL SUR DEL ECUADOR

ANEXO # 15

VALLAS PUBLICITARIAS

Arenillas:



Alamor:



ANEXO # 16

**EJEMPLOS DE SOUVENIRS PARA LA VENTA EN EL STORE DEL BOSQUE
PETRIFICADO PUYANGO**

Gorra:



Jarro:



ANEXO # 17

CD INFORMATIVO

ANEXO # 18**NOMBRES DE COLEGIOS****Colegios de El Oro:**

Comil 3	Colegio 9 de Octubre
Colegio Marcel Laniado de Wind	Liceo Naval Jambelí
Colegio del Pacífico	Colegio Altamira
Colegio "La Inmaculada"	Colegio Juan XXIII
Colegio "Hermano Miguel"	Colegio Santa María
Colegio Ismael Pérez Pazmiño	Colegio "Manuel González"

Colegios de Loja:

Comil 5	Colegio Experimental Universitario "Manuel Cabrera Lozano"
Unidad Educativa Sudamericano	Colegio Hernán Gallardo Moscoso
Colegio "La Dolorosa"	Liceo de Loja
Colegio Experimental "Bernardo Valdivieso"	Colegio Calazans
Unidad Educativa "La Salle"	Instituto Superior Tecnológico "Beatriz Cueva de Ayora"
Instituto Superior Tecnológico "Daniel Alvares Burneo"	

Fuente: <http://www.vivaloja.com/content/blogcategory/233/219/> [consulta: 16 diciembre 2009]

ANEXO # 19**CARTA DIRIGIDA A LOS RECTORES DE COLEGIOS****Carta:**



Quito,del 2010

Señor (a)
Rector (a)
Ciudad

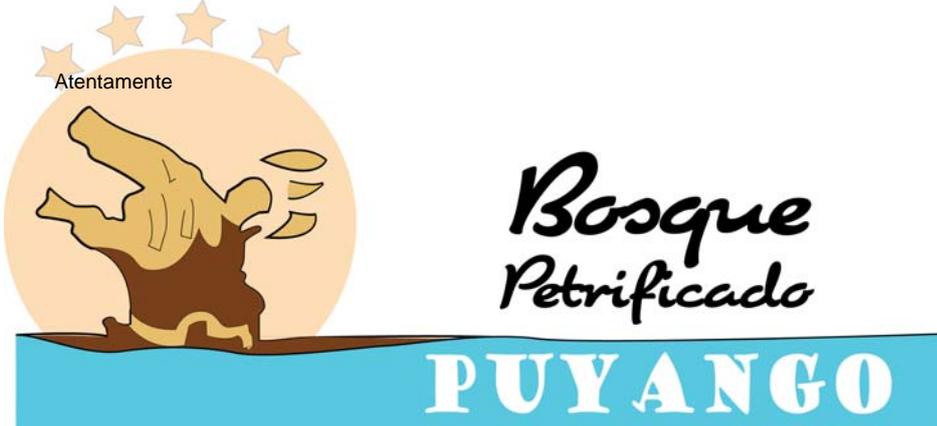
De nuestra consideración:

La Mancomunidad de Manejo, Administración y Control del Bosque Petrificado Puyango, tiene a bien hacer llegar a usted y por su digno intermedio a los señores estudiantes de los terceros años de bachillerato de los colegios de vuestra dirección, una cordial invitación para que asistan a la Casa Abierta que se realizará en las instalaciones de.....

La mencionada actividad tiene como propósito fundamental el promover un mayor conocimiento sobre la belleza que encierra el Bosque Petrificado de Puyango, el cual forma parte de los magníficos lugares con los que cuenta nuestro Ecuador y a la vez impulsar el interés de las generaciones jóvenes por visitar estos paraísos naturales, para que ello nos enseñe a valorar lo nuestro y promocionarlo cada vez que nos sea posible.

Seguros de contar con vuestra valiosa presencia, le anticipamos nuestro formal agradecimiento.

