

# INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**TURISMO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

## TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO

### TEMA

“PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021. ”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
TECNÓLOGO EN LA TECNOLOGÍA SUPERIOR EN TURISMO.

### AUTORA

Gordillo Pineda Kímberly Thalía.

### DIRECTORA

Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

Loja, Octubre 2021

**CERTIFICACIÓN**

Lic.

Betty Catalina Estrella Torres.

**DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN**

**CERTIFICA:**

Que ha supervisado el presente proyecto de investigación titulado, “PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021.”; el mismo que cumple con lo establecido por el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano: por consiguiente, autorizo su presentación ante el tribunal respectivo.

Loja, Octubre 2021

f. \_\_\_\_\_

**Betty Catalina Estrella Torres**

**1103509301**

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

Loja, Octubre de 2021

**Nombres:** Kimberly Thalía

**Apellidos:** Gordillo Pineda

**Cédula de Identidad:** 1900832518

**Carrera:** Tecnología Superior en Turismo

**Semestre de ejecución del proceso de titulación:** abril – septiembre 2021

**Tema de proyecto de investigación de fin de carrera con fines de titulación:**

“PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021. ”.

En calidad de estudiante del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja;

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo intelectual y de investigación del proyecto de fin de carrera.
2. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido plagiado ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. El trabajo de investigación de fin de carrera presentado no atenta contra derechos de terceros.
4. El trabajo de investigación de fin de carrera no ha sido publicado ni presentado anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

5. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados. Las imágenes, tablas, gráficas, fotografías y demás son de mi autoría; y en el caso contrario aparecen con las correspondientes citas o fuentes.

Por lo expuesto; mediante la presente asumo frente al INSTITUTO cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

En consecuencia, me hago responsable frente al INSTITUTO y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar al INSTITUTO o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en el trabajo de investigación de fin de carrera presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para EL INSTITUTO en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación de fin de carrera.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente dispuesta por la LOES y sus respectivos reglamentos y del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja.

.....  
Gordillo Pineda Kimberly Thalía

C.I.: 1900832518

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis

A toda mi familia ya que han sido un pilar fundamental en mi formación personal y académica profesional, sin la ayuda de ellos no hubiera llegado hasta donde hoy en día estoy; dedico también, a Dios por sus bendiciones día a día gracias a él por darme principalmente salud y vida.

Dedico principalmente a dos personas, una de ellas aunque no esté conmigo guiando mis pasos como siempre lo ha hecho a mi querida abuelita por ser una persona, una mujer comprensiva, alegre y cariñosa siempre la recordare por aquello y a otra persona que amo y adoro es para mi hija que se ha vuelto y siempre será la alegría en mi vida ya que hoy en día es mi fuerza y motivo para seguir adelante.

Kímerly Gordillo.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto tecnológico sudamericano y en especial a la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, Rectora titular por brindarme la oportunidad de estudiar, de formarme académica y profesionalmente ya que esto fue un reto, una meta más que finalmente en mi vida cumplo, ayudándome a corregir mis errores y así mismo impartiendo esos conocimientos que yo no sabía y es cierto que el instituto forma personas de talento y más que nada personas con seguridad y visión laboral, personas optimistas y valientes ante la adversidad.

Agradezco a mi carrera que es la que me ayudará profesionalmente de hoy en día, ya que es una carrera donde tiene múltiples asignaturas las cuales yo no sabía, es una carrera que sin pensarlo lo maravillosa que es la seguí sin tener conocimientos básicos en la misma, hoy en día se para que sirve un trazado de rutas, un inventario turístico, la ejecución y el sentirse parte de un evento y sobre todo con la materia de arte y patrimonio ecuatoriano porque me siento identificada con esa hermosa asignatura y también la naturaleza y sus ecosistemas.

Agradezco a mis licenciados, que más que ser mis profes se volvieron cada uno como alguien más de mi familia, agradezco al Ing. Jackson porque en su momento supo escucharme lo que en esos momento me sucedía; de la misma manera a la Lic. Johana que fue una de mis profes más entusiastas en todo sentido de sus clases y conversaciones y a mi Lic. Betty que me ayudado y apoyado sin algún interés a cambio. Por todo esto agradezco a todos mis profes de carrera y demás Lic. Que ciclo a ciclo me han impartido sus clases.

Kímerly Gordillo

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos del proyecto de investigación de fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA.- Por sus propios derechos; la Lic. Betty Catalina Estrella Torres, en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera; y, Gordillo Pineda Kimberly Thalía, en calidad de autor del proyecto de investigación de fin de carrera; mayor de edad emite la presente acta de cesión de derechos.

SEGUNDA.- GORDILLO PINEDA KÍMBERLY THALÍA, realizó la Investigación titulada: “PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021.”; para optar por el título de Tecnólogo en la Tecnología Superior en Turismo en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja, bajo la dirección de la Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

TERCERA.- Es política del Instituto que los proyectos de investigación de fin de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

CUARTA. - Los comparecientes Lic. Betty Catalina Estrella Torres., en calidad de Directora del proyecto de investigación de fin de carrera y GORDILLO PINEDA KÍMBERLY THALÍA, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en proyecto de investigación de fin de carrera titulado: “PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021.” a

favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

QUINTA.- Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de **Octubre** del año 2021.

Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

DIRECTORA

C.I.: 1103509301

Gordillo Pineda Kímberly Thalía.

AUTORA

C.I.: 1900832518



## ÍNDICE

### Contenido

CERTIFICACIÓN .....	II
DECLARACIÓN JURAMENTADA .....	III
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XII
ÍNDICE DE TABLAS .....	XIII
1 RESUMEN.....	14
2 ABSTRACT .....	16
3 PROBLEMATIZACIÓN .....	18
4 TEMA .....	21
5 JUSTIFICACIÓN .....	22
6 OBJETIVOS .....	24
6.1 OBJETIVO GENERAL .....	24
6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	24
7 MARCO TEÓRICO.....	25
7.1 MARCO INSTITUCIONAL.....	25
7.2 MARCO CONCEPTUAL.....	34
1.1.1 Marketing mix .....	36
1.1.2 Marketing operativo .....	37
1.1.3 Marketing directo .....	37

1.1.4	Marketing relacional .....	37
1.1.5	Marketing digital .....	38
1.1.6	Marketing de Influencers .....	38
8	METODOLOGÍA .....	47
8.1	TIPOS DE MÉTODOS.....	47
8.2	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	50
8.2.1	TIPOS DE TÉCNICAS .....	50
8.3	DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	52
9	ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	54
9.1	INVENTARIO.....	54
9.2	ENTREVISTA .....	58
9.2.1	Entrevistados.....	58
9.3	ENCUESTA.....	64
10	PROPUESTA DE ACCIÓN .....	77
10.1	INTRODUCCIÓN.....	77
10.2	PRESENTACIÓN .....	77
10.3	BENEFICIARIOS.....	77
10.4	ESTRUCTURA.....	78
10.5	DOCUMENTO PRESENTADO.....	78
10.6	MEDIO DE SOCIALIZACIÓN.....	89
10.7	MATERIAL VISUAL UTILIZADO.....	90
10.8	ENTREGA DE RESULTADOS.....	91
11	CONCLUSIONES .....	92
12	RECOMENDACIONES .....	93
13	BIBLIOGRAFÍA .....	94
14	ANEXOS .....	97
14.1	PRESUPUESTO.....	97

14.2	<i>CRONOGRAMA.....</i>	99
14.3	<i>CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO .....</i>	101
14.4	<i>ENCUESTA APLICADA .....</i>	102
14.5	<i>ENTREVISTA APLICADA .....</i>	104
14.6	<i>PLAN DE SOCIALIZACIÓN.....</i>	107
14.7	<i>CERTIFICADO DE ABSTRACT.....</i>	108
14.8	<i>EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO .....</i>	109

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Gráfico 1.....	86
Gráfico 2.....	87
Gráfico 3.....	88
Gráfico 4.....	89
Gráfico 5.....	90
Gráfico 6.....	91
Gráfico 7.....	92
Gráfico 8.....	93
Gráfico 9.....	94
Gráfico 10.....	95
Gráfico 11.....	96
Gráfico 12.....	97
Gráfico 13.....	98

**ÍNDICE DE TABLAS**

<b>Tabla 2:</b> Comercialización de paquetes turísticos.....	66
<b>Tabla 13:</b> Cronograma .....	99
<b>Tabla 15:</b> Plan de Capacitación.....	107

## 1 RESUMEN

El siguiente proyecto de investigación tiene como fin proponer una reactivación dinamizadora turística natural de nuestro Parque Nacional Podocarpus, este atractivo natural turístico está ubicado, compartiendo en parte con la provincia de Zamora Chinchipe y también en la provincia de Loja. Cabe recalcar que este atractivo lleva su nombre debido al árbol característico del bosque húmedo, el Romerillo o Podocarpus, rodeada por una de las más grandes muestras de biodiversidad a nivel mundial. Con la aplicación de técnicas de investigación, con la actualización del inventario, marca y diseño permitirá la reactivación económica del sector y sus alrededores, mejorando la calidad de vida de las personas.

El problema que hoy en día encontramos para que el atractivo natural turístico denominado Parque Nacional Podocarpus se ve afectado por la pandemia COVID-19, ya que los grupos de turistas ya sean estos locales, nacionales e internacionales no concurren al atractivo dando así como principal problema la baja economía de un sector o comunidad debido a que estas personas se benefician del trabajo mutuo comunitario o turismo comunitario que se lo conoce técnicamente. Otro aspecto preocupante es la minería ilegal que existe en las áreas o parques naturales, ese es el caso en el Parque Nacional Podocarpus que las autoridades no toman cartas en el asunto para preservar y mantener las especies florísticas, faunísticas y así mismo los recursos naturales que nos brinda.

Se realizó un inventario turístico para identificar los atractivos turísticos potenciales del Parque Nacional Podocarpus, con la aplicación de encuestas y entrevistas se determinó las actividades principales a realizar para la dinamización turística del atractivo; se desarrolló una propuesta de acción a través de la cual se creó marca, logo, slogan que permitirán posicionarse en el mundo marquetero actual a través de la promoción, publicidad en redes sociales como lo son Facebook e Instagram dando el debido realce de importancia del atractivo turístico natural.

Finalmente, este proyecto permitirá reactivar los recursos económicos de manera responsable en el sector; que las personas se sientan satisfechas y agradecidas con el proyecto beneficiándoles turísticamente como comunidad, que los

turistas puedan acceder al atractivo de manera cómoda con información más clara y concreta a cerca del atractivo. Conservación de la flora y de la fauna que son endémicas y únicas en el mundo.

Es recomendable dar el valor que requiere el atractivo ya que desde mucho antes no se ha dado y hoy en día debido a la pandemia COVID-19 sigue igual, en vista a esto no se da ni se mantiene el equilibrio turístico natural que debe tener siendo estos ejes ambiental, económico y social.

## 2 ABSTRACT

The following research project aims to propose a revitalizing natural tourist reactivation of our Podocarpus national park, this natural tourist attraction is located, sharing in part with the province of Zamora Chinchipe and also in the province of Loja. It is important to emphasize that this attraction is named in honor of the emblematic tree of the rainforest, the Romerillo or Podocarpus, surrounded by one of the largest samples of biodiversity in the world. With the application of research techniques, the updating of the inventory, branding and design will allow the economic reactivation of the sector and its surroundings, enhancing the quality of life of the people.

The problem found today is that the natural tourist attraction called Podocarpus National Park is affected by the COVID-19 pandemic, since the groups of tourists, whether local, national or international, do not go to the attraction, resulting in the low economy of a sector or community, since these people benefit from the mutual community work or community tourism, as it is technically known. Another worrying aspect is the illegal mining that exists in the areas or natural parks, this is the case in the Podocarpus National Park that the authorities do not take action to preserve and maintain the flora and fauna species and the natural resources that it provides.

A tourist inventory was carried out to identify the potential tourist attractions of the PNP, With the application of surveys and interviews, the main activities to be carried out for the tourist dynamization of the attraction were determined; an action proposal was developed through which a brand, logo and slogan were created that will allow positioning in the current marketing world through promotion, advertising on social networks such as Facebook and Instagram, giving due prominence to the importance of the natural tourist attraction.

Finally, this project will allow to reactivate economic resources in a responsible manner in the sector; that people feel satisfied and grateful with the project, benefiting them touristically as a community, that tourists can access the



attraction in a comfortable way with clearer and more concrete information about the attraction. Conservation of flora and fauna that are endemic and unique in the world.

It is advisable to give the attraction the value it requires because it has not been valued for a long time and today, due to the COVID-19 pandemic, it remains the same, in view of this, the natural tourist balance that it should have is not given or maintained these environmental, economic and social axes.

Gordillo Pineda Kímberly Thalía

Turismo

Sección diurna

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño

### 3 PROBLEMATIZACIÓN

Debido a los grandes cambios que se han dado hoy en día para la emergencia sanitaria del COVID-19 a nivel internacional, nacional y local; se ha debido tomar en cuenta las medidas, normas y restricciones necesarias para evitar la aglomeración de personas; ya que esto ha afectado especialmente a la movilización de grupos de turistas, tanto nacionales como extranjeros donde se han visto afectadas las reservas ecológicas, reservas de flora y fauna, parques recreacionales; entre otros, esto no permite el disfrute de los atractivos ni actividades turísticas en las Áreas Protegidas.

Según Granizo, (2020) director del Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF) en Ecuador, señala que el Parque Nacional Galápagos es el que sufrirá el mayor impacto económico ante la falta de ingresos por las visitas turísticas. Esta área marina protegida es la única que cobra por el ingreso al parque y que incluye en su presupuesto dicho aporte. “En Galápagos se verá afectado el presupuesto del Parque Nacional porque parte de este proviene de las entradas”, precisó.

Granizo también resalta que existe un riesgo directo en este momento para las áreas protegidas en general de Ecuador, pues la delincuencia y las actividades ilegales podrían sacar provecho de esta situación. “Es especialmente preocupante que actividades mineras ilegales puedan aprovecharse de la situación de emergencia en áreas como Cayambe-Coca, Cotacachi-Cayapas, Podocarpus, entre otras.

Se ha debido tomar en cuenta las medidas, normas y restricciones necesarias para evitar la aglomeración de personas, ya que esto ha afectado especialmente a la movilización de grupos de turistas; tanto nacionales como extranjeros, ya que todo esto ha generado que no sea posible las guías en nuestros atractivos turísticos naturales, las actividades a realizar en dichos atractivos naturales no se cumplan y a

su vez no se llegue a dar o mantener un equilibrio o turismo sostenible en la ciudad de Loja.

Debido al gran impacto que estamos sufriendo y pasando en estos últimos tiempos afectadas las reservas ecológicas, reservas de flora y fauna, parques recreacionales; esto no permite el disfrute los atractivos ni actividades turísticas en las Áreas Protegidas perdiendo en ello el interés, la baja económica, la conservación de un área protegida.

En el límite urbano sur de Loja, en la ruta que conduce a Vilcabamba, están los linderos del Parque Nacional Podocarpus, una de las áreas con mayor biodiversidad del planeta, que puede ser visitada en cualquier época del año. Son 146.280 hectáreas que Loja comparte con Zamora Chinchipe, en variedad de ecosistemas que estimulan algunas zonas de vida, toma el nombre debido al árbol característico del bosque húmedo, el Romerillo o Podocarpus, rodeada por una de las más grandes muestras de biodiversidad a nivel mundial.

Más cabe recalcar que el Parque Nacional Podocarpus antes de la pandemia ya venía siendo un recurso turístico olvidado pues se ha potencializado la cultura, la gastronomía, los micro destinos dejando de lado al más importante y representativo de la ciudad ya que esto ha hecho que no existan actividades guiadas especializadas para los grupos de turistas, donde casos como la minería ilegal, la invasión desmedida de personas al Parque Nacional Podocarpus altera y afecta en la conservación y mantenimiento de flora y la fauna del mismo.

El MINTUR se ha visto obligado a tener y mantener las normas de bioseguridad: desinfección y sanitación de las infraestructuras turísticas ya que debido al Covid-19, ha bajado el potencial turístico a nivel mundial, nacional y local; afectando, a todos los establecimientos turísticos del Ecuador y en este caso de

nuestra localidad siendo uno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Loja el Parque Nacional Podocarpus.

#### 4 TEMA

“PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021. ”

## 5 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto de titulación se va a desarrollar para obtener el Título de Tecnología Superior en Turismo en la ciudad de Loja, ya que esta investigación permitirá evidenciar los conocimientos obtenidos en mi formación tecnológica superior, contribuyendo así de forma efectiva a la transformación de la matriz productiva del Ecuador y esto a su vez en la ciudad de Loja en la cual se evidencia que los tecnólogos somos la mano de obra calificada para este proceso que contribuye al fortalecimiento económico y social de los ecuatorianos.

Con la ayuda de las herramientas y aplicaciones tecnológicas nos facilitará poner en marcha un plan para la reactivación, promoción y dinamización del Parque Nacional Podocarpus mediante un nuevo diseño de imagen turística dinamizadora adaptada a la realidad de hoy, que permita solucionar los problemas y las necesidades que tiene este atractivo, para que los grupos de turistas locales, nacionales y extranjeros accedan al disfrute nuevamente de las actividades que se realizan en el Parque Nacional Podocarpus, bajo las restricciones y normas de bioseguridad hoy en día en post Covid-19.

