



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
**Facultad Jurídica, Social y Administrativa**  
**Carrera de Turismo**

**Fortalecimiento del sector turístico a través de la valorización de PIT gastronómicos de la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.**

**Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Turismo**

**AUTORA:**

Yajayra Mishel Zumba Jiménez

**DIRECTOR:**

Ing. David Vladimir Cartuche Paqui Mg.Sc.

1859

Loja – Ecuador

2023

Loja, 05 de Julio de 2023

Ing. David Vladimir Cartuche Paqui, Mg. Sc

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Fortalecimiento del sector turístico a través de la valorización de PIT gastronómicos de la parroquia Palanda, del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Turismo**, de la autoría de la estudiante **Yajayra Mishel Zumba Jimenez**, con **cedula de identidad Nro. 1900795798** una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. David Vladimir Cartuche Paqui

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

## **Autoría**

Yo, **Yajayra Mishel Zumba Jiménez**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1900795798

**Fecha:** 08 de noviembre del 2023

**Correo electrónico:** [yajayra.zumba@unl.edu.ec](mailto:yajayra.zumba@unl.edu.ec)

**Teléfono o celular:** 0982751533

**Carta de autorización de tesis por parte de la autora para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular**

Yo, **Yajayra Mishel Zumba Jiménez**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **“Fortalecimiento del sector turístico a través de la valorización de PIT gastronómicos de la parroquia Palanda, del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 08 días del mes de noviembre del dos mil veintitrés.

Firma:

Autora: Yajayra Mishel Zumba Jiménez

Cédula: 1900795798

Dirección: Palanda, Zamora Chinchipe

Correo electrónico: [yajayra.zumba@unl.edu.ec](mailto:yajayra.zumba@unl.edu.ec)

Celular: 0982751533

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director de Trabajo de Titulación:** Ing. David Vladimir Cartuche Paqui.

## **Dedicatoria**

El presente trabajo de Titulación de Integración Curricular lo dedico principalmente a mi Padre Celestial quien me supo guiar durante todo el trascurso de mi vida para de esta manera salir adelante con todas mis metas y propósitos día a día, enfocándome por un buen camino, ayudándome a salir de mis peores días, enormemente agradecida con mi Padre Celestial. A mis Padres, Walter Zumba y Lucrecia Jiménez quienes son el pilar fundamental en mi vida y enseñarme que los sueños, metas se cumplen con dedicación, esfuerzo y constancia, y que nada, ni nadie nos hace que dejemos de cumplir nuestros logros y éxitos. Gracias por orientarme en todo lo que se y ayudarme a salir adelante a pesar de los inconvenientes. A mi bello ángel que desde arriba me cuida, a mis Abuelitos, amigos, hermanas y sobrinos con su presencia, respaldo y cariño me impulsan para salir adelante, además de saber que mis logros también son los suyos. Para mi novio quien estuvo todo el tiempo ahí conmigo ayudándome, dándome ánimos para salir adelante. Gracias a todos hoy estoy aquí dándoles el mejor regalo como alguna vez lo dijeron, los amo, gracias por todo.

*Yajayra Mishel Zumba Jiménez*

## **Agradecimiento**

Mi gratitud eterna a la Universidad Nacional de Loja a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, por ser la sede de todo el conocimiento adquirido en estos años, a la Carrera de Turismo a las autoridades y personal docente que con su sabiduría, conocimiento, opiniones, sugerencias y apoyo me motivaron a ser una mejor persona así mismo me ayudaron al desarrollo del presente trabajo. A mi profesor y director de tesis el Ing. David Cartuche Paqui, quien se ha tomado el debido tiempo, paciencia para trasmitirme sus diversos conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia y su motivación los cuales me permitieron el desarrollo del trabajo. Finalmente, agradezco a la Ing. Mariuxi León, del Departamento de Turismo del GAD de Palanda y a su demás personal de trabajo quienes me brindaron total apoyo y esfuerzo alguno en proporcionar la información suficiente y necesaria para el desarrollo de este trabajo así mismo brindándome los mejores ánimos y éxitos.