Atentamente



Sobre:

Señor (a)
Rector (a)
Ciudad



Bosque Petrificado
PUYANGO



ANEXO # 20**NOMBRES DE COLEGIOS DE LAS PRINCIPALES CIUDADES DE ECUADOR****Colegios de Quito:**

ISM International Academy	Sek
Colegio mixto Saulo	The British School
USA Academy	Colegio Agazzi
Centro Educativo Sin Fronteras	Unidad educativa América Latina
Jacques Philippe Binet	Colegio Internacional Integral
Colegio Católico José Engling	Colegio Becquerel
Colegio Menos San Francisco	Academia Cotopaxi
Colegio Intisana	Liceo Los Alamos
Liceo italiano Michelangelo	Le Lincee La Condamine
Colegio Terranova	Tomás Moro
Colegio Militar Eloy Alfaro	Colegio Antares
Collegio Internazionale Luigi Galvani	William Perkin
Colegio La Dolorosa	Guadalupano
Kilpatrick Colegio	Martin Cerere
Colegio Alemán	Colegio Borja 3
Colegio Experimental Alberto Einstein	Letort

Colegios de Guayaquil:

Unidad Educativa Torremar	Nuevo Mundo
Colegio Montepiedra	Unidad Educativa Nueva Semilla
Unidad Educativa San José la Salle	Centro Integral Sudamericano
Colegio Politécnico	Academia naval Almirante Illingworth
Unidad Educativa Moderna	Unidad educativa Mariscal Sucre
Unidad Educativa Javier	Colegio Cristóbal Colón
Colegio Americano de Guayaquil	Logos Academy
Colegio Alemán Humboldt	Liceo Panamericano
Instituto particular Abdón Calderón	Colegio Monte Tabor Nazaret
Delfos	Balandra Cruz del Sur

Colegios de Cuenca:

Santa Mariana de Jesús	Ricaurte
Antonio Ávila	Nulti
Miguel Moreno	Ciudad de Paute
Miguel Merchán	Jadán
Francisco Febres Cordero	Río Tomebamba
Ciudad de Cuenca	Sagrados Corazones
Ecuador	Europa,
Corazón de María	Elena Moscoso
Cumbe	Gabriel Arcenio Ullauri
Manuel Córdova Galarza	República de Israel
Liceo Nuevo Mundo	Kennedy
Rafael Chico Peñaherrera	Carlos Cueva Tamariz
Santo Domingo de Guzmán	Julio Matovelle
Turi	Luis Vega Garrido
César Dávila	Octavio cordero palacios
Alemán Stiehle	Sigsig
Centro Educativo Alborada	Colegio Militar Abdón Calderón

Fuente: <http://www.edu.direcuador.com/index.php?option=com_weblinks&catid=23&Itemid=2> [consulta: 16 diciembre 2009]

ANEXO # 21**BOLETÍN DE PRENSA PARA DIARIOS**

VEN A CONOCER EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO

Casas Abiertas en Quito, Guayaquil y Cuenca

Estudiantes de varios colegios de las principales ciudades del Ecuador estuvieron presentes en las casas abiertas cuyo objetivo fue dar a conocer una de las riquezas ecológicas y paleontológicas más importantes de mundo.

Ubicado al sur del Ecuador, el Bosque Petrificado Puyango es compartido por las provincias de El Oro y Loja y con una extensión de 2.658 hectáreas y clima seco tropical. Las casas abiertas se dieron lugar en los salones de las municipalidades de las ciudades previamente nombradas.

Dichas exposiciones fueron precedidas por guías especializados quienes se encargaron de aclarar todas las dudas que los estudiantes tenían acerca del proceso de petrificación de un sin número de plantas y animales así como poder evidenciar muchos de los objetos hecho piedra expuestos en el museo del Bosque.

El conocimiento del Bosque Petrificado no solo es hablar de su riqueza paleontológica por ser uno de los eslabones de los conceptos evolutivos.

Además de ser un libro abierto para conocer los



Estudiantes de tercer año de bachillerato de la ciudad de Guayaquil.

orígenes de la vida, es también una importante área natural que contiene una alta biodiversidad dentro de un ecosistema frágil, particularmente en el occidente del Ecuador.

Puyango por otra parte

constituye el hábitat de más de 130 especies de aves, cada una de las cuales es única y presenta características interesantes.



ANEXO # 22**FLYER DE INVITACIÓN A EXPOSICIÓN “CONOCE TUS ORÍGENES”**

Ven a Conocer **EL BOSQUE PETRIFICADO PUYANGO**

Mancomunidad de Manejo, Administración y Control del **Bosque Petrificado PUYANGO**

CONOCE EL PRESENTE, DISFRUTANDO DEL PASADO

DIRECCIÓN XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

Te invitamos a participar de la exposición “Conoce tus Orígenes” con el afán de que conozcas más acerca de las riquezas turísticas del Sur del Ecuador