Con los nuevos aportes culturales, educativos, tecnológicos entre otros, para que permitan una mejor calidad de vida, tomando en cuenta todos los aspectos en la sociedad y su entorno; cada uno de los turistas, poseen ya que de esto depende la satisfacción de los distintos gustos, para que con el tiempo no se vean afectados en la realización de una o varias actividades turísticas que se lleven a cabo, ya sea en un espacio turístico cultural o a su vez en un espacio turístico natural como es en el Parque Nacional Podocarpus.

La presente investigación se justifica económicamente ya que el turismo dinamiza a todos los sectores, generando ingresos no solo a los prestadores de servicios directos sino también a los indirectos como: seguridad, salud, educación,

etc. Fortaleciendo la economía local, ya que esto generará nuevas fuentes de trabajo como guías turísticas incentivando a los turistas locales, nacionales y extranjeros al disfrute de las actividades que ofrece el Parque Nacional Podocarpus.

El emprendimiento hoy en día es una de las bases fundamentales que existen en una sociedad, ya que por medio de esta actividad permitirá que una persona o un grupo de personas se inclinen como un nuevo espacio de oportunidades e ideas de trabajo empresariales; en estos tiempos, la mejor manera de emprender es desde nuestros propios hogares apoyados de innovaciones tecnológicas con el fin de satisfacer las necesidades que las personas tengan ya sean con la creación de nuevos productos en el mercado potencializando a su vez el Parque Nacional Podocarpus.

Este proyecto va a contribuir a la sociedad, sector local, económica, social y ambiental mediante una nueva imagen turística adaptada a la realidad que permita la reactivación y promoción dinamizadora, a pesar de que hoy en día se ve afectado turísticamente por el post Covid-19, siendo este el principal causa para que se genere una cierta insatisfacción en los turistas, ya sean estos locales, nacionales y extranjeros, se han tomado todas las medidas de bioseguridad para la reapertura de manera paulatina abrir las áreas y parques nacionales en nuestro país.

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Propuesta de dinamización turística para el Parque Nacional Podocarpus a través de una nueva imagen turística adaptada a la realidad actual en el año 2021.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ✓ Actualizar el inventario turístico de los atractivos a través de fichas con metodología del MINTUR que permita identificar cuáles son los atributos naturales, culturales y comunitarios que el Parque Nacional Podocarpus posee.
- ✓ Priorizar las actividades y los recursos naturales del Parque Nacional Podocarpus a través de la aplicación de encuestas a la población, que permitan el diseño de productos turísticos efectivos para la demanda potencial.
- ✓ Diseñar una propuesta de dinamización turística sostenible a través de un plan de participación de la población local y comunitaria, fortalecimiento de los recursos naturales del Parque Nacional Podocarpus para la comercialización de los productos turísticos.
- ✓ Socialización de los resultados obtenidos mediante reunión con las autoridades, a través de la recopilación de datos ya que tiene como propósito abrir un espacio para acelerar el crecimiento, desarrollo de nuevos productos turísticos, las necesidades de los turistas y servicios turísticos.



## 7 MARCO TEÓRICO

### 7.1 MARCO INSTITUCIONAL

El Instituto Superior Tecnológico Sudamericano cuenta con una amplia trayectoria en cuanto a educación superior de tercer nivel se refiere, tiene 24 años de vida institucional en donde ha venido ofertando en la ciudad de Loja – Ecuador carreras tecnológicas direccionadas a la innovación y diversificación profesional en varias áreas de desempeño.

Figura 1 Edificio principal del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

El propósito de la institución se condensa en la filosofía institucional, misma que muestra un conjunto de objetivos, valores y principios que rigen el trabajo en la institución, ésta se expresa claramente en la misión ya que enuncia por qué trabaja la empresa, en la visión que proyecta hacia donde quiere enfocarse la institución a largo plazo y el código de ética que se fortalece en los valores que promueve la organización al momento de ejercer su actividad educativa.

## **Logotipo institucional.**

Figura 2 Logotipo institucional.



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano.

## **Reseña histórica.**

El señor Lic. Manuel Alfonso Manitio Conumba, crea el Instituto Técnico Superior Particular Sudamericano, para la formación de técnicos, por lo que se hace el trámite respectivo en el ministerio de educación y cultura, y con fecha 4 de junio de 1996, autoriza con resolución nro. 2403 la creación y el funcionamiento de este instituto superior, con las especialidades del ciclo pos-bachillerato de:

1. Contabilidad bancaria
2. Administración de empresas, y;
3. Análisis de sistemas

Para el año lectivo 1996-1997, régimen costa y sierra, con dos secciones diurno y nocturno facultando otorgar el Título de Técnico Superior en las especialidades autorizadas.

Posteriormente, con resolución nro. 4624 del 28 de noviembre de 1997, el Ministerio de Educación y Cultura, autoriza el funcionamiento del ciclo pos-bachillerato, en las especialidades de:

1. Secretariado ejecutivo trilingüe, y;
2. Administración bancaria.

Con resolución nro. 971 del 21 de septiembre de 1999, resuelve el ministerio de educación y cultura, elevar a la categoría de INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR PARTICULAR SUDAMERICANO, con las especialidades de:

1. Administración empresarial
2. Secretariado ejecutivo trilingüe
3. Finanzas y banca, y;
4. Sistemas de automatización

Con oficio circular nro. 002-dnpe-a del 3 de junio de 2000, la dirección provincial de educación de Loja, hace conocer la nueva ley de Educación Superior, publicada en el registro oficial, nro. 77 del mes de junio de 2000, en el cual dispone que los Institutos Superiores Técnicos y Tecnológicos, que dependen del ministerio de educación y cultura, forman parte directamente del “Sistema Nacional de Educación Superior” conforme lo determina en los artículos 23 y 24.

Por lo tanto, en el mes de noviembre de 2000, el Instituto Tecnológico Sudamericano de la ciudad de Loja, pasa a formar parte del CONSEJO NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR. - CONESUP. - con registro institucional nro. 11-009 del 29 de noviembre de 2000.

A medida que avanza la demanda educativa el instituto propone nuevas tecnologías, es así que con acuerdo nro. 160 del 17 de noviembre de 2003, la Dirección Ejecutiva del Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - otorga licencia de funcionamiento en la carrera de:

1. Diseño gráfico y publicidad,

Para que conceda títulos de técnico superior con 122 créditos de estudios y a nivel tecnológico con 185 créditos de estudios.

Finalmente, con acuerdo nro. 351 del 23 de noviembre de 2006, el Consejo Nacional de Educación Superior, CONESUP. - acuerda otorgar licencia de funcionamiento para las tecnologías en las carreras de:

1. Gastronomía
2. Gestión ambiental
3. Electrónica, y;
4. Administración turística.

Otorgando los títulos de Tecnólogo en las carreras autorizadas, previo el cumplimiento de 185 créditos de estudio.

#### **Misión, visión y valores.**

Desde sus inicios la misión y visión, han sido el norte de esta institución y que detallamos a continuación:

##### ***Misión:***

“Formar gente de talento con calidad humana, académica, basada en principios y valores, cultivando pensamiento crítico, reflexivo e investigativo, para que comprendan que la vida es la búsqueda de un permanente aprendizaje”

##### ***Visión:***

“Ser el mejor instituto tecnológico del país, con una proyección internacional para entregar a la sociedad, hombres íntegros, profesionales excelentes, líderes en todos los campos, con espíritu emprendedor, con libertad de pensamiento y acción”

##### ***Valores***

Libertad, responsabilidad, disciplina, constancia y estudio.

#### **Referentes académicos.**

Todas las metas y objetivos de trabajo que desarrolla el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano se van cristalizando gracias al trabajo de un equipo

humano: autoridades, planta administrativa, catedráticos, padres de familia y estudiantes; que día a día contribuyen con su experiencia y fuerte motivación de proactividad para lograr las metas institucionales y personales en beneficio del desarrollo socio cultural y económico de la provincia y del país. con todo este aporte mancomunado la familia sudamericana hace honor a su slogan:

***“Gente de talento hace gente de talento”.***

Actualmente la Mgs. Ana Marcela Cordero Clavijo, es la Rectora titular; Mgs. Patricio Villamarín Coronel - Vicerrector Académico y el Mgs. Alfonso Manitio ocupa la gerencia general.

Figura 3 Autoridades ejecutivas del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

### **Políticas institucionales.**

Las políticas institucionales del tecnológico sudamericano atienden a ejes básicos contenidos en el proceso de mejoramiento de la calidad de la educación superior en el ecuador y se resumen de la siguiente manera:

- ✓ Esmero en la atención al estudiante: antes, durante y después de su preparación tecnológica puesto que él es el protagonista del progreso individual y colectivo de la sociedad.
- ✓ Preparación continua y eficiente de los docentes; así como definición de políticas contractuales y salariales que le otorguen estabilidad y

por ende le faciliten dedicación de tiempo de calidad para atender su rol de educador.

✓ Asertividad en la gestión académica mediante un adecuado estudio y análisis de la realidad económica, productiva y tecnología del sur del país para la propuesta de carreras que generen solución a los problemas.

✓ Atención prioritaria al soporte académico con relevancia a la infraestructura y a la tecnología que permitan que docentes y alumnos disfruten de los procesos enseñanza – aprendizaje.

✓ Fomento de la investigación formativa como medio para determinar problemas sociales y proyectos que propongan soluciones a los mismos.

✓ Trabajo efectivo en la administración y gestión de la institución enmarcado en lo contenido en las leyes y reglamentos que rigen en el país en lo concerniente a educación y a otros ámbitos legales que le competen.

✓ Desarrollo de proyectos de vinculación con la colectividad y preservación del medio ambiente; como compromiso de la búsqueda de mejores formas de vida para sectores vulnerables y ambientales.

**Objetivos institucionales.**

Los objetivos del Tecnológico Sudamericano tienen estrecha y lógica relación con las políticas institucionales, ellos enfatizan en las estrategias y mecanismos pertinentes:

- ✓ Atender los requerimientos, necesidades, actitudes y aptitudes del estudiante mediante la aplicación de procesos de enseñanza – aprendizaje en apego estricto a la pedagogía, didáctica y psicología que dé lugar a generar gente de talento.
  
- ✓ Seleccionar, capacitar, actualizar y motivar a los docentes para que su labor llegue hacia el estudiante; por medio de la fijación legal y justa de políticas contractuales.
  
- ✓ Determinar procesos asertivos en cuanto a la gestión académica en donde se descarte la improvisación, los intereses personales frente a la propuesta de nuevas carreras, así como de sus contenidos curriculares.
  
- ✓ Adecuar y adquirir periódicamente infraestructura física y equipos tecnológicos en versiones actualizadas de manera que el estudiante domine las tics que le sean de utilidad en el sector productivo.
  
- ✓ Priorizar la investigación y estudio de mercados; por parte de docentes y estudiantes aplicando métodos y técnicas científicamente comprobados que permitan generar trabajo y productividad.

✓ Planear, organizar, ejecutar y evaluar la administración y gestión institucional en el marco legal que rige para el Ecuador y para la educación superior en particular, de manera que su gestión sea el pilar fundamental para lograr la misión y visión.

✓ Diseñar proyectos de vinculación con la colectividad y de preservación del medio ambiente partiendo del análisis de la realidad de sectores vulnerables y en riesgo de manera que el tecnológico sudamericano se inmiscuya con pertinencia social.

### **Estructura del modelo educativo y pedagógico del instituto superior tecnológico sudamericano.**

Figura 4 Modelo educativo y pedagógico del instituto superior tecnológico sudamericano.



Fuente: secretaria del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano

### **Plan estratégico de desarrollo**

El Instituto Tecnológico Superior Sudamericano cuenta con un plan de desarrollo y crecimiento institucional trazado desde el 2012 al 2015; el cual enfoca puntos centrales de atención:



- ✓ Optimización de la gestión administrativa
  - ✓ Optimización de recursos económicos
  - ✓ Excelencia y carrera docente
  - ✓ Desarrollo de investigación a través de su modelo educativo que implica proyectos y productos integradores para que el alumno desarrolle: el saber ser, el saber y el saber hacer.
- ✓ Ejecución de programas de vinculación con la colectividad
  - ✓ Velar en todo momento por el bienestar estudiantil a través de: seguro estudiantil, programas de becas, programas de créditos educativos internos, impulso académico y curricular
- ✓ Utilizar la TIC`S como herramienta prioritaria para el avance tecnológico
  - ✓ Automatizar sistemas para operativizar y agilizar procedimientos
  - ✓ Adquirir equipo, mobiliario, insumos, herramientas, modernizar laboratorios a fin de que los estudiantes obtengan un aprendizaje significativo
  - ✓ Rendir cuentas a los organismos de control como CES, SENESCYT, CEAACES, SNIESE, seguro social, SRI, ministerio de relaciones laborales; CONADIS, docentes, estudiantes, padres de familia y la sociedad en general
  - ✓ Adquirir el terreno para la edificación de un edificio propio y moderno hasta finales del año dos mil quince. (ISTS, 2021)

## **7.2 MARCO CONCEPTUAL**

### **¿Qué es dinamización?**

Cámara de comercio, (2019) señala que: “La dinamización tiene por objetivo principal el de estimular la participación de las personas de manera que se aliente el desarrollo de las actividades sociales y, también, la generación de comunidad”. Los diferentes agentes que intervienen en el desarrollo de los servicios comunitarios, están comenzando a utilizar diferentes herramientas basadas en la tecnología, como, por ejemplo, las redes sociales, siendo Facebook una de ellas.

De esta manera, realizando publicaciones a través de Facebook, se incrementa la llegada al público. La dinamización social, implica a diferentes agentes en la participación y organización de actividades sociales. Los servicios comunitarios, trabajan en base a un proceso predeterminado en el que se busca compartir momentos y estimular el desarrollo social de las personas.

### **¿Qué es un inventario?**

Salas, (2017) afirma que: Es un inventario de atractivos turísticos donde se concibe como un registro valorado a todos los sitios que, ya sean por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen como parte del patrimonio nacional. Siendo este un instrumento de información integrada para respaldar toda la gestión, por su capacidad de aportación de los datos y a su vez planificar, ejecutar y evaluar el territorio facilitando en la toma de decisiones en materia que permita el desarrollo turístico. De esta forma “el inventario de atractivos nacionales almacenado en una base de datos plana y en una base de datos geográfica constituye un insumo clave para alimentar al Sistema de Información Geográfica Turística orientado a la realización de análisis y planificación territorial turística”.

## **¿Qué es Marketing?**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

### **Ahora conoce las características de las cuatro P's:**

Precio, plaza, producto y promoción.

#### **Precio**

Punto bien explicativo. Referente al valor y cómo el producto será cobrado al cliente. Además de la definición del valor, otros puntos como la forma en que será cobrado y otras estrategias alrededor de la forma de pago son abordados.

#### **Plaza**

Se refiere al local en el que tu producto será comercializado y a los canales de distribución de un producto hasta el consumidor final.

Este punto puede ser un poco confuso cuando analizamos el contexto de un e-commerce, ya que está situado en la internet y puede ser entregado a cualquier lugar del mundo (dependiendo de la logística de cada negocio).

#### **Producto**

Este punto es importante porque deja claro cuáles son las características del producto o servicio que tu empresa está poniendo a disposición en el mercado,

además de los procesos de su cadena de suministro. También ayuda a definirlo y cambiarlo.

### **Promoción**

Simple, este último punto se refiere a las estrategias que serán utilizadas para la divulgación del producto o servicio. Es donde entra la publicidad y las comunicaciones. En el próximo enlace podrás continuar aprendiendo sobre el concepto de promoción en el marketing.

### **Tipos de marketing más relevantes:**

#### **Marketing estratégico**

Esta clase de marketing se caracteriza por enfocarse en acciones enfocadas en un largo plazo, acciones de cara a futuro, y cómo su implantación afectará a la marcha del día a día, a los procesos que se desarrollan diariamente.

Uno de los objetivos del marketing estratégico será el de definir acciones con el fin de implantar estrategias que maximicen los beneficios, minimicen el empleo de recursos y, en definitiva, conviertan a tu empresa en un negocio altamente rentable.

#### **1.1.1 Marketing mix**

Este tipo de marketing sea, quizá, uno de los más conocidos. Se conoce como el marketing de las 4P (producto, precio, promoción y distribución). Se trata de cuatro variables que son estrictamente necesarias de definir por parte de la empresa. En función del objetivo, así serán estas 4 variables del marketing mix, debiendo adaptarse las necesidades del cliente 100%. ¿Y qué son estas variables:

- Producto. Objeto que los consumidores demandan a las empresas con el fin de satisfacer sus necesidades.

- Precio. Cantidad de dinero que el usuario estaría dispuesto a gastar
- Distribución (place): la distribución es el proceso por el que pasa un producto para llegar hasta el cliente final. Es decir, define todo el proceso por el cual el producto pasa, desde que entran las materias primas en la compañía, hasta que el producto final sale de las puertas de la empresa y entra en las de del cliente.
- Promoción: acciones que se desarrollan para dar visibilidad a nuestros productos o servicios.

### **1.1.2 Marketing operativo**

Si el marketing estratégico tenía un enfoque más a largo plazo, este tipo de marketing, el marketing operativo, define unos objetivos y acciones más a corto/medio plazo.

### **1.1.3 Marketing directo**

Una de las clases de marketing que más relevancia está adquiriendo. Se trata de dar una comunicación mucho más personalizada al cliente, una comunicación más acorde a aquello que el consumidor quiere o necesita.