*Yajayra Mishel Zumba Jiménez*

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Carta de autorización</b> .....	<b>iv</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>vii</b>
<b>Índice de Tablas</b> .....	<b>ix</b>
<b>Índice de figuras</b> .....	<b>x</b>
<b>Índice de Anexos</b> .....	<b>x</b>
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1. Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1. Marco Conceptual .....	6
4.1.1. <i>Turismo</i> .....	6
4.1.2. <i>Tipos de Turismo</i> .....	6
4.1.3. <i>Sector Turístico</i> .....	7
4.1.4. <i>Demanda</i> .....	7
4.1.5. <i>Oferta de Servicio</i> .....	7
4.1.6. <i>Valorización</i> .....	7
4.1.7. <i>Valor turístico cultural de la gastronomía típica</i> .....	7
4.1.8. <i>Turismo Cultural</i> .....	7
4.1.9. <i>Turismo gastronómico</i> .....	7
4.1.10. <i>Turismo gastronómico en Ecuador</i> .....	8
4.1.11. <i>Identidad Territorial</i> .....	8
4.1.12. <i>Productos con identidad territorial (PIT)</i> .....	8
4.1.13. <i>Importancia de los productos con identidad territorial</i> .....	8

4.1.14. PIT agropecuarios .....	8
4.1.15. PIT agroindustriales .....	9
4.1.16. PIT Gastronómicos .....	9
4.1.17. PIT Artesanías .....	9
4.1.18. Modelo de gestión .....	9
4.2. Marco Referencial .....	9
4.2.1. Título: “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura” .....	9
4.2.2. Título: “El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha – Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato” .....	9
4.2.3. Título: “La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander” .....	10
<b>5. Metodología .....</b>	<b>11</b>
5.1. Ubicación del área de estudio .....	11
5.2. Materiales y Métodos .....	12
5.3. Métodos .....	12
5.3.1. Método Descriptivo .....	12
5.3.2. Método Analítico .....	12
5.3.3. Método Inductivo .....	13
5.4. Técnicas .....	13
5.4.1. Observación Directa .....	13
5.4.2. Encuestas .....	13
5.4.3. Entrevista .....	13
5.5. Demanda Real o de Referencia .....	13
5.5.1. Tamaño de muestra .....	14
5.6. Matriz FODA .....	15
5.7. Metodología por objetivos .....	15
<b>6. Resultados .....</b>	<b>17</b>
6.1. Realizar un diagnóstico potencial de turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe. ....	17



<b>7. Discusión .....</b>	<b>62</b>
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>64</b>
<b>9. Recomendaciones .....</b>	<b>65</b>
<b>10. Bibliografía .....</b>	<b>66</b>
<b>11. Anexos .....</b>	<b>69</b>

### **Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Poblaciones de Referencia cercanos al territorio de estudio .....	13
<b>Tabla 2</b> Establecimientos de Alojamiento del Cantón Palanda.....	20
<b>Tabla 3</b> Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Palanda .....	21
<b>Tabla 4</b> Servicios de Ocio y Diversión del Cantón Palanda.....	21
<b>Tabla 5</b> Servicios Complementarios del Cantón Palanda .....	22
<b>Tabla 6</b> Cooperativas de transporte terrestre del Cantón Palanda.....	22
<b>Tabla 7</b> Apoyo para el desarrollo de la comunidad.....	23
<b>Tabla 8</b> Atractivos turísticos.....	24
<b>Tabla 9</b> Ficha resumen Sitio arqueológico .....	25
<b>Tabla 10</b> Balneario Santa Ana.....	26
<b>Tabla 11</b> Iglesia Matriz de Palanda .....	27
<b>Tabla 12</b> Ficha resumen de la fiesta en Honor a San Juan Bautista y la Virgen del Cisne.....	28
<b>Tabla 13</b> PIT Gastronómicos.....	31
<b>Tabla 14</b> Determinantes sociodemográficas y económicas de los encuestados.....	34
<b>Tabla 15</b> Determinantes sobre preferencias de viaje y de promoción.....	34
<b>Tabla 16</b> Matriz FODA de la parroquia Palanda.....	40
<b>Tabla 17</b> Matriz de Foda estratégico .....	41
<b>Tabla 18</b> Matriz para generar capacitaciones Turísticas .....	47
<b>Tabla 19</b> Programación para Desarrollo de la capacitación .....	50
<b>Tabla 20</b> Costo de la capacitación.....	53
<b>Tabla 21</b> Programación para desarrollo de feria gastronómica.....	53
<b>Tabla 22</b> Presupuesto de la feria gastronómica .....	55
<b>Tabla 23</b> Matriz para difusión de Pit gastronómicos.....	55
<b>Tabla 24</b> Desarrollo de Ruta Gastronómica” Sabores de mi tierra”.....	57
<b>Tabla 25</b> Matriz de Itinirario para la ruta gastronómica.....	58