### **1.1.4 Marketing relacional**

En muchas ocasiones, a este tipo de marketing se le relaciona con el marketing directo. Sin embargo, a empresa, puesto que el marketing relacional lo que intenta es identificar a los clientes que son más rentables y tratar de priorizarlos y darles una relación más cercana.

### **1.1.5 Marketing digital**

Una clase de marketing enfocada al mundo online, al mundo donde los usuarios hacen uso de Internet. Entre las herramientas de marketing digital, encontramos técnicas de SEO, por ejemplo, a través de las cuales las empresas tratan de ganar posicionamiento web en los buscadores.

### **1.1.6 Marketing de Influencers**

El marketing de influencers consiste en definir una estrategia de promoción y construcción de marca a través de la colaboración con los denominados *influencers*: actores de internet con masivas audiencias en RRSS que tienen un gran poder de influencia sobre ellas (de ahí el término, influencer).

#### **¿Qué es el marketing turístico?**

El marketing turístico se encarga de promocionar los lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, busca descubrir las necesidades de los turistas para desarrollarles los servicios adecuados.

#### **¿Qué es el turismo sostenible?**

La definición de Turismo Sostenible según la Organización Mundial del Turismo (OMT) es: “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas”. Gracias a la diversidad de relaciones implicadas en la actividad turística, el turismo sostenible tiene la capacidad de actuar como catalizador de

cambio en el mundo, beneficiando a la lucha de causas como el hambre, la paz y seguridad, el fomento de las economías locales.

### **¿Qué es la medición turística sostenible?**

La iniciativa de Medición del Turismo Sostenible es una respuesta a las peticiones persistentes de los estados miembros y otras partes interesadas del turismo para comprender y monitorear el turismo sostenible. La OMT, como la agencia responsable de los indicadores de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) relevantes para el turismo, tiene un papel fundamental que desempeñar en el camino hacia la Agenda 2030 y los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Todos los tipos de industria necesitan medir oferta, demanda, rentabilidad, competitividad, innovación, sostenibilidad, etc. La medición es información y, además, es información crítica para la acertada toma de decisiones. Gracias a la medición en turismo podemos conocer, entre otras áreas de estudio:

el alcance de la oferta y demanda de un destino; la reputación del destino, recursos, aceptación de marcas; el comportamiento del visitante en el destino según tipología del visitante; barreras que hay en el destino para que los visitantes exploren más allá de las zonas principales; dimensión de la oferta de viviendas turísticas y comparativa en precios con hoteles; estudios de capacidad de carga para destinos; la relación entre visitantes y residentes (involucración e irritación); diagnósticos de madurez en implementación TIC.

### **¿Cuáles son las tendencias del turismo para el 2021?**

Los viajes de naturaleza, nacionales y rurales son las principales tendencias. Además, la tecnología juega un papel fundamental para la reactivación y es importante, que en cada país, el sector hable con una sola voz en cuanto a crear procedimientos y estrategias para ayudarse mutuamente.

En medio del impacto sin precedentes que está representando el COVID-19 para el sector turístico, Raquel Garavito, presidenta del Fondo Nacional de Turismo (Fontur), afirmó que el turismo en Colombia se ha recuperado en un 20 % luego del cierre total que tuvo la industria por culpa de la pandemia. Lo que evidencia no sólo el amplio camino por recorrer, sino la resiliencia del sector para convertir la crisis en una oportunidad, donde ha sido necesario repensar estrategias que contribuyan con la reactivación gradual a partir de estrictos protocolos de seguridad y donde el elemento más importante a trabajar será la recuperación de la confianza del consumidor.

En ese sentido, Willem Van Rossem, docente de Ostelea, escuela de management en turismo, ha recopilado algunas de las posibles tendencias y actividades turísticas que predominarán en el 2021.

**Turismo de naturaleza:** Su actividad está bastante diversificada y gira en torno al contacto con la naturaleza y su preservación, por lo que se encuentra profundamente ligado con el turismo sostenible. Tomará fuerza debido a la apreciación de la naturaleza y los espacios verdes, después de haber sufrido el lockdown y haber estado encerrado en casa o en las grandes ciudades durante mucho tiempo.

**Turismo nacional:** En cuanto al redescubrimiento del propio país, cultura y región por no poder o querer viajar lejos. Es una tendencia que se caracteriza por los destinos de viajes nacionales o domésticos, implica la movilización del viajero dentro de las fronteras de su propio país y será cada vez más local de acuerdo con la cercanía del destino con el sitio de origen.

**Turismo rural:** Alquiler de casas rurales y de caravanas, quedarse en campings, actividades y deportes en el aire libre serán muy demandadas. Durante la



pandemia, la alternativa de turismo rural y de naturaleza se ha hecho cada vez más popular. El turista quiere viajar a pequeñas comunidades, por lo general rurales, con la finalidad de conocer su estilo de vida y cultura o, en algunos casos, desconectarse de la ciudad.

### **¿Qué es una marca turística?**

Según (Kapferer, 1994) definen a la marca turística como la representación e identificativo turístico que posee un entorno o región con varios componentes artísticos naturales/culturales incluyentes y cuya principal característica está en proveer de servicios de excelente calidad a los demandantes del sector.

### **Importancia de la imagen de la marca turística**

En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones.

Según lo establece (Keller, 2008) La imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

### **La marca turística como estrategia competitiva para el desarrollo de un destino**

Es un hecho irrefutable, que hoy en día las marcas constituyen el activo más importante de una empresa o región. Por lo tanto, la importancia de las marcas turísticas radica en el desarrollo de los negocios, o del recurso potencial turístico del destino, constituyéndose como un aspecto privilegiado del entorno. (Núñez, 2016)

### **¿Qué es la dinamización comunitaria?**

Para poder definir dinamización comunitaria antes debemos saber que dinamización es mover, animar, dar vida... y que por comunitaria nos referimos a una comunidad, a personas, por lo que podemos decir que la dinamización comunitaria consiste en promover a la población y animarlos a que estos participen.

Para poder llevar a cabo la participación de la población es muy importante el saber animarlos para que estos quieran participar. Una de las mejores formas de animar al público y de hacer que estos sean protagonistas es hacer distintos tipos de actividades las cuales se adapten a los grupos a los que estas son dirigidas. Por eso mismo, la función de un dinamizador comunitario no se basa únicamente en animar a la gente, sino en el poder hacer un estudio previo de la población con el que poder conocer cuáles son las necesidades que tienen y al grupo al que van dirigidas, para poder hacer así que estos participen.

### **¿Cuáles son las funciones del dinamizador comunitario?**

- Programar, organizar, dinamizar y evaluar actuaciones de intervención social encaminados al desarrollo de la participación ciudadana y a la articulación de procesos comunitarios.
- Establecer y mantener relación con los ciudadanos y los principales agentes comunitarios: población, técnicos y administraciones, dinamizando la relación recíproca entre ellos.
- Promover la participación ciudadana en los proyectos y recursos comunitarios.
- Dinamizar la planificación, desarrollo y evaluación de intervenciones y proyectos comunitarios y de participación ciudadana que se desarrollen entre los diferentes agentes que configuran una comunidad o una zona territorial.

- Establecer estrategias de comunicación y difusión de los diferentes proyectos y actuaciones comunitarias.
- Aplicar procesos y técnicas de mediación en la gestión de conflictos entre agentes comunitarios
- Incorporar la perspectiva de género en los proyectos de intervención social.
- Intervenir, apoyar y acompañar en la creación y desarrollo del tejido asociativo.

A pesar del esfuerzo de las sociedades por organizarse, no todas las formas de organización son eficientes y el riesgo de quedarse al margen en la sociedad cada vez es mayor. La colaboración entre personas no siempre tiene porqué surgir de manera espontánea, sino que en ocasiones es necesaria una intervención profesional que asegure el buen rumbo de las relaciones sociales.

En este contexto es donde se produce la necesaria intervención del dinamizador comunitario, que tiene como objetivo conceder mayor protagonismo y empoderamiento a sectores de la población en situación desfavorable y favorecer la creación de alianzas entre las personas con el objetivo de satisfacer el interés individual y colectivo. El DINAMIZADOR COMUNITARIO se encargará de intervenir para evitar comportamientos oportunistas por parte de sectores de la población que cuentan con un mayor poder.

### **El turismo en la dinámica territorial.**

Las vivencias de los grupos sociales están relacionadas con las diferentes formas de apropiación y uso del espacio geográfico, destacándose las dimensiones materiales y simbólicas a partir de las cuales se establecen los vínculos entre las

acciones culturales desarrolladas a lo largo de la trayectoria de una comunidad y los territorios que las materializan.

De acuerdo con Boullón (2002), la práctica turística se proyecta en los espacios naturales o urbanos mediante la planificación y el ordenamiento territorial buscando atender las necesidades de la demanda turística en términos de movilidad y hospedaje, así como la valoración y adecuación de áreas para la recreación de los visitantes.

### **La producción de nuevas territorialidades en el turismo**

Los territorios turísticos resultan de la práctica turística ya que al mercantilizar los atractivos naturales y culturales presentes en una determinada localidad impulsando el desplazamiento de los visitantes el turismo engendra un proceso dialéctico de desterritorialización y reterritorialización. En ese sentido, los territorios de la vida cotidiana pasan a adoptar nuevas funciones y significados, asociados al desarrollo de actividades de ocio y recreación (Rodríguez, 2006)

### **¿Qué es un producto turístico?**

Producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El producto turístico es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan.

### **Los elementos del producto turístico son:**

- Recursos turísticos del destino turístico.
- Servicios y equipamientos turísticos.

- **Accesibilidad:** es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.
- **Infraestructura:** carreteras, aeropuertos, estaciones de tren o de autobús, etc.
- **Tipos de transporte disponibles** (taxis, autobuses, trenes, aviones, etc.), rutas, frecuencias y precios.
- **Imagen del destino turístico:** es clave en la decisión de un turista que visita un destino y representa el principal motivo de aceptación o rechazo. Imagen influenciada por lo que se publica o por comentarios de boca en boca.
- **Precio de venta:** es lo que paga el turista por la suma de todos los servicios de alojamiento, transporte, manutención y disfrute de sus actividades de ocio y recreativas, durante su viaje.

### **Tendencias turísticas post – Covid.**

- Destinos que prioricen la higiene (protocolos de seguridad).
- Existe una reorientación del turista hacia los mercados domésticos (turismo interno).
- Se busca los enclaves domésticos menos conocidos (destinos prístinos). Aquí los *resorts* de carácter inhóspito toman gran acogida.
- El concepto de micro vacaciones es probable que vaya a ser mucho más común (viajes más cortos).

- Se evitarán lugares públicos, por lo que la privacidad en el viaje es más importante.
- El turismo de masas y *MICE* decaen.
- El transporte individual es tendencia, los viajes en buses caravana tomarán impulso.
- La tendencia a viajar se da en grupos familiares o pequeños.
- El turismo de aventura, aviturismo y ecoturismo se despuntan, pues, los turistas van a optar por destinos ubicados en plena naturaleza, actividades como el senderismo, la excursión, ciclismo, actividades al aire libre.
- Según datos de la OMT, al paralizar la COVID-19 el turismo mundial, millones de personas en cuarentena han empezado a buscar experiencias culturales y viajeras desde sus casas. Por esta razón otro de los tipos de turismo que se benefician en gran medida de la crisis, son el turismo rural y el agroturismo.
- Otra de las tendencias muy marcadas con la crisis, aunque ya empezó a tener acogida a nivel global a inicios del año 2012, es el turismo místico o espiritual.
- El turista es un turista más consciente de su entorno y mucho más informado, por lo que el turismo sostenible es clave en el momento actual.

## 8 METODOLOGÍA

### 8.1 TIPOS DE MÉTODOS

**Método fenomenológico.** El enfoque fenomenológico de investigación surge como una respuesta al radicalismo de lo objetivable. Se fundamenta en el estudio de las experiencias de vida, respecto de un suceso, desde la perspectiva del sujeto. Este enfoque asume el análisis de los aspectos más complejos de la vida humana, de aquello que se encuentra más allá de lo cuantificable. Según Husserl (1998), es un paradigma que pretende explicar la naturaleza de las cosas, la esencia y la veracidad de los fenómenos.

El objetivo que persigue es la comprensión de la experiencia vivida en su complejidad; esta comprensión, a su vez, busca la toma de conciencia y los significados en torno del fenómeno. Para llevar a cabo una investigación bajo este enfoque, es indispensable conocer la concepción y los principios de la fenomenología, así como el método para abordar un campo de estudio y mecanismos para la búsqueda de significados. Conocer las vivencias por medio de los relatos, las historias y las anécdotas es fundamental porque permite comprender la naturaleza de la dinámica del contexto e incluso transformarla. (Represent. Vol.7 no.1 Lima, abril 2019)

Mediante el uso del método de la fenomenología se actualizó el inventario turístico de los atractivos a través de la metodología que utiliza el MINTUR la que permitió identificar cuáles son los atributos naturales que posee el Parque Nacional Podocarpus. Ampliando información y el estado actual turístico ya sea esto en su inventario, el diseño de una nueva marca turística adaptada a la realidad actual, fortaleciendo sus atributos naturales dinamizadores.

**Método hermenéutico.** Sandoval (1996) indicó Gadamer acentúa el carácter lingüístico del entendimiento esto en virtud de que las interpretaciones se enuncian lingüísticamente, pero a la vez el entendimiento se posa en las categorías de pensamiento que el lenguaje ha facilitado. Ricoeur añade el concepto de "círculo hermenéutico" –perfeccionado por Dilthey– el cual describe el movimiento entre la forma de ser el intérprete y el ser que es revelado por el texto. (p. 67).

Vélez y Galeano (2002) alegaron que la hermenéutica es un enfoque que explicita el comportamiento, las formas verbales y no verbales de la conducta, la cultura, los sistemas de organizaciones y revela los significados que encierra, pero conservando la singularidad. Asimismo, mencionaron que la hermenéutica está presente durante todo el proceso investigativo en la construcción, el diseño metodológico y teórico, así como en la interpretación y discusión de los resultados.

Mediante el uso del método de investigación de la hermenéutica permitió priorizar, jerarquizar todas las actividades y los recursos naturales que posee el Parque Nacional Podocarpus mediante la aplicación técnica de encuestas y entrevistas dirigida a la población y profesionales en turismo de la ciudad de Loja, generando el diseño de nuevos productos turísticos adaptables al mercado, satisfaciendo las necesidades y gustos que tienen los consumidores o clientes.

**Método práctico proyectual.** Sánchez. L. En 2011 dice que “el método práctico proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. En este campo tampoco es correcto proyectar sin método, pensar de forma artística buscando en seguida una idea sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el



campo de lo que hay que proyectar; sin saber con qué materiales construir la cosa, sin precisar bien su exacta función.

Sánchez. L. En 2011 dice que “La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentran los valores objetivos que mejoren el proceso. Y este hecho depende de la creatividad del proyectista que, al aplicar el método, puede descubrir algo para mejorarlo. En consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, sino, que, al contrario, le estimulan al descubrir algo, que, eventualmente, puede resultar útil también a los demás”.

Este método de investigación práctico proyectual como su objetivo mismo lo dice es el de seguir y mantener un orden lógico mediante un plan dinamizador de pasos ordenados que permitió la generación de ideas, accesibles y aplicables en el diseño de una propuesta de dinamización turística, a través de la generación de su potencialidad y marca adaptable en el medio que fortaleció la participación local y de los recursos naturales en el Parque Nacional Podocarpus para conseguir un buen resultado.

Los resultados obtenidos se los socializó a través de una reunión con las autoridades del ministerio del ambiente, del ministerio de turismo y del municipio de la ciudad de Loja, se dio a conocer la propuesta turística dinamizadora a través de sus conocimientos e información nos den aportes para mejorarla a la propuesta de dinamización turística del Parque Nacional Podocarpus, que permitió la adaptación en el medio debido a la realidad actual 2021.

## 8.2 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 8.2.1 TIPOS DE TÉCNICAS

#### **Entrevista.**

Pilar Folgueiras en 2017 dijo que “La entrevista es una técnica de recogida de información que además de ser una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone servirá tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada.

El departamento de investigación médica deduce que “la entrevista se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. El presente artículo tiene como propósito definir la entrevista, revisar su clasificación haciendo énfasis en la semiestructurada por ser flexible, dinámica y no directiva. Asimismo, se puntualiza la manera de elaborar preguntas, se esboza la manera de interpretarla y sus ventajas.

Esta técnica de investigación de entrevista se aplicó de manera digital, mediante las aplicaciones tecnológicas con las que hoy en día contamos, debido a que es un canal de comunicación accesible en la población, esta entrevista estuvo dirigida a una persona profesional del Ministerio del Ambiente, del Mintur y del Municipio de Loja y así obtuve datos e información clara, precisa y concisa.

## **Encuesta**

De acuerdo con García Ferrando (1993), una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. Pedro López; Sandra Fachelli en 2015 afirman que “la encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano. Se ha creado el estereotipo de que la encuesta es lo que hacen los sociólogos y que éstos son especialistas en todo.

La aplicación de las encuestas que se realizaron fueron digitales mediante la aplicación de las herramientas tecnológicas con la que hoy en día contamos, estas encuestas fueron dirigidas a una población de la ciudad de Loja, cuya información fue relevante para el diseño de la propuesta dinamizadora en el Parque Nacional Podocarpus. El número exacto de encuestas que se aplicó se obtuvo a través de una fórmula matemática porcentual mediante la aplicación de la muestra en el área de estudio.

### 8.3 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

#### Área de estudio

La presente investigación pretende crear productos turísticos dinamizadores que permitan la acogida y aceptación de los mismos en el mercado y así llegar a la comercialización de los productos a la población de la ciudad de Loja. Para medir el grado de aceptación de los productos se aplicarán encuestas y entrevistas a profesionales del área turística, y ciudadanos ya que en su mayoría a personas que les gusta realizar estas actividades turísticas ya que tiene que ver con el disfrute al aire libre.

#### Universo

Corresponde a los habitantes del cantón Loja es decir un total de 176423 personas. (INEC, 2010)

#### Muestra

Corresponde a cierta parte de la población total del cantón Loja, como son los habitantes económicamente activos que según el censo INEC en el año 2010 son 176.423 personas, para esto se toma en cuenta el empleo de la siguiente fórmula:

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

En donde:

**n** = es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

**N** = es el tamaño de la población total.

**$\sigma$**  = representa la desviación estándar de la población. En caso de desconocer este dato es común utilizar un valor constante que equivale a 0.5

$Z$  = es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza que se desee siendo 99% el valor más alto (este valor equivale a 2.58) y 95% (1.96) el valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

$e$  = representa el límite aceptable de error muestra, generalmente va del 1% (0.01) al 9% (0.09), siendo 5% (0.05) el valor estándar usado en las investigaciones.

Una vez establecido los valores adecuados, se procede a realizar la sustitución de los valores y aplicación de la fórmula para obtener el tamaño de la muestra poblacional correspondiente al universo finito determinado.

$$n = \frac{1.96^2 0.5^2 176.423}{0.05^2 (176.423 - 1) + 1.96^2 0.5^2}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25)(176.423)}{(0.0025)(176.422) + (3.84)(0.25)}$$

$$n = \frac{169.366,08}{441,055 + 0.96}$$

$$n = \frac{169.366,08}{442,015}$$

$$n = 383.17$$

## **9 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **9.1 INVENTARIO**

#### **SENDERO OSO DE ANTEOJOS**

Es un sendero de 400m. de distancia, de fácil acceso, ideal para la Educación Ambiental y la observación de plantas como el Pumamaqui, helechos arbóreos, bambú, orquídeas, musgos y bromelias alimento preferido del oso de anteojos, el tiempo de recorrido es relativo, en función del objetivo de visita en el mismo.

#### **SENDERO BOSQUE NUBLADO**

Sendero de 700m. tiene similares características que el anterior es utilizado especialmente para la observación de aves, si tienes suerte puedes observar algunas especies como: la pava de monte, colibríes, gralarias, etc. Cuenta además con una zona de camping y área de fotografía.

#### **SENDERO LOS MIRADORES**

Sendero medianamente difícil, llega hasta el páramo a una altura de 3400 m.s.n.m para dar vuelta a la cordillera, el sendero es empinado, desde sus miradores se puede apreciar parte del valle de Loja, Malacatos y Vilcabamba.

Es un excelente lugar para la observación de aves, como águilas o gavilán de altura y colibríes, si tienen suerte puede observar especies de mamíferos: oso de anteojos, lobo de páramo, danta; además, plantas de paramo arbustivo como: las joyapas, achupallas, helechos, etc. Para este recorrido es necesario llevar agua y ropa adecuada además de botas e impermeable.

#### **SENDERO LAGUNAS DEL COMPADRE**

Ubicadas en el Nudo de Sabanilla a 14,5 km, desde el refugio, después de una caminata de 6 a 8 horas. Se llega a las Lagunas, a una altura de 3400 m.s.n.m. con temperatura promedio de 8°C a 12°C, se puede acampar en las orillas de las

Lagunas, recorrer sus alrededores disfrutar de sus paisajes e incluso de encuentros insólitos con animales considerados en peligro de extinción como el oso de anteojos, siervos enanos y dantas.

## **PUESTO DE CONTROL DE INGRESO AL PARQUE NACIONAL PODOCAPUS**

### **REFUGIO O CENTRO ADMINISTRATIVO**

#### **ZONAS DE DESCANSO**

Zonas exclusivas para descanso, luego de haber recorrido por los senderos o haber ingresado caminando, cuentan con bancas para sentarse y tiene una capacidad para 15 personas. Además, puede utilizar para servirse su lunch frío cómodamente. Los servicios básicos: energía eléctrica, agua natural y baterías sanitarias, en este sector existe señal de telefonía celular Claro.

#### **ZONAS DE CAMPUS**

Esta área de camping se ubica a la entrada del bosque nublado, aproximadamente a 150 m. del Centro Administrativo, cuenta con luz eléctrica batería sanitaria, la cabaña está elaborada con materiales de La Palma y Orquídeas. Esta zona para acampar se ubica a los miradores del Centro Administrativo, puede utilizar los servicios básicos que se encuentra en este sector.

#### **SALA DE CONFERENCIAS**

Es uno de los servicios que tiene el Área del Parque Nacional Podocarpus para atender a los visitantes, ya sea de manera individual o en grupos organizados, posee información básica del área protegida en donde las personas pueden informarse de los beneficios y servicios del área, es el lugar donde se facilitan charlas y proyecta videos entre otras actividades.

Capacidad para 50 personas.

## **HOSPEDAJE EN CABAÑAS**

### **Cabaña las Bromelias, Cabaña Las Orquídeas, Cabaña La Palma y Cabaña Los Laureles.**

Para facilitar a los visitantes que desean pasar una noche o más dentro del Parque Nacional Podocarpus para disfrutar de la tranquilidad y un ambiente sano. Se ha construido 4 cabañas con 2 y 3 camas cada cabaña, de plaza y media con colchón cada cama, debiendo las personas traer sus mantas o sleeping para taparse. Cuentan con grandes ventanales para observar desde su interior el bosque. Además, las cabañas tienen luz eléctrica y su costo es de \$3.00 dólares por persona la noche.

## **COCINA RÚSTICA**

En el sector no hay restaurantes ni cafetería, tampoco hay venta de alimentos. Por lo que la cocina rústica fue construida pensando en su comodidad durante su estadía en el sector. Es un servicio, que facilita a los visitantes preparar sus alimentos ya sea con leña o en cocina a gas, si lleva su lunch frío puede utilizar este espacio para servirse sus alimentos cómodamente.

El Parque Nacional Podocarpus cuenta con la gran biodiversidad de FAUNA al Sur del País; se registran 629 especies de aves, las cuales 55 son endémicas, 31 migratorias. Entre las emblemáticas de la región están el jocotoco, el tucán andino, el gallito de la peña, las lánaras y el loro cuello blanco. En cuanto a los mamíferos existen 74 especies, 72 especies de anfibios y 11 especies de reptiles.

También el Parque Nacional Podocarpus cuenta con la gran biodiversidad de FLORA (orquídeas), en la cual la información existe en el Herbario Reinaldo Espinosa de la Universidad Nacional de Loja; 1281 especies de flora; dentro de 137 familias, donde sobresalen la familia de las Orchidaceae, Melastomataceae y Asteraceae con 113110 y 85 especies respectivamente representando el 6,4% de la flora registrada en el Ecuador.



## **RECOMENDACIONES Y NORMAS PARA LOS VISITANTES**

Horario de visita, de 08:00 a 17:00 “última hora para ingresar al área a las 15:30”

Solicita la compañía de un guía local acreditado (para visitar las Lagunas del Compadre).

Recorre únicamente los sitios autorizados.

Disfruta de la naturaleza sin bebidas alcohólicas.

Deja a tu mascota fuera del área protegida podría asustar a los animales silvestres o ser atacado por uno de ellos.

Toda basura que generes llévatela de regreso, así mantendremos este lugar limpio.

Evita fumar y respira el aire puro junto a las personas que te acompañan.

Para observar animales lo mejor es no hacer ruido.

No cortes flores ni te lleves resto de animales.

Las fotografías, películas o grabaciones con fines comerciales, científicos o educativos, requieren de la autorización de la Dirección Provincial del Ambiente-Loja.

## 9.2 ENTREVISTA

Mediante la aplicación de las entrevistas, se ha obtenido la información clara, pertinente y concisa para el proyecto de tesis en el proceso de titulación, fueron dirigidas a una población de la ciudad de Loja, cuya información será relevante para el diseño de la propuesta dinamizadora en el Parque Nacional Podocarpus.

### 9.2.1 Entrevistados

#### Entrevista 1

**Nombre:** Ing. Lorena Cecibel Sánchez Chamba.  
Docente ISTS

#### Entrevista 2

**Nombre:** Lic. Ing. Juan Carlos Ortega  
Especialista en Áreas Protegidas Provincial.

#### Entrevista 2

**Nombre:** Jorge Tapia  
Comerciante de Insumos de Internet.

## TABLA RESUMEN DE RESULTADOS

**Tabla 1:** Resultados entrevistas.

PREGUNTA	ENTREVISTA 1	ENTREVISTA 2	ENTREVISTA 3
<p><b>1. ¿Considera usted útil el uso de las herramientas tecnológicas como por ejemplo los metabuscadores en turismo kayak, trivago, mensajería online-offline, etc para aprovechar y obtener información</b></p>	Sí	Sí se considera útil pero no son las únicas plataformas que existen.	Sí, es importante ya que estamos todos en la era de la tecnología.

<b>turística?</b>			
<b>2. ¿Utiliza redes sociales para obtener información turística?, ¿cuáles?</b>	Sí, Trivago	Sí, Facebook, Instagram y WhatsApp.	Sí, Facebook.
<b>3. ¿Qué herramientas tecnológicas recomendaría oportunas para la reactivación del Parque Nacional Podocarpus?</b>	Desconozco una herramienta apropiada para reactivar el Parque Natural, sin embargo, es necesario que la misma cuente con mapas de senderización, distancia entre puntos, temperatura, clima, recomendaciones en uso de ropa adecuada.	Páginas web, implementar aplicaciones para reactivar el turismo en el ámbito de áreas protegidas.	Facebook, WhatsApp, Instagram, etc.
<b>4. ¿Considera usted que la comunidad está integrada a la participación del desarrollo y organización del manejo de las actividades turísticas orientado a potencializar la reactivación del Parque Nacional Podocarpus?</b>	Actualmente están en etapa de inicio, sin embargo, falta empoderamiento.	La comunidad cerca al atractivo no está integrada a la participación del desarrollo y organización del manejo de las actividades para la potencialización del Parque Nacional Podocarpus.	Nos faltan campañas de publicidad.
<b>5. ¿Recomienda el uso de las</b>	Sí.	Sí, por supuesto.	Sí, son muy efectivos.

<p><b>herramientas tecnológicas y las redes sociales como canal de comunicación e información del Parque Nacional Podocarpus?</b></p>			
<p><b>6. ¿Qué opina usted sobre el estado de la ciudad de Loja como destino turístico de turistas nacionales y extranjeros para futuras visitas de turistas al Parque Nacional Podocarpus?</b></p>	<p>Se debe trabajar en calidez para atención a turistas.</p>	<p>La ciudad de Loja presta las condiciones pero se recomienda que las empresas u operadoras turísticas oferten las áreas protegidas mediante asociaciones y convenios.</p>	<p>Tiene lugares muy bonitos solo que falta publicitar el Parque Nacional Podocarpus.</p>
<p><b>7. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia sobre el Parque Nacional Podocarpus como atractivo turístico natural?</b></p>	<p>Ubicación ( ) Clima ( ) Topografía ( ) Hidrografía ( ) Flora y fauna (x)</p>	<p>Ubicación (x) Clima (x) Topografía (x) Hidrografía (x) Flora y fauna (x)</p>	<p>Ubicación ( ) Clima ( ) Topografía ( ) Hidrografía (x) Flora y fauna (x)</p>
<p><b>8. ¿Considera Ud. Como prioridad turística al Parque Nacional Podocarpus como producto turístico de</b></p>	<p>Sí.</p>	<p>No, porque no ha visto un empoderamiento por parte de las empresas turísticas.</p>	<p>Es una potencia en beneficio de todos los sectores del comercio.</p>

<b>comercialización para beneficiar a la población de la ciudad de Loja?</b>			
<b>9. ¿Con respecto al desarrollo de actividades turísticas que se podría implementar para potencializar la visita de turistas al Parque Nacional Podocarpus?</b>	Caminatas guiadas.	Mayor promoción por redes sociales y medios de comunicación.	Mayor promoción e implementación de áreas recreativas para niños.
<b>10. ¿Conoce cuáles son los principales problemas hoy en día con respecto al turismo para la dinamización del Parque Nacional Podocarpus?</b>	Presupuesto ( ) Covid-19 (x) Problemas Sociales ( ) Ofertas ( ) Servicios ( )	Presupuesto ( ) Covid-19 ( ) Problemas Sociales ( ) Ofertas (x) Servicios ( )	Presupuesto (x) Covid-19 ( ) Problemas Sociales ( ) Ofertas ( ) Servicios ( )
<b>11. Desde su punto de vista, ¿que se debería hacer para mejorar el turismo comunitario sostenible?</b>	Empoderar a las personas que conforman las comunidades.	Implementar proyectos de desarrollo turístico comunitario en las zonas aledañas al Parque Nacional Podocarpus.	Buscar fuentes de inversión a largo plazo.
<b>12. ¿Qué recomendaría</b>	Videos ilustrativos sobre fauna y flora	Planes de desarrollo de las comunidades,	Publicidad y que haya inversión de

<p><b>Ud. para potencializar y dinamizar el Parque Nacional Podocarpus a través de una nueva imagen turística adaptada a la realidad actual?</b></p>	<p>que se encuentran en el lugar, topografía, clima.</p>	<p>empoderamiento por parte de las empresas turísticas locales, GADS (provinciales-cantonaes-parroquiales) y acreditación de guías locales.</p>	<p>infraestructura.</p>
--	--	---	-------------------------

Elaborado: La autora.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS

Según los datos obtenidos; en la pregunta número 1, a pesar de que trivago y kayak no son las únicas herramientas tecnológicas que existen, se consideran de gran importancia para obtener información turística.

Se obtuvo en la pregunta número 2 las herramientas que más utilizan son Facebook, WhatsApp e Instagram, ya que son los medios u escenarios para la obtención precisa de la información.

Se obtuvo en la pregunta número 3 como recomendación a utilizar herramientas tecnológicas como Instagram, Facebook, paginas oficiales de turismo y páginas web.

Se obtuvo en la pregunta número 4 que la comunidad no está integrada en la participación del desarrollo social del sector ya que hace falta el empoderamiento para que sea un dinamizador turístico en la economía.

Se obtuvo en la pregunta 5 si recomiendan el uso de las herramientas tecnológicas al 100% ya que son muy efectivas como canal de comunicación e información.

Se obtuvo en la pregunta número 6 se considera que la ciudad de Loja presta las condiciones como destino turístico; sin embargo, se recomienda que las empresas y operadoras turísticas oferten y publiciten las áreas protegidas, en este caso el Parque Nacional Podocarpus.

Se obtuvo en la pregunta número 7 se considera que los aspectos que se toman como mayor importancia en el Parque Nacional Podocarpus como atractivo turístico natural son: su flora y fauna y la hidrografía.

Se obtuvo en la pregunta número 8 que el Parque Nacional Podocarpus no es un atractivo prioritario ya que las empresas turísticas no se han empoderado y dado la importancia que deben darle.

Se obtuvo en la pregunta número 9 se recomienda que se debe publicitar, promocionar por redes sociales y medios de comunicación al Parque Nacional Podocarpus

Se obtuvo en la pregunta número 10 que todos los aspectos que afectan turísticamente para la dinamización al Parque Nacional Podocarpus son principalmente tres; entre ellos: COVID-19, el presupuesto y la oferta.

Se obtuvo en la pregunta número 11 que se debe considerar el empoderamiento de las personas que conforman la comunidad, mediante propuestas y proyectos que permitan la potencialidad e importancia del Parque Nacional Podocarpus.

Se obtuvo en la pregunta número 12 que considerando al Parque Nacional Podocarpus se recomienda que se realicen videos promocionales ilustrativos de la flora y fauna, planes de desarrollo y empoderamiento por parte de las empresas turísticas.

### 9.3 ENCUESTA

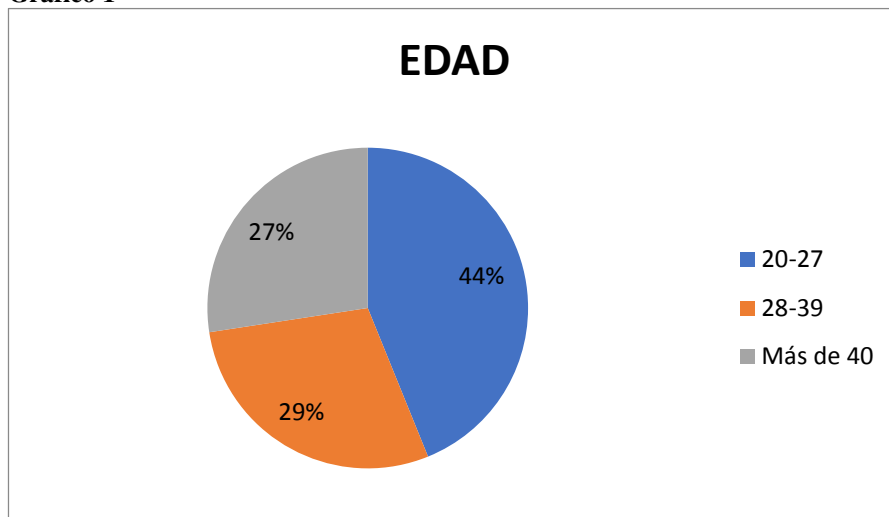
Mediante la aplicación de las encuestas, se obtuvo información relevante para el diseño de la propuesta dinamizadora en el Parque Nacional Podocarpus el mismo que sirvió para el proyecto de tesis en mi proceso de titulación y estas fueron dirigidas a una población de la ciudad de Loja.