<b>Tabla 26</b> Propuesta de soberanía alimentaria .....	59
<b>Tabla 27</b> Plan de desarrollo turístico .....	60

### **Índice de figuras**

<b>Figura 1</b> Mapa de Ubicación del Cantón Palanda .....	11
--	----

### **Índice de Anexos**

<b>Anexo 1</b> Desarrollo del taller .....	69
<b>Anexo 2</b> Socialización de los Pit gastronómicos .....	70
<b>Anexo 3.</b> Modelo de Encuesta .....	70
<b>Anexo 4.</b> Matriz Foda .....	73
<b>Anexo 5.</b> Modelo de gestión de Turismo gastronómico .....	74

## **1. Título**

Fortalecimiento del sector turístico a través de la valorización de PIT gastronómicos de la parroquia Palanda, del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.

## 2. Resumen

La presente investigación titulada, “Fortalecimiento del sector turístico a través de la valorización de PIT gastronómicos de la parroquia Palanda, del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”, formuló como objetivo general; Fortalecer el sector turístico a través de la valorización de productos con identidad territorial gastronómicos del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe; así mismo, se plantearon tres objetivos específicos: **Realizar un diagnóstico potencial de turismo gastronómico de la parroquia Palanda; Establecer estrategias de desarrollo del Turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda y Proponer un modelo de gestión para el desarrollo del Turismo gastronómico con productos con identidad territorial, en la parroquia Palanda, cantón Palanda.** Para desarrollar el primer objetivo: La primera fase fue el diagnóstico del territorio por componentes a través de dimensiones: económica, social, ambiental y político – institucional, basado en la información proporcionada por el Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Palanda 2014-2019. La segunda fase fue el levantamiento de información de los (PIT) presentes en el territorio mediante la guía para el diseño de productos agroturísticos de IICA y la realización de un taller participativo con los actores involucrados. La tercera fase fue el análisis de la oferta a través de las fichas resumen de Carla Ricaute y finalmente, se realizó el análisis de la demanda en donde se tomó en consideración al PEA del cantón Palanda, Loja y Zamora Chinchipe, con un total de 207 encuestas. Para el segundo objetivo se realizó un análisis FODA, FODA cruzado y por último una matriz de estrategias específicas para desarrollar y promover el Turismo gastronómico presentes en la parroquia Palanda. Finalmente, para cumplir con el tercer objetivo se utilizó un modelo de gestión tomado del artículo Propuesta para Fincas Agroturísticas en Milagro. En los resultados se determinaron los principales PIT gastronómicos como son: Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con queso, papa china con lisa, Bistec de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate. De igual manera se establecieron estrategias enfocadas a la necesidad, conocimiento y solución de problemas identificados y el modelo de gestión que involucra a actores públicos y privados, que trabajarán conjuntamente para el cumplimiento de los objetivos, en donde se realice una oportunidad para el impulso de la economía y bienestar de la parroquia Palanda.

**Palabras clave:** Fortalecimiento, Turismo gastronómico, PIT, modelo de gestión.

## **2.1. Abstract**

The present research entitled, "Strengthening of the tourism sector through the valorization of gastronomic PIT of the Palanda parish, Palanda canton, province of Zamora Chinchipe", formulated as general objective; Strengthen the tourism sector through the valorization of products with gastronomic territorial identity of the Palanda canton, province of Zamora Chinchipe; likewise, three specific objectives were raised: To carry out a potential diagnosis of gastronomic tourism in the parish Palanda; To establish strategies for the development of gastronomic tourism in the parish Palanda, canton Palanda and To propose a management model for the development of gastronomic tourism with products with territorial identity, in the parish Palanda, canton Palanda. To develop the first objective: The first phase was the diagnosis of the territory by components through dimensions: economic, social, environmental and political-institutional, based on the information provided by the Development and Land Management Plan of the parish of Palanda 2014-2019. The second phase was the collection of information on the (PIT) present in the territory using IICA's guide for the design of agro-tourism products and a participatory workshop with the stakeholders involved. The third phase was the analysis of supply using Carla Ricaute's summary sheets and finally, the analysis of demand was carried out, taking into consideration the PEA of the cantons of Palanda, Loja and Zamora Chinchipe, with a total of 207 surveys. For the second objective, a SWOT analysis, a cross SWOT analysis and finally a matrix of specific strategies to develop and promote gastronomic tourism in the parish of Palanda were carried out. Finally, to meet the third objective, a management model taken from the article Propuesta para Fincas Agroturísticas en Milagro (Proposal for Agrotourism Farms in Milagro) was used. In the results, the main gastronomic PITs were determined, such as: Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con quesillo, papa china con lisa, viste de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate. Strategies focused on the need, knowledge and solution of identified problems and the management model that involves public and private actors, who will work together to achieve the objectives, where an opportunity for the promotion of the economy and welfare of the parish of Palanda is realized.