**Tabla 1: EDAD**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
20-27	169	44
28-39	121	29
Más de 40	57	27
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente 1:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 1**



**Fuente 2:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 44% tienen una edad entre los 20-27, el 29% tienen una edad entre los 28-39 y el 27% tienen una edad más de los 40 años.

#### **Análisis cualitativo.**

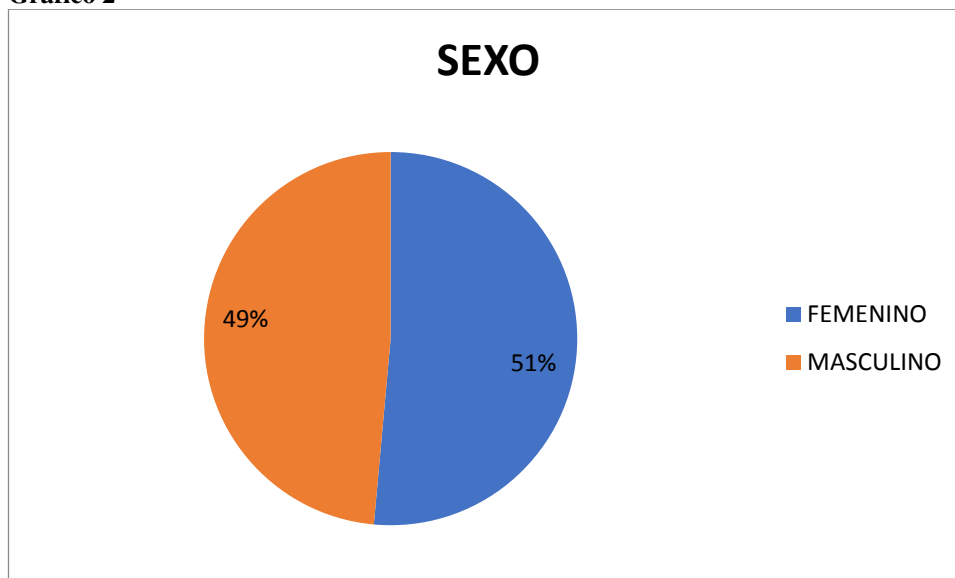
La tabla 1 expone la edad de todos los encuestados; donde el rango de más relevancia está entre la edad de 20-27, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.



**Tabla 2: SEXO.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	169	51
MASCULINO	121	49
TOTAL	383	100

**Fuente 3:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 2**

**Fuente 4:** La Autora, trabajo de campo, 2021

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 51% son de sexo femenino y el 49% son de sexo masculino.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 2 expone el sexo de todos los encuestados; donde la mayor relevancia es del sexo femenino, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 1:

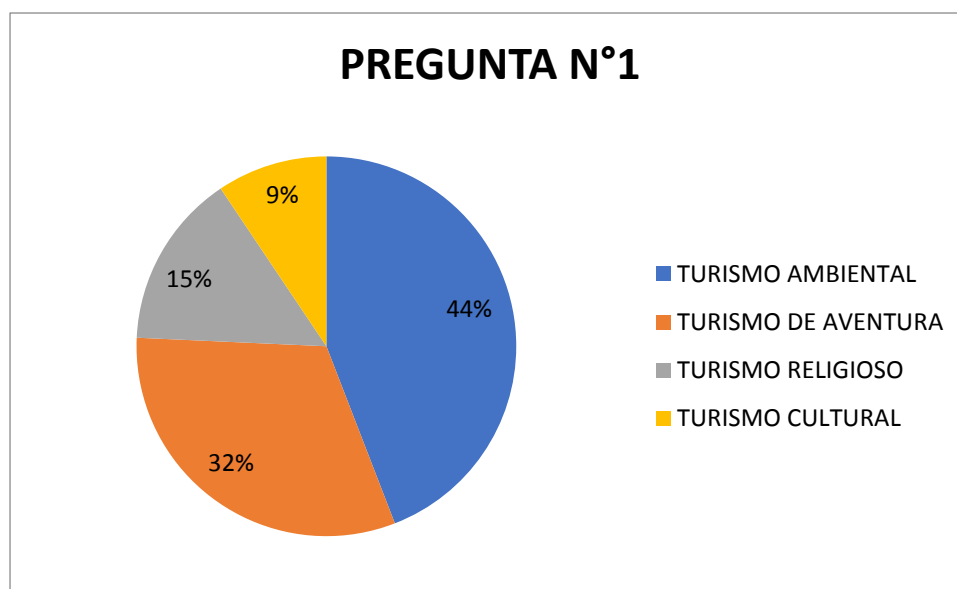
1. ¿Qué tipo de turismo desea realizar?

**Tabla 3: TIPO DE TURISMO A REALIZAR.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TURISMO AMBIENTAL	169	44
TURISMO DE AVENTURA	121	32
TURISMO RELIGIOSO	57	15
TURISMO CULTURAL	36	9
TOTAL	383	100

Fuente 5: La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 3**



Fuente 6: La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 44% dice que quieren realizar turismo ambiental, el 32% dice que quieren realizar turismo de aventura, el 15% dice que quieren realizar turismo religioso y el 9% dice que quieren realizar turismo cultural.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 3 expone el tipo de turismo que desea realizar; considerando el rango más alto es el turismo ambiental, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 2:

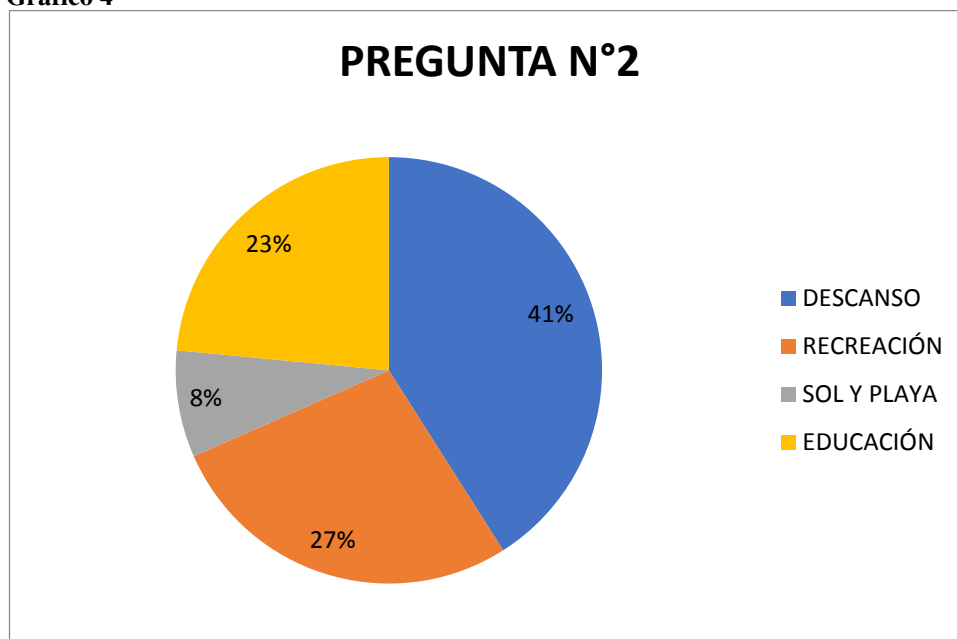
2. ¿Cuál es el motivo por el cual quiere realizar el viaje?

**Tabla 4: MOTIVO DEL VIAJE A REALIZAR.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCANSO	157	41
RECREACIÓN	105	27
SOL Y PLAYA	31	8
EDUCACIÓN	90	23
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente 7:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 4**



**Fuente 8:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 41% dice que el motivo de viaje es para descansar, el 27% dice que el motivo de viaje es por recreación, el 24% dice que el motivo de viaje es por estudios y el 8% dice que el motivo de viaje es por sol y playa.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 4 expone cual es motivo por el cual quiere realizar el viaje con preferencia al descanso, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 3:

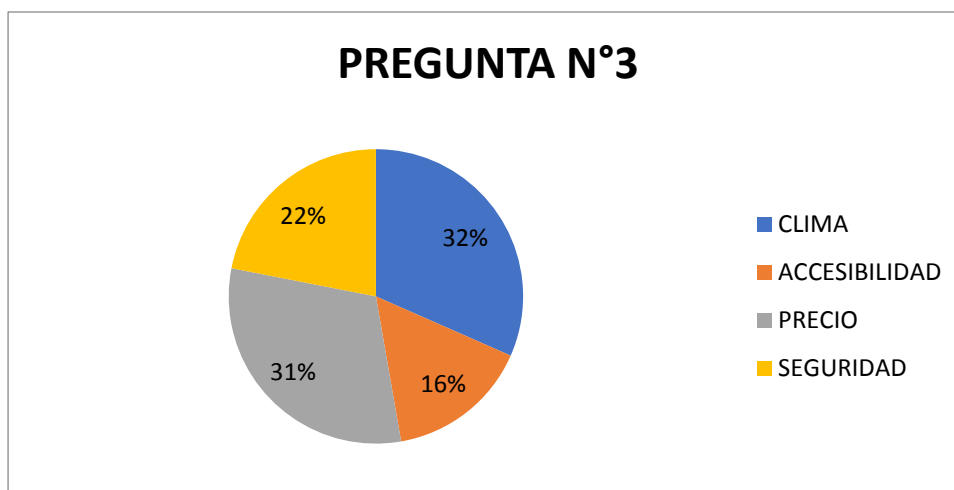
3. ¿Qué factores toma en cuenta para realizar un viaje?

**Tabla 5 : FACTORES QUE TOMA EN CUENTA EN UN VIAJE..**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CLIMA	121	32
ACCESIBILIDAD	60	16
PRECIO	118	31
SEGURIDAD	84	22
TOTAL	383	100

Fuente 9: La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 5**



Fuente 10: La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 31% dice que los factores de viaje es por su clima y por el precio, el 22% dice que el factor de viaje es por seguridad y el 16% por accesibilidad.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 5 expone cuales son los factores que toma en cuenta para realizar el viaje; es por el clima y su precio, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 4:

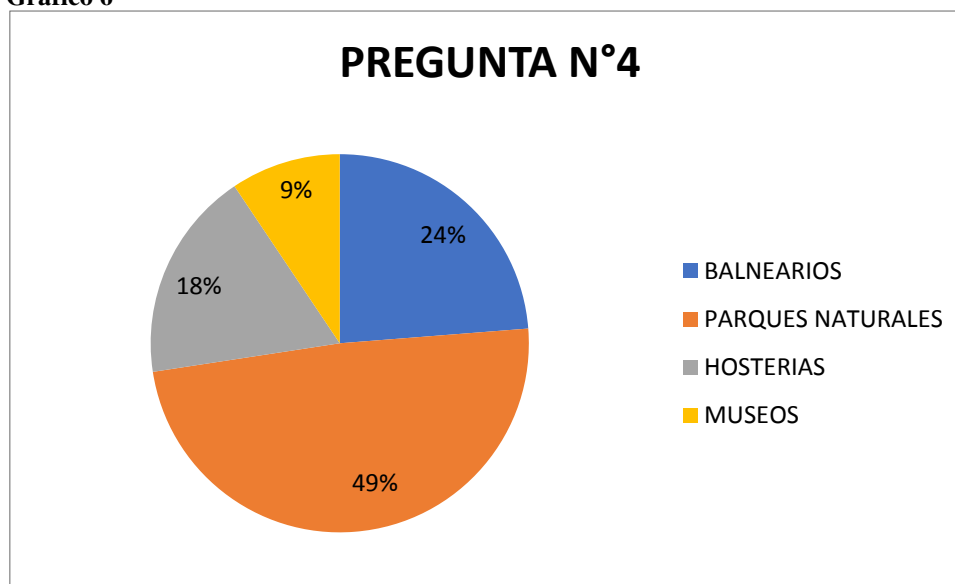
4. Cuando realiza un viaje, ¿qué atractivos desearía visitar?

**Tabla 6: ATRACTIVOS DESEARÍA VISITAR.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BALNEARIOS	91	24
PARQUES NATURALES	187	49
HOSTERÍAS	69	18
MUSEOS	36	9
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente 11:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 6**



**Fuente 12:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 49% dice que el atractivo que quiere visitar son los parques naturales, el 23% dice el atractivo que quiere visitar son los balnearios, el 18% dice que el atractivo que quiere visitar son las hosterías y el 9% dice que quiere visitar los museos.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 6 expone que atractivos desearía visitar cuando realiza un viaje; es visitar los parques naturales, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 5:

5. ¿En la ciudad de Loja conoce algún atractivo turístico natural?

**Tabla 7: ATRACTIVO TURÍSTICO NATURAL.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	201	52
NO	182	48
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

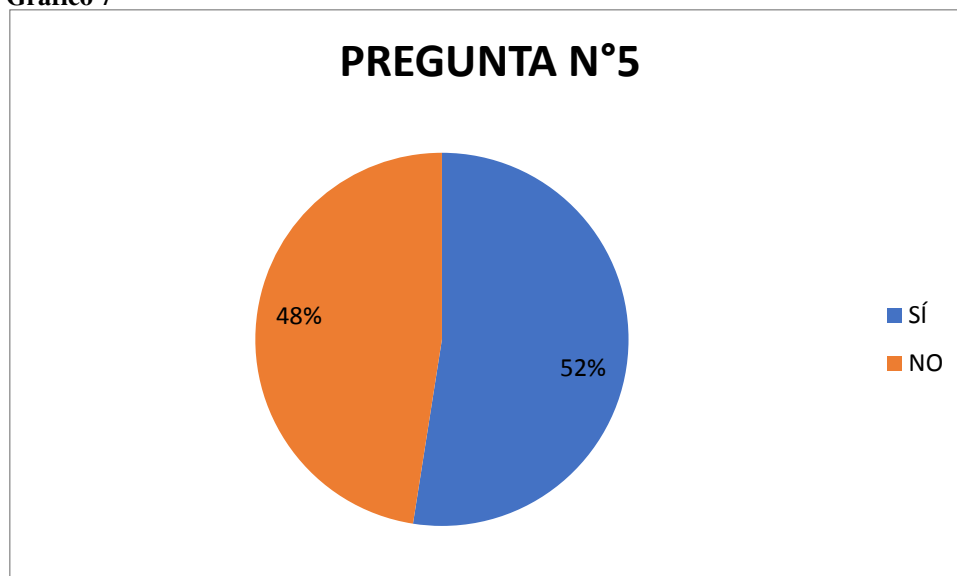
**Fuente 13:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Tabla 8: ATRACTIVO TURÍSTICO NATURAL.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PARQUE NACIONAL PODOCARPUS	27	7
PARQUE RECREACIONAL JIPIRO	173	45
J.B.R.ESPINOSA	73	19
IGLESIA Y PARQUE CENTRAL	110	29
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

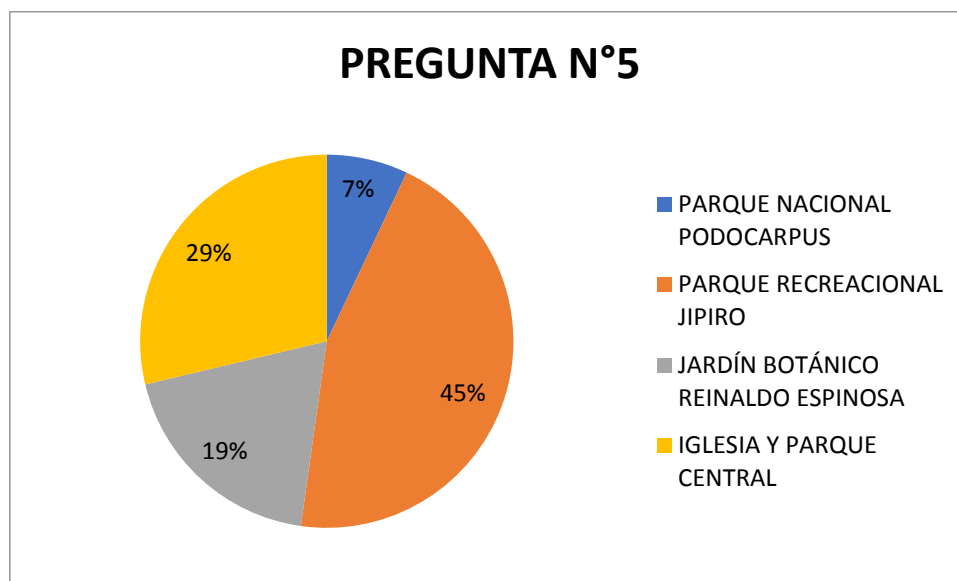
**Fuente 14:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 7**



**Fuente 15:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

Gráfico 8



**Fuente 16:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo con los encuestados el 52% dicen que si conocen atractivos naturales en Loja, mientras que el 48% dicen que no conocen atractivos naturales en Loja; con ello, el 45% conoce el Parque Recreacional Jipiro, el 29% conoce la Iglesia y Parque Central, el 19% conoce el Jardín Botánico Reinaldo Espinosa y el 7% conoce el Parque Nacional Podocarpus.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 7 y 8 exponen que en la ciudad de Loja conocen y no conocen los atractivos turísticos naturales; entre ellos, el atractivo que más conocen es el Parque Recreacional Jipiro y el atractivo que menos conocen es el Parque Nacional Podocarpus, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 6:

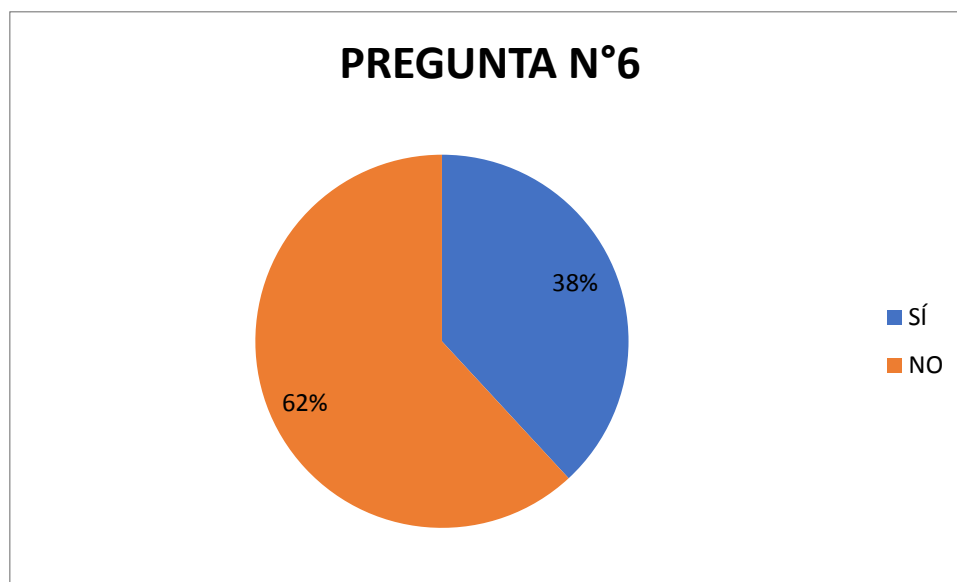
6. ¿Ha visitado el Parque Nacional Podocarpus?

**Tabla 9: VISITA AL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	146	38
NO	237	62
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente 17:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 9**



**Fuente 18:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo con los encuestados el 38% dice que si han visitado el Parque Nacional Podocarpus mientras que el 62% dice que no conocen el Parque Nacional Podocarpus.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 9 expone la visita al Parque Nacional Podocarpus; donde la mayoría expone no conocer el atractivo, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.



## PREGUNTA 7:

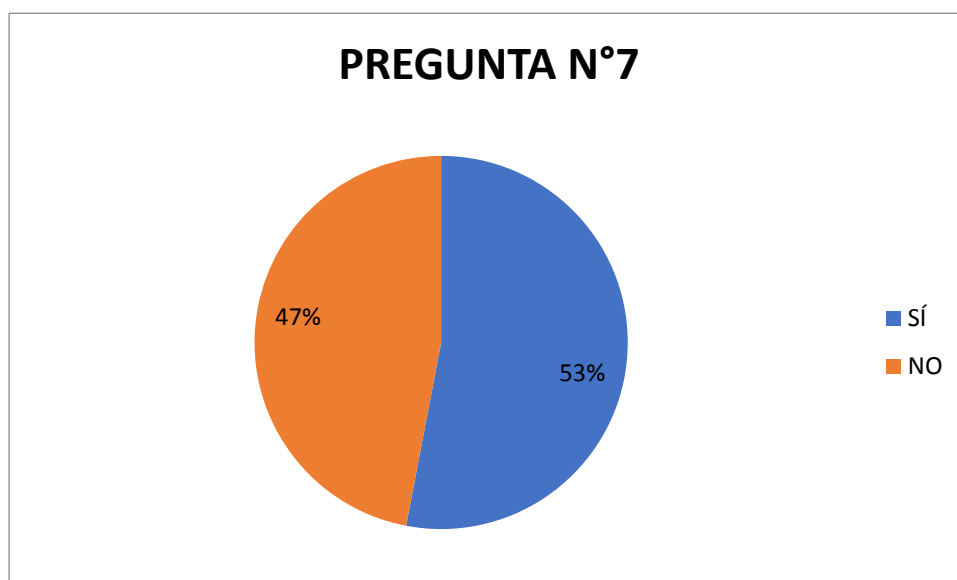
7. ¿Quisiera que exista la comercialización de los paquetes turísticos basado en las actividades turísticas del Parque Nacional Podocarpus?

**Tabla 10: COMERCIALIZACIÓN DE PAQUETES TURÍSTICOS**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	203	53
NO	180	47
TOTAL	383	100

**Fuente 19:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 10**



**Fuente 20:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo con los encuestados el 53% dice que si quieren la comercialización de los paquetes turísticos mientras que el 47% dice que no quieren la comercialización de los paquetes turísticos del Parque Nacional Podocarpus.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 10 expone la comercialización de paquetes turísticos basado en las actividades del parque nacional, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 8:

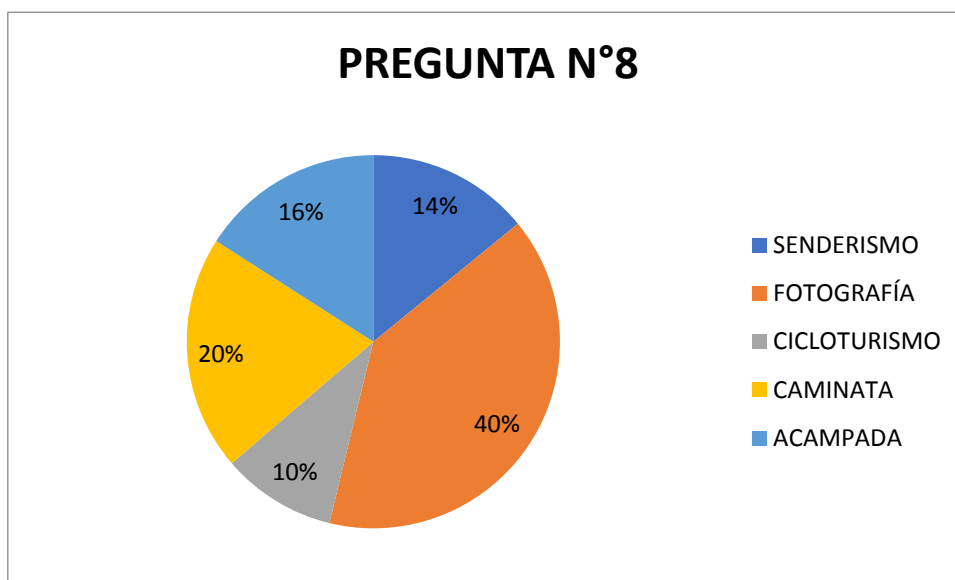
8. ¿Qué actividades desea realizar en el Parque Nacional Podocarpus?

**Tabla 11: ACTIVIDADES A REALIZAR EN EL ATRACTIVO.**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SENDERISMO	54	14
FOTOGRAFÍA	152	40
CICLOTURISMO	38	10
CAMINATA	78	20
ACAMPADA	61	16
TOTAL	383	100

**Fuente 21:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 11**



**Fuente 22:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 39% dice que prefiere actividades de fotografía, el 21% dice que prefiere actividades de caminata, el 16% dice que prefiere actividades de acampada, 14% dice que prefieren actividades de senderismo y el 10% dice que prefieren actividades de ciclo turismo.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 11 expone que actividades desean realizar en el parque nacional; con preferencia a actividades de fotografía, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 9:

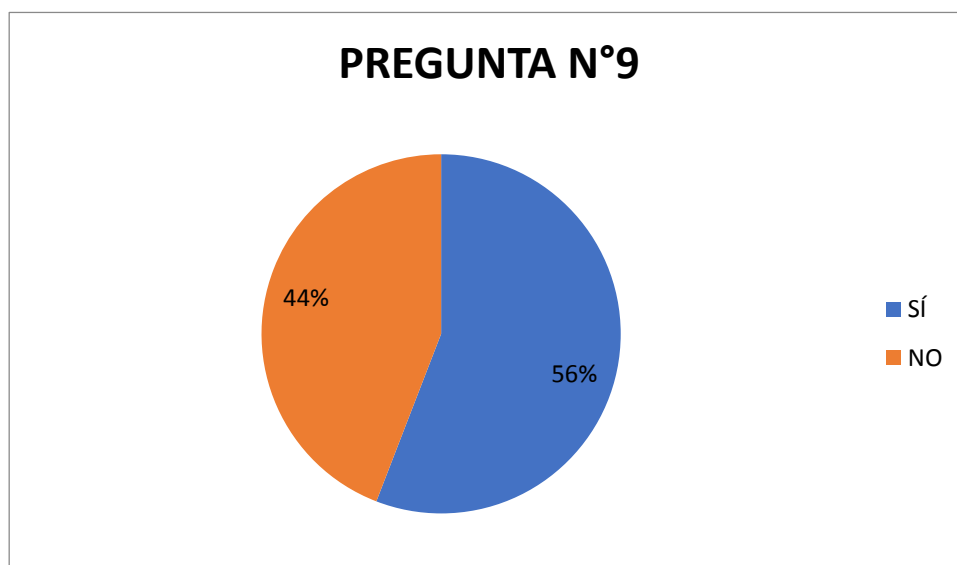
9. ¿Utiliza Ud. redes sociales para obtener información turística?

**Tabla 12: REDES SOCIALES..**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SÍ	214	56
NO	169	44
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100</b>

**Fuente 23:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 12**



**Fuente 24:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo a los encuestados el 56% dice que utilizan redes sociales para obtener información turística mientras que el 44% no utilizan redes sociales para obtener información turística.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 12 expone que las personas utilizan o no redes sociales, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## PREGUNTA 10:

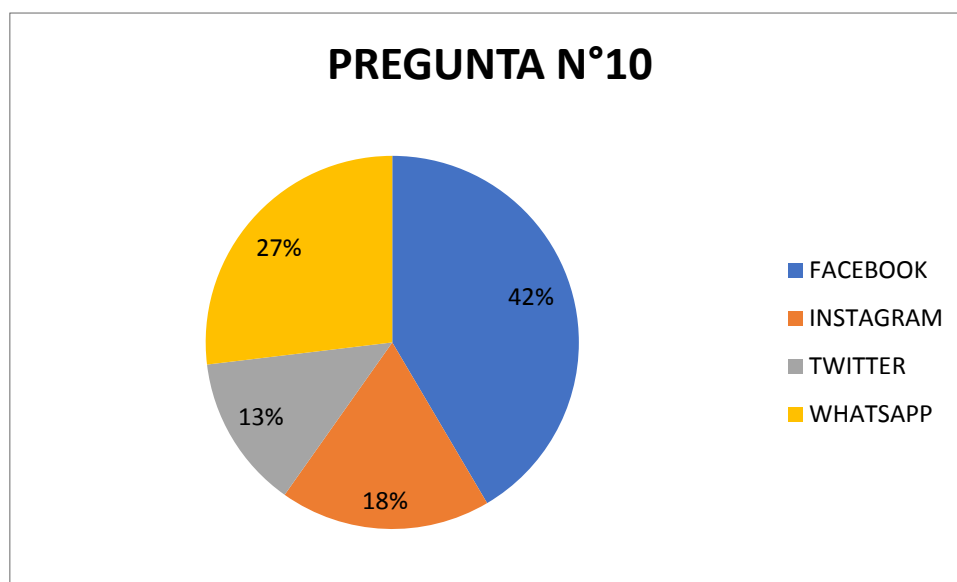
10. ¿Qué redes sociales utiliza y a través de cuál de ellos le gustaría recibir información turística?

**Tabla 13:** TIPO DE TURISMO A REALIZAR.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	159	42
INSTAGRAM	70	18
TWITTER	51	13
WHATSAPP	103	27
TOTAL	383	100

**Fuente 25:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

**Gráfico 13**



**Fuente 26:** La Autora, trabajo de campo, 2021.

#### **Análisis cuantitativo.**

De acuerdo con los encuestados el 41% utiliza Facebook, el 27% utiliza WhatsApp, el 18% utiliza Instagram y el 13% utiliza twitter.

#### **Análisis cualitativo.**

La tabla 13 expone que redes sociales utilizan las personas; la red social, que más utiliza es Facebook, esto mediante los datos recogidos durante la aplicación de las encuestas, dirigidas a una población de Loja.

## **10 PROPUESTA DE ACCIÓN**

### **10.1 INTRODUCCIÓN**

El siguiente proyecto de investigación tiene como fin proponer una reactivación dinamizadora turística natural que demuestre su potencialidad y realce al Parque Nacional Podocarpus, este atractivo natural turístico está ubicado, compartiendo en parte con la provincia de Zamora Chinchipe y también en la provincia de Loja. Cabe mencionar que este atractivo lleva su nombre debido al árbol característico del bosque húmedo, el Romerillo o Podocarpus, rodeada por una de las más grandes muestras de biodiversidad a nivel mundial. Con la aplicación de técnicas de investigación, encuestas y entrevistas, con la actualización del inventario, marca, diseño del logo y el slogan permitirá la reactivación económica del sector y sus alrededores, mejorando la calidad de vida de las personas satisfactoriamente.

### **10.2 PRESENTACIÓN**

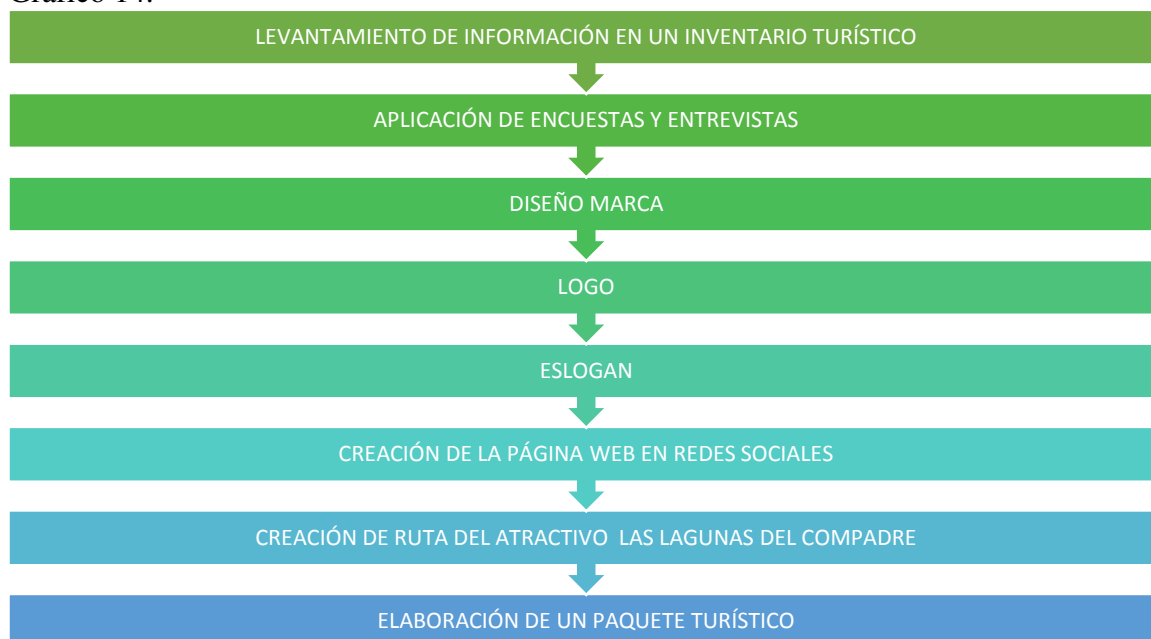
Con este proyecto; con la creación del producto como estrategia de dinamización turística, aspiro que el grupo de turistas aumenten paulatinamente la visita al atractivo turístico natural, que el Parque Nacional Podocarpus sea reconocido como atractivo potencial; nacional, internacional y principalmente local para que la economía de los pobladores cercanos al Parque Nacional Podocarpus se reactive, brindando sus servicios y recursos naturales con potencial turístico sean utilizados de la mejor manera responsablemente y con el paso del tiempo no se deteriore.

### **10.3 BENEFICIARIOS**

Este proyecto es realizado en beneficio a las personas del sector cercano al Parque Nacional Podocarpus, a las instituciones educativas públicas y privadas de la ciudad, provincia de Loja y región sur del Ecuador, al medio ambientalistas, a la ciudadanía en general, al mismo atractivo con la concurrencia de grupos de turistas nacionales, internacionales y locales; principalmente en beneficio del sector y medio turístico.

## 10.4 ESTRUCTURA

Gráfico 14.



**Elaborado:** La autora.

## 10.5 DOCUMENTO PRESENTADO

**MARCA:** BIODIVERSO, SOSTENIBLE Y TURÍSTICO.

### PRESENTACIÓN DE LA MARCA



## CONSTRUCCIÓN DEL LOGO



## ESLOGAN

*Biodiverso, sostenible y turístico*



**PODOCARPUS**

PARQUE NACIONAL | *Biodiverso, sostenible y turístico*



El presente manual es una guía para todos aquellos que usen, promueven e implemente la marca PODOCARPUS.

Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca.