**Key words:** Strengthening, gastronomic tourism, PIT, management model.

### 3. Introducción

El turismo es una de las actividades que han acompañado al ser humano durante toda su existencia al comprenderse como la necesidad de desplazamiento en la búsqueda de hallar nuevos espacios e interactuar con otras personas de diferentes partes del mundo. En este contexto, se encuentran diferentes definiciones de turismo, unas más técnicas que otras. Se ha acudido, entonces, a la definición que proporciona la Organización Mundial del Turismo, que es una de las más referenciadas; la OMT en 1994 definió al turismo como “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros” (Sancho, 1998, p. 11). Según Muchnik (2006), los productos con identidad territorial son todos aquellos servicios, bienes, información propia que brinda una localidad, y que se caracteriza por tener algo que es único, distinto, distinguible de otro lugar.

De esta manera se permitió aprovechar los productos con identidad territorial gastronómicos, dentro del sector turístico, para de esta manera aprovechar los recursos culturales y naturales de una manera sustentable, donde les permitan mejorar sus ingresos, adicionalmente a sus otras actividades de subsistencia, que les permitan mejorar sus condiciones de vida debido a que poseen algunas limitaciones, pérdida de su valor e importancia, debido a que existe poco interés por parte de las autoridades y habitantes en recuperar, salvaguardar, rescatar su identidad, fortalecer y conservar los platos típicos de la localidad. Con el desarrollo de esta información y habiendo realizado una visita estratégica de lugar el estudio en la parroquia Palanda, correspondiente al cantón Palanda, en donde la problemática principal fue la escasa infraestructura turística, falta de talleres y capacitaciones a la localidad sobre turismo, insuficiente apoyo institucional de las entidades competentes, el limitado manejo de los pequeños emprendimientos turísticos, la pérdida de las recetas tradicionales, la falta de promoción de los atractivos y su gastronomía.

En esta investigación se planteó como objetivo general: Fortalecer al sector turístico a través de la valorización de productos con identidad territorial gastronómicos del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe y para su cumplimiento se establecieron tres objetivos específicos. Realizar un diagnóstico potencial de turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.

En el cual permitió el levantamiento de información por componentes en aspectos: económicos, sociales, ambientales y político institucional, posteriormente se realizó el levantamiento de información de los (PIT) y la realización de un taller participativo con los actores involucrados, análisis de la oferta turística de la parroquia Palanda, finalmente se realizó el

análisis de la demanda a través del PEA del cantón Palanda, Loja y Zamora Chinchipe. En el segundo objetivo:” Establecer estrategias de desarrollo del Turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda” desarrollado mediante una matriz foda, foda Cruzado, y una matriz de estrategias enfocados en el desarrollo de los Pit. Y, por último, el tercer objetivo,” Proponer un modelo de gestión para el desarrollo del Turismo gastronómico con productos con identidad territorialde la parroquia Palanda, cantón Palanda”, enfocado en un diseño participativo con personas que involucra a actores públicos y privados.

Entre los alcances del presente trabajo investigativo son propiciar el desarrollo del turismo gastronómico a través de los productos con identidad territorial, como una oportunidad para que impulse al desarrollo, económico, social y cultural de la parroquia Palanda. Dentro de las limitaciones más relevantes que se pudieron encontrar durante el levantamiento de información, fueron el pésimo acceso vial a la parroquia y a los atractivos, puesto que las vías se encuentran en mal estado y en épocas de lluvia se tornan inaccesibles, otra limitación fue la escasa información turística, para concluir la población y el Gad de Palanda, no ven al turismo como actividad que pueda mejorar la calidad de vida.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco Conceptual

#### 4.1.1. Turismo

Se denomina al Turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas de un lugar a otro, fuera de su lugar de residencia habitual por motivos ya sean personales, de ocio o de negocio. Además, se denominan a estas personas como visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2019).