## INTRODUCCION







**VERSIONES ALTERNATIVAS**









## 1. Parque Nacional Podocarpus.

El Parque Nacional Podocarpus se encuentra en una zona de gran biodiversidad y endemismo en la región sur del Ecuador. Esto hace que sea un testimonio claro de la influencia de las montañas en tierras tropicales, una de las principales razones de la extraordinaria biodiversidad del Ecuador. Muchos estudios demuestran que la mayor parte de la biodiversidad del país está empacada en estas alturas intermedias, donde el frío no es tan extremo y, en cambio, abundan la humedad, los microclimas y las barreras geográficas. La zona donde se encuentra Podocarpus es considerada un sitio de importancia mundial para la conservación de la biodiversidad.

Por esta razón, junto a otras áreas de la zona como el Parque Nacional Yacuri y la Reserva Biológica Cerro Plateado, desde 2007 forma parte de la Reserva de Biosfera Podocarpus – El Cóndor, un reconocimiento otorgado por la UNESCO. Esta área alberga una gran superficie de páramos, bosques nublados y zonas de matorral, fundamental para la preservación y continuidad de los ecosistemas del sur del Ecuador y norte de Perú.

## 2. Lagunas del Compadre:

Las lagunas del Compadre es un sistema lacustre formado por más 136 lagunas la cuales están ubicadas en el nudo de Sabanilla a más de 3mil metros sobre

el nivel del mar. Las lagunas del Compadre es un sistema lacustre formado por más 136 lagunas la cuales están ubicadas en el nudo de Sabanilla a más de 3mil metros sobre el nivel del mar. Se ubican dentro del Parque Nacional Podocarpus entre la frontera de la provincia de Loja y la provincia de Zamora Chinchipe, a 14 km del refugio de Cajanuma por lo que su acceso demanda un gran esfuerzo físico.

Primer tramo, desde el refugio hasta la piedra:

Comenzamos a las 6h40 desde el primer punto, en la señalización se mira el Km 1. Son 2 km, los más difíciles que te permiten aclimatarte y balancear el peso que estas llevando. En el ascenso se puede observar a la población de Malacatos y el parque eólico de Loja.

### **3. Cajanuma**

En el sector de Cajanuma hay un centro de recepción para visitantes con información sobre el parque. Además, es el punto de entrada principal hacia el sendero que conduce a las Lagunas del Compadre. Posee algunos senderos autoguiados e interpretativos donde es posible apreciar la flora representativa del sector, especialmente del bosque nublado y, más arriba, del páramo arbustivo muy propio del parque. Es un sitio de gran importancia para la observación de algunas especies de aves y mamíferos de las zonas altoandinas.

### **4. Bombuscaro y Romerillos**

Son dos zonas situadas en el sector oriental del parque. En Bombuscaro existen un centro de interpretación ambiental y un salón de uso múltiple para actividades de educación. En este sitio se han establecido algunos senderos autoguiados para observar especies de flora y fauna típicas del sector. Un atractivo principal son las cascadas naturales que se originan en las zonas altoandinas del parque. Es un sitio muy recomendado para la fotografía y la observación de aves.

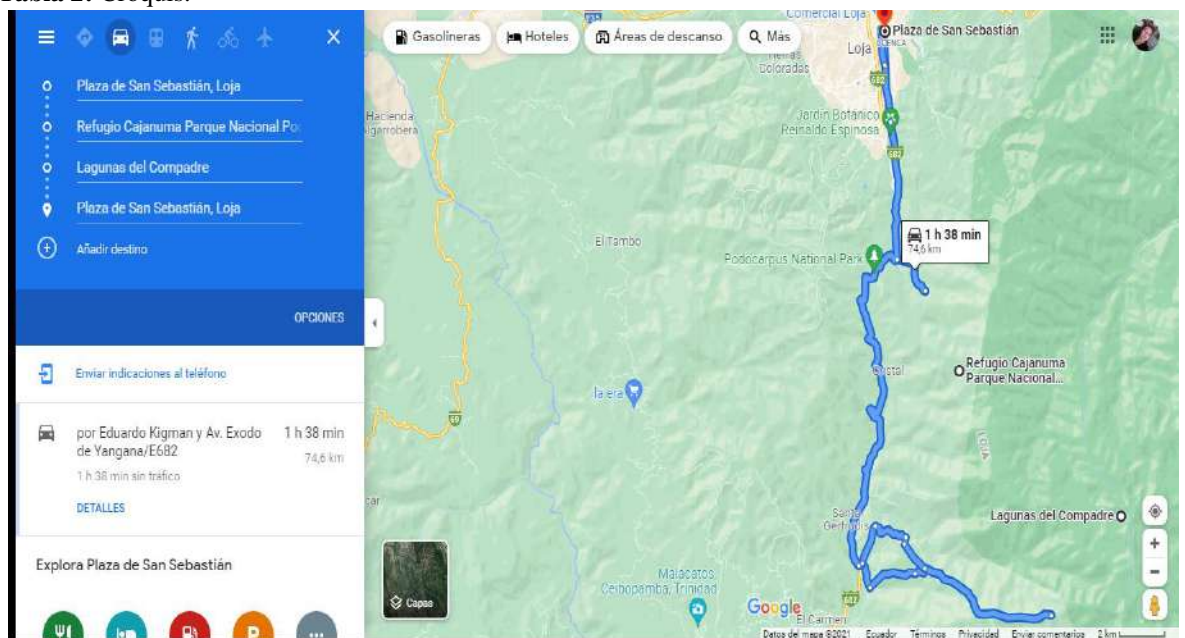
## 5. Cerro Toledo

Situado en el extremo sur del parque, a 12 kilómetros de la vía Yangana – Valladolid, el cerro Toledo constituye un importante mirador natural desde donde es posible apreciar el bosque y la topografía típica de los Andes sureños del país. Además, constituye un sitio estratégico para la observación de aves y algunas especies de mamíferos.



## 1. CROQUIS:

Tabla 2: Croquis.



## 2. ITINERARIO:

**Tabla 3:** Itinerario.

HORA	ACTIVIDAD	OBSERVACIONES
08:00-08:30	Inicio recorrido: Plaza San Sebastián.	Breve explicación.
08:30-09:00	Llegada e ingreso al Parque Nacional Podocarpus.	Breve explicación, descripción del atractivo.
09:00-09:30	Charla y breve explicación del atractivo.	Charla sobre las especies que existen y habitan en el atractivo.
09:30-10:00	Llegada al refugio.	Degustación de un refrigerio.
10:00-13:00	Caminata llegada hasta el primer tramo de Las Lagunas del Compadre.	Senderismo Fotografía
13:00-13:40	Contratación de comida.	Almuerzo
13:40-15:40	Ascenso por el primer tramo.	Avistamiento de flora y fauna. Observación de la población Malacatos y el Parque Eólico de Loja.
15:40-16:00	Llegada al primer tramo.	Fotografía senderismo
16:00-18:00	Descenso hacia el refugio.	Fotografía Senderismo Avistamiento de flora y fauna.
18:00-18:30	Fin de recorrido, retorno a la Plaza San Sebastián.	Retorno y llegada a la ciudad de Loja.

**Elaboración:** La autora.

## 1. GUIÓN:

Muy buenos días, mi nombre es....., estudiante del..... ciclo de la carrera de Turismo del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, en ese día damos inicio a nuestro recorrido hablemos acerca del atractivo turístico natural Parque Nacional Podocarpus, atractivo prioritario de la región sur del Ecuador, en especial de la ciudad de Loja que es conocida como” CIUDAD ECOLÓGICA”, “CUNA DE ARTISTAS” y “JARDÍN Y FORTALEZA DEL ECUADOR”.

El Parque Nacional Podocarpus se encuentra en una zona de gran biodiversidad y endemismo en la región sur del Ecuador, Provincia: LOJA, ZAMORA CHINCHIPE; el área se caracteriza, por presentar un relieve muy irregular, con ríos torrentosos que escapan de la cordillera y atraviesan el parque de norte a sur. Esta compleja hidrografía incluye sistemas lacustres de gran importancia, entre los que destacan las Lagunas del Compadre en la zona noroccidental del parque.



### 3. PRESUPUESTO:

**Tabla 4:** Presupuesto.

COSTOS Y PRECIO DE VENTA DEL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS.						
Pax. 12 personas						
CANT.	DETALLE	CV	CF	V/UNIT.	V/TOTAL	
<b>COSTO ALIMENTACIÓN</b>						
12	Refrigerio	X		\$1,50	\$18,00	
12	Almuerzo	X		\$4,50	\$54,00	
12	Agua embotelladas (.....)	X		\$0,28	\$3,30	
<b>COSTO SERVICIOS PROFESIONALES (GUANZA)</b>						
3	PAGO DE SERVICIOS PROFESIONALES DEL GUÍA TURÍSTICO		X	\$3,00	\$9,00	
<b>TRANSPORTE</b>						
12	BUSETA		X	\$16,00	\$192,00	
				<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$20,78</b>	<b>\$222,30</b>
				<b>IMPREVISTO 3%</b>	\$0,62	\$12,47
				<b>UTILIDAD 30%</b>	<b>\$6,23</b>	<b>\$124,65</b>
				<b>IVA 12%</b>	\$2,49	\$49,86
				<b>PVP. (20 U)</b>	\$30,12	\$602,48

**Elaboración:** La autora

**PODOCARPUS**  
PARQUE NACIONAL

*Biodiverso, sostenible y turístico*

Bienvenidos / Welcome  
Parque Nacional Podocarpus

**Actividades**

- Senderismo
- Avistamiento de flora y fauna
- Las Lagunas del Compadre
- Observación del parque Eólico Loja

**PRECIO \$30,12**

**INCLUYE**

- Transporte
- + alimentación
- + Souvenir
- + guía turístico



## **10.6 MEDIO DE SOCIALIZACIÓN**

El medio por el cual se socializo fue IN SITU ya que permitió la mejor comprensión de la información que se quiso comunicar sobre la propuesta de dinamización para el Parque Nacional Podocarpus, para ayudar al sector turístico y su entorno. Socializando los resultados al Ministerio del Ambiente para que en vista a la propuesta que se realice sea de mayor relevancia y se dé la importancia que debe tener el atractivo turístico natural Parque Nacional Podocarpus.

Mediante la elaboración de la marca, el diseño de logo y slogan, aplicación de encuestas y entrevistas; así mismo, la actualización del inventario turístico ya que a futuro permita también incluir nuevas actividades turísticas como por ejemplo birds watchers, senderismo extremo, etc. Todos y cada uno de los objetivos fueron elaborados en base a las necesidades de potencialización que el Parque Nacional Podocarpus requiere y así el ministerio del ambiente y el ministerio de turismo se vea comprometido con la comunidad o sector cercano al atractivo.

Gracias a la información obtenida, se pudo llegar al acuerdo que se debe potencializar a la ciudad de Loja como destino turístico, ya que uno de los atractivos con mayor relevancia turística es el Parque Nacional Podocarpus, mediante la elaboración de estrategias de marketing y publicidad para que este atractivo vuelva a tener importancia en el sector turístico.

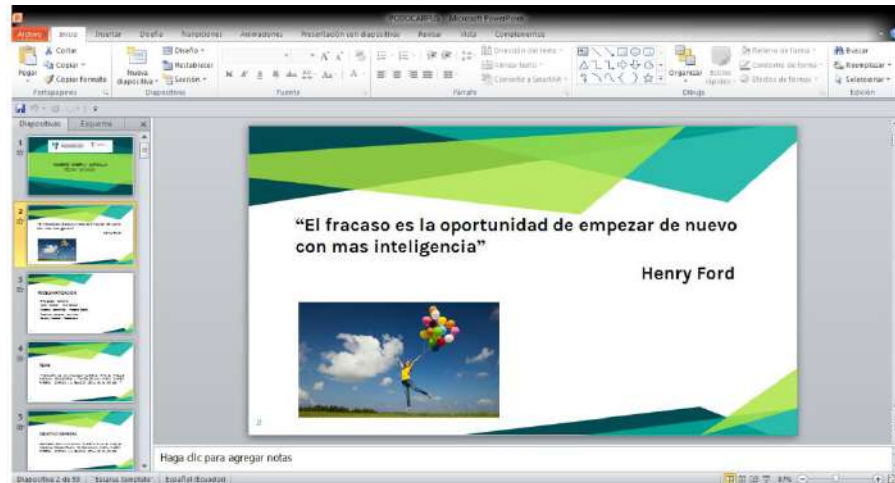
## 10.7 MATERIAL VISUAL UTILIZADO

**Ilustración 1: Socialización.**



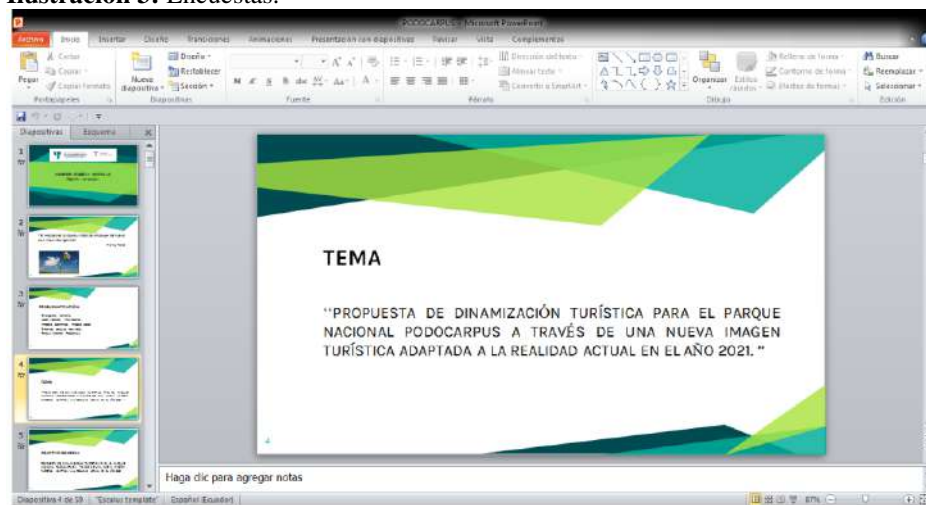
**Elaborado:** La autora.

**Ilustración 2: Material utilizado.**



**Elaborado:** La autora.

**Ilustración 3: Encuestas.**



**Elaborado:** La autora.

## **10.8 ENTREGA DE RESULTADOS**

La socialización que se realizó y se impartió a las autoridades del ministerio del ambiente y del ministerio de turismo permitió dar las sugerencias necesarias, recomendaciones claras para mejorar la propuesta dinamizadora, tomando en cuenta que el atractivo turístico natural Parque Nacional Podocarpus posee una gran biodiversidad de recursos naturales.

Con el mismo mediante la aplicación que se hizo a la población se obtuvo información relevante para que la ciudad de Loja se la potencialice como destino turístico porque no existen estrategias turísticas que promocionen a los atractivos de la localidad, poniendo en déficit primeramente a nuestra ciudad y principalmente a las personas que viven en el sector y entorno.

La misma que la ciudadanía y los habitantes del sector deben empoderarse, hacer un buen uso de los recursos naturales que poseen al vivir cerca de un atractivo muy importante para la región sur y zona 7; las autoridades se ven en el compromiso de mantener y dar la debida importancia al Parque Nacional Podocarpus, ya que es el principal atractivo, relevante de nuestro Ecuador.

Priorizando todos y cada uno de sus actividades, su conservación y mantenimiento en flora y fauna para que con el tiempo se llegue a obtener un turismo natural sostenible, respetando sus tres ejes del equilibrio siendo estos: el económico, el social y el ambiental; así mismo para que las autoridades impartan más charlas de educación en niños porque ellos son los principales héroes para que se siga teniendo un espacio, un lugar al natural.

## 11 CONCLUSIONES

- El inventario de los atractivos turísticos del Parque Nacional Podocarpus no está actualizado, su última elaboración fue en el año 2018 y esos datos e información son obsoletos para las futuras investigaciones.
- Con la priorización de las actividades y los recursos del Parque Nacional Podocarpus permitió tener una clara visión de cuáles y cuantas actividades turísticas son permitidas para realizarlas de manera satisfactoria sin alterar el ambiente del sector.
- Con el diseño de la propuesta de dinamización turística sostenible, el logo, la marca, el slogan se llegó a tener mayor interés e importancia del atractivo para que el turista o grupo de turistas se sientan enganchados con el atractivo Parque Nacional Podocarpus y sus gustos turísticos se vean satisfechos.
- Con la socialización de los resultados se obtuvo un solo acuerdo donde benefician a toda la población del sector y así mismo la pandemia no sea un impedimento para el desarrollo de nuevos productos turísticos y su comercialización.
- Existe minería ilegal en el Parque Nacional Podocarpus, debido a esto destruye el ecosistema, el ambiente natural que el atractivo turístico posee ya que esto es un factor prioritario, importante para que los turistas lo visiten y no se vea afectado con el tiempo.

## 12 RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las autoridades del ministerio de turismo y ambiente actualizar los inventarios pues cuya información es determinante para el desarrollo del turismo de la ciudad.

- Se recomienda a los encargados del Parque Nacional Podocarpus hacer una jerarquización de las actividades; priorizando todas y cada una de ellas, así mismo en caso de existir una guianza especializada se dé a conocer cuales actividades son permitidas de realizar tomando en cuenta las medidas de seguridad.

- Se recomienda a las autoridades del ministerio de turismo y ambiente, para que el Parque Nacional Podocarpus no se quede en el olvido, mediante la creación de la marca, logo y slogan que hagan un buen uso de la imagen para que exista la reactivación del sector y de la localidad.

- Se recomienda a las autoridades del ministerio de turismo y ambiente, conjuntamente con las personas encargadas del Parque Nacional Podocarpus tomar en cuenta la importancia que tiene como atractivo natural ya que es de gran relevancia porque comparte parte con la provincia de Zamora Chinchipe, atractivo principal de la región sur y zona 7 del País.

- Se recomienda a las autoridades tomar cartas en el asunto, hacer patrullaje en el transcurso de la noche para que las personas que están queriendo dañar y afectar el atractivo ilegalmente no se les permitan y así los recursos naturales no sean presa fácil de empresas y las personas irresponsables.

### 13 BIBLIOGRAFÍA

García, 2020. Turismo sostenible. Recuperado de: <https://www.aprendedeturismo.org/sostenibilidad-problemas-del-turismo-masivo-que-hay-que-evitar-cuando-se-reactiven-los-viajes/>

Ministerio del Ambiente, 2021. Plan nacional para el buen vivir. Recuperado de: <https://www.ambiente.gob.ec/ecuador-es-el-tercer-pais-en-contar-con-un-sistema-de-contabilidad-ambiental-nacional/>

Boullón, 2021. Espacio geográfico. Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/espacio-geografico.html>

Telles, 2021. Turismo sostenible. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/10-problemas-que-enfrenta-el-turismo-en-diferentes-ciudades-de-mexico/>

Yvette, 2021. Áreas protegidas. Recuperado de: <https://es.mongabay.com/2020/03/areas-naturales-protegidas-coronavirus/>

Ministerio del ambiente., 2015. Parque Nacional Podocarpus. Recuperado de: <http://areasprotegidas.ambiente.gob.ec/es/areas-protegidas/parque-nacional-podocarpus>

Maximiliano, 2008. Reseña histórica del turismo. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/881/88160315.pdf>

Universidad de Murcia, 2012. Que es el turismo. Recuperado de: <http://www.interviajes.com.py/admin/img/pdfs/turismo1c-1q4.pdf>

Ledhesma, 2014. Tipos de turismo. Recuperado de: [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod\\_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15091/mod_resource/content/0/Tipos%20de%20turismo%2C%20nueva%20clasificaci%C3%B3n%20-%20Manuel%20Ledhesma.pdf)

Cámara de comercio, 2019. Que es dinamización. Recuperado de:  
<https://www.euroinnova.edu.es/curso-dinamizador-comunitario-kws301176>

Colppy, 2016. Análisis Foda. Recuperado de:  
<https://www.colppy.com/blog-colppy/diagnostico-foda-una-herramienta-basica-gestion/>

Abril, 2008. Técnicas de investigación. Recuperado de:  
[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=que+son+las+tecnicas+de+investigacion&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=que+son+las+tecnicas+de+investigacion&btnG=)

Larrea, 2021. Marca turística. Recuperado de:  
<https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>

Guzmán, 2011. Dinámica territorial. Recuperado de:  
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-ElTurismoEnLaDinamicaTerritorial-3738537.pdf>

Fernández, 2021. Producto turístico. Recuperado de:  
<https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>

Risi, 2018. Medidas de turismo sostenible. Recuperado de:  
<https://www.unwto.org/es/press-release/2018-03-02/medicion-creible-del-turismo-sostenible-para-mejorar-la-toma-de-decisiones>

Biospheretourism, 2017. Beneficios del turismo sostenible. Recuperado de:  
<https://www.biospheretourism.com/es/blog/22-beneficios-del-turismo-sostenible/94>

Destination, 2021. Territorios innovadores. Recuperado de:  
<https://www.in2destination.com/servicios/territorios-innovadores/>

Awake Travel, 2021. Tendencias del turismo. Recuperado de:  
<https://www.elespectador.com/turismo/cuales-son-las-tendencias-del-turismo-para-el-2021-article/>

Mora, 2020. Tendencias turísticas. Recuperado de:  
<https://www.entornoturistico.com/tendencias-turisticas-post-covid/>

Pyme, 2021. Tipos de marketing. Recuperado de:  
<https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>

Mesquita, 2018. Marketing. Recuperado de:  
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>



## 14 ANEXOS

### 14.1 PRESUPUESTO

#### 7.1 Recursos

El principal recurso que se tiene para el proceso de investigación es el Parque Nacional Podocarpus ya que es atractivo principal para la dinamización y potencial turístico local, nacional e internacional ya que hoy en día a sufrido muchos cambios en el sector turístico impidiendo a que los grupos de turistas locales, nacionales e internacionales no concurran con normalidad a la visita de dicho atractivo y esta a su vez genera una baja economía local turística.

#### **Recursos Humanos**

- ✓ Director de Titulación
- ✓ Estudiante
- ✓ (Empresa o Intitulación)

#### **Recursos Materiales**

- ✓ Herramientas tecnológicas – Computadora – Teléfono celular
- ✓ Servicio de internet
- ✓ Material de apoyo
- ✓ Libros
- ✓ Diccionarios

#### **Recursos Financieros**

Entendemos como presupuesto a un cálculo monetario anticipado para la ejecución de distintos procesos investigativos en el que se detallan los gastos previstos dentro de un período de tiempo determinado.

Tabla 5 - Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>				
<b>RUBROS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO</b>
	<b>DE MEDIDA</b>		<b>UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>RECURSO MATERIAL Y TECNOLÓGICO</b>				
<b>Computadora portátil</b>	Unidad	1		
<b>CD de datos</b>	Unidad	2		
<b>Fotocopias</b>	Hojas			
<b>Impresiones</b>	Hojas	2		
<b>Anillado</b>	Unidad	3		
<b>Suministros de Of.</b>	Unidad	1		
<b>Empastado</b>	Unidad	2		
<b>Internet (6 meses)</b>	Mensual	6		
<b>SERVICIOS VARIOS</b>				
<b>Transporte</b>	Unidad	1		
<b>Alimentación</b>	Valor total	1		
<b>Productos finales</b>	Varios	1		
<b>Imprevistos</b>	Unidad	1		
<b>TOTAL</b>				

Fuente 3 - El autor.

## 14.2 CRONOGRAMA

**Tabla 6:** Cronograma.

Actividad	Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.Inicio de tutorías																								
2.Identificación de problema																								
3.Planteamiento del tema																								
4. Elaboración de justificación																								
5. Planteamiento de objetivo general y objetivos específicos																								
6. Elaboración del marco institucional y marco teórico																								
7. Elaboración del diseño metodológico: Metodologías y técnicas a ser utilizadas en la investigación																								
8. Determinación de la muestra, recursos, y bibliografía. Para determinar la muestra cooperará con ustedes el Ing. Fernando Pesantez. Los tutores deben recordar con anticipación el tema al Rectorado.																								
9. Semana de presentación del proyecto ante el Vicerrectorado con la petición para su aprobación en su orden: Carátula, problema, tema, justificación, objetivos: general y específicos, marco institucional, marco teórico, metodología, recursos, cronograma y bibliografía. La presentación la hace en un solo grupo el director del proceso de titulación.																								
10. Mientras se aprueban los temas, los directores y estudiantes deben continuar el proceso dado que los																								



## 14.3 CERTIFICACIÓN DE APROBACIÓN – VICERRECTORADO

VICERRECTORADO ACADÉMICO



Loja, 4 de agosto del 2021  
Of. N° 227-V-ISTS-2021

Srta. Gordillo Pineda Kimberly Thalia  
**ESTUDIANTE DE LA CARRERA DE TURISMO DEL ISTS**  
Ciudad

De mi consideración:

Por medio de la presente me dirijo a ustedes para comunicarles que una vez revisado el proyecto de investigación de fin de carrera de su autoría titulado **“PROPUESTA DE DINAMIZACIÓN TURÍSTICA PARA EL PARQUE NACIONAL PODOCARPUS A TRAVÉS DE UNA NUEVA IMAGEN TURÍSTICA ADAPTADA A LA REALIDAD ACTUAL EN EL AÑO 2021”**, el mismo cumple con los lineamientos establecidos por la institución; por lo que se autoriza su realización y puesta en marcha, para lo cual se nombra como director de su proyecto de fin de carrera (el/la) Lic. Betty Catalina Estrella Torres.

Particular que le hago conocer para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ing. Germán Patricio Villamarín Coronel Mgs.  
**VICERRECTOR ACADÉMICO DEL ISTS**  
c/c. Estudiante, Archivo



#### 14.4 ENCUESTA APLICADA

Encuesta a la población de la ciudad de Loja, ya que este documento servirá de apoyo para la investigación de tesis sobre una propuesta de dinamización turística para el Parque Nacional Podocarpus.

Buenos días mi nombre es Kímberly Gordillo estudiante de la carrera de Turismo del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, reciba un cordial y atento saludo el mismo que le solicito amablemente con la contestación de las siguientes preguntas.

**EDAD:** 20-27 ( )      28-39 ( )      Más DE 40 ( )

**SEXO:** FEMENINO ( )      MASCULINO ( )      OTROS ( )

**1. ¿Qué tipo de turismo desea realizar?**

Turismo Ambiental ( )    Turismo de aventura ( )    Turismo Religioso ( )    Turismo Cultural ( )

**2. ¿Cuál es el motivo por el cuál desea realizar el viaje?**

Descanso ( )      Recreación ( )      Sol y playa ( )      Educación ( )

**3. ¿Qué factores toma en cuenta para realizar un viaje?**

Clima ( )      Accesibilidad ( )      Precio ( )      Seguridad ( )

**4. Cuándo realiza un viaje, ¿Qué atractivos desearía visitar?**

Balnearios ( )      Parques naturales ( )      Hosterías ( )      Museos ( )

**5. ¿En la ciudad de Loja conoce algún atractivo turístico natural?**

Sí ( )      No ( )

**¿CUÁLES HA VISITADO?**

Jardín Botánico Reinaldo Espinosa ( )      Parque Nacional Podocarpus ( )  
Parque Recreacional Jipiro ( )      Iglesia y Parque Central ( )

**6. ¿Ha visitado el Parque Nacional Podocarpus?**

Sí ( )      No ( )

**7. ¿Quisiera que exista la comercialización de los paquetes turísticos basado en las actividades turísticas del Parque Nacional Podocarpus para la dinamización y reactivación local?**

Sí ( )      No ( )

**8. ¿Qué actividades desea realizar en el Parque Nacional Podocarpus?**

Senderismo ( )    Fotografía ( )    Ciclo turismo ( )    Caminatas ( )    Acampada ( )

**9. ¿Utiliza Ud. redes sociales para obtener información turística?**

Sí ( )                  No ( )

**10. ¿Qué redes sociales utiliza y a través de cuál de ellos le gustaría recibir información turística?**

Facebook ( )                  Instagram ( )                  Twitter ( )                  WhatsApp ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

.....

**Firma**

#### 14.5 ENTREVISTA APLICADA

Entrevista a la población de la ciudad de Loja, ya que este documento servirá de apoyo para la investigación de tesis sobre una propuesta de dinamización turística para el Parque Nacional Podocarpus.

Buenos días mi nombre es Kimberly Gordillo estudiante de la carrera de Turismo del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano, reciba un cordial y atento saludo el mismo que le solicito amablemente con la contestación de las siguientes preguntas.

**NOMBRE:**

.....

**EMPRESA:**

.....

**CARGO:**

.....

**13. ¿Considera usted útil el uso de las herramientas tecnológicas como por ejemplo los metabuscadores en turismo kayak, trivago, mensajería online-offline, etc para aprovechar y obtener información turística?**

.....

.....

.....

**14. ¿Utiliza redes sociales para obtener información turística?, ¿cuáles?**

.....

.....

.....

**15. ¿Qué herramientas tecnológicas recomendaría oportunas para la reactivación del Parque Nacional Podocarpus?**

.....

.....

.....

**16. ¿Considera usted que la comunidad está integrada a la participación del desarrollo y organización del manejo de las actividades turísticas orientado a potencializar la reactivación del Parque Nacional Podocarpus?**



.....  
 .....  
 .....

**17. ¿Recomienda el uso de las herramientas tecnológicas y las redes sociales como canal de comunicación e información del Parque Nacional Podocarpus?**

.....  
 .....  
 .....

**18. ¿Qué opina usted sobre el estado de la ciudad de Loja como destino turístico de turistas nacionales y extranjeros para futuras visitas de turistas al Parque Nacional Podocarpus?**

.....  
 .....  
 .....

**19. ¿Qué aspectos considera de mayor importancia sobre el Parque Nacional Podocarpus como atractivo turístico natural?**

Ubicación ( ) Clima ( ) Topografía ( ) Hidrografía ( ) Flora y fauna ( )

**20. ¿Considera Ud. Como prioridad turística al Parque Nacional Podocarpus como producto turístico de comercialización para beneficiar a la población de la ciudad de Loja?**

.....  
 .....  
 .....

**21. ¿Con respecto al desarrollo de actividades turísticas que se podría implementar para potencializar la visita de turistas al Parque Nacional Podocarpus?**

.....  
 .....  
 .....

**22. ¿Conoce cuáles son los principales problemas hoy en día con respecto al turismo para la dinamización del Parque Nacional Podocarpus?**

Presupuesto ( ) Covid-19 ( ) Problemas Sociales ( ) Ofertas ( ) Servicios ( )

**23. Desde su punto de vista, ¿que se debería hacer para mejorar el turismo comunitario sostenible?**

.....  
.....  
.....

**24. ¿Qué recomendaría Ud. para potencializar y dinamizar el Parque Nacional Podocarpus a través de una nueva imagen turística adaptada a la realidad actual?**

.....  
.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!**

.....  
**FIRMA**

## 14.6 PLAN DE SOCIALIZACIÓN

**Tabla 7:** Plan de Capacitación

Fecha	Herramienta utilizada	Actividades	Objetivo	Contenido socializado	Día	Hora	Observaciones
08 de septiembre	In situ	Socialización de los resultados obtenidos en la aplicación de entrevistas y encuestas a la población de Loja.	Mediante la socialización de resultados se llegó a un acuerdo relevante para la propuesta de dinamización del PNP.	Resultados estadísticos mediante gráficos, tablas, análisis cuantitativo y análisis cualitativo.	08 de septiembre	09:30	

**Fuente 5:** La Autora

## 14.7 CERTIFICADO DE ABSTRACT



CERTF. N° 013-KC-ISTS-2021  
Loja, 06 de octubre de 2021

La suscrita, Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño, **DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO "SUDAMERICANO"**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

**CERTIFICA:**

Que el apartado **ABSTRACT** del Proyecto de Investigación de Fin de Carrera de la señorita estudiante **KIMBERLY THALÍA GORDILLO PINEDA**, en proceso de titulación periodo abril - noviembre 2021 de la carrera de **TURISMO**; está correctamente traducido, luego de haber ejecutado las correcciones emitidas por mi persona; por cuanto se autoriza la presentación dentro del empastado final previo a la disertación del proyecto.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes.

*English is a piece of cake.*

Checked by:

*Karla*  
Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño  
ENGLISH TEACHER

Lic. Karla Juliana Castillo Abendaño  
**DOCENTE DEL ÁREA DE INGLÉS ISTS - CIS**

CERTF. N° 014-KC-ISTS-2021

## 14.8 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO

### FASE 1

**Ilustración 4:** Fase 1



**Elaborado:** La autora.

### FASE 2

**Ilustración 5:** Fase 2.



**Elaborado:** La autora.

## SOCIALIZACIÓN

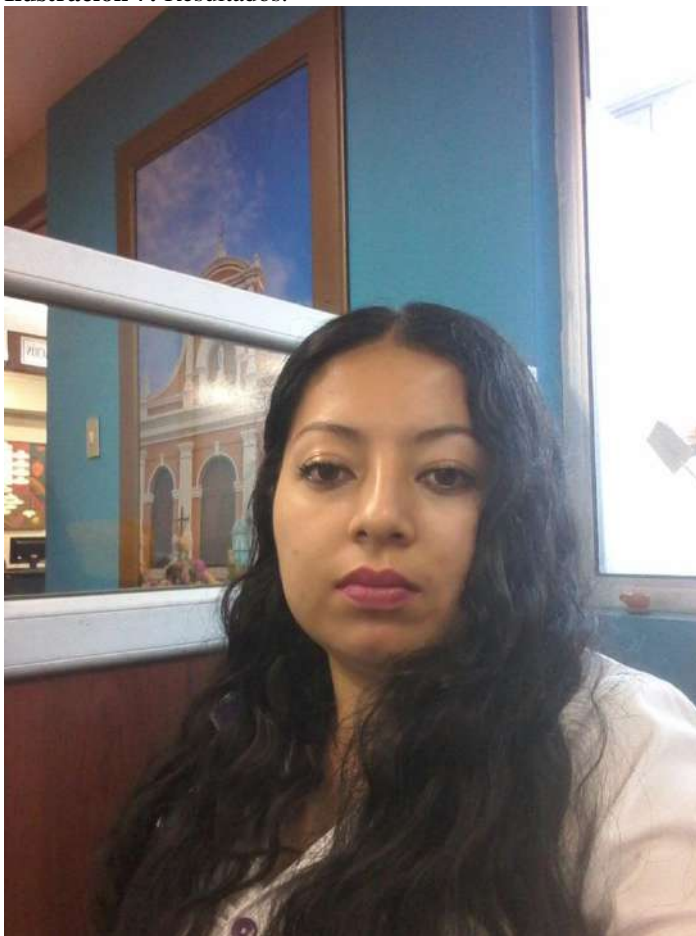
**Ilustración 6:** Socialización.



**Elaborado:** La autora.

## ENTREGA DE RESULTADOS

**Ilustración 7:** Resultados.



**Elaborado:** La autora.

**Ilustración 8:** Resultados.



**Elaborado:** La autora.