#### 4.1.2. Tipos de Turismo

A continuación, Borbor (2014) presenta el concepto de algunas tipologías de turismo:

- **Turismo de Descanso o de Sol y Playa.** - Se lo conoce comúnmente como el turismo convencional o también de "sol y playa", es un producto legítimo de la sociedad urbana e industrial, y su particularidad esencial es un turismo de gran escala.
- **Turismo científico.** - Es efectuado por los viajeros con la intención de abrir sus fronteras para la investigación con el fin de ampliar sus conocimientos.
- **Ecoturismo.** - Se fundamenta específicamente en la conservación del entorno sin alterar el equilibrio del medio ambiente, pensando en el bienestar de la comunidad.
- **Turismo de Aventura.** - Es una más de las clases de turismo alternativo, pues esto implica la exploración de áreas remotas, donde el turista puede esperar lo inesperado.
- **Turismo Cultural.** - Los turistas realizan este tipo de Turismo porque están motivadas al contacto con otras culturas y conocer más de su identidad.
- **Turismo histórico.** - Esta modalidad brinda visitar aquellos destinos turísticos que ofrecen como principal atractivo su valor histórico.
- **Turismo religioso.** - Principalmente los turistas visitan por motivación de la fe, lo cual las personas se desplazan a los diferentes destinos turísticos influenciados en actividades religiosas.
- **Turismo gastronómico.** - Se lo puede definir como al impulso de las personas a visitar sitios para deleitar, saborear, degustar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones.



#### **4.1.3. Sector Turístico**

El sector turístico se define porque está compuesto por el conjunto de elementos externos que son la dimensión política, social, cultural, ambiental y económica; e internos como superestructura, oferta, demanda infraestructura y comunidad receptora, vinculados entre sí como una estructura sólida. (Pineda, Sojos y Calle, 2019, p. 3).

#### **4.1.4. Demanda**

Tiene como función hacer uso de los espacios, servicios y atracciones turísticas siendo así que a la vez genera divisas en el destino. Además, está compuesta por los visitantes, dependiendo de su origen pueden ser locales, nacionales, internacionales, puede también caracterizarse en real, potencial o futura. (Pineda, Sojos y Calle, 2019, p. 3).

#### **4.1.5. Oferta de Servicio**

Se refiere propiamente a servicios turísticos como la alimentación, alojamiento, esparcimiento y otros, cuya finalidad de facilitar y extender la estadía del visitante, también se incluye la oferta de actividades turísticas que tiene un destino. (Pineda, Sojos y Calle, 2019, p. 3).

#### **4.1.6. Valorización**

Al definir el término valorizar se puede considerar el reconocimiento del valor de un recurso territorial constituye un proceso identitario, propio de un lugar, así mismo que son dichas tradiciones en tiempo presente, pero que han provenido de varios orígenes, y buscan que se sigan conservando para futuras generaciones. (Champredonde y Cosiorovski, 2016, p. 154).

#### **4.1.7. Valor turístico cultural de la gastronomía típica**

El valor cultural de la gastronomía típica cada vez se inclina más a la especialización, con la finalidad de satisfacer nuevos nichos de mercado en el turismo gastronómico y cumplir con nuevos deseos del turista que ha ganado mayor dimensión en el transcurso. Según Flores (2016), existen turistas que "se alimentan" y otros que "viajan para comer" es posible encontrar personas que viajan por todo el mundo para "experimentar, degustar, probar nuevos sabores y gustos" ya sea en restaurantes, festividades, ferias por lo tanto el turista enfrenta la gastronomía y la intensidad con que ésta afecta su viaje es decisiva para entender el turismo gastronómico. (p. 21).

#### **4.1.8. Turismo Cultural**

Se puede definir al turismo cultural como el desplazamiento de su lugar de residencia habitual hacia otro lugar (no habitual) con la finalidad de conocer atractivos turísticos vinculados a la cultura y al patrimonio del destino (Terry, 2019).

#### **4.1.9. Turismo gastronómico**

Es una nueva opción de hacer turismo. El turismo gastronómico es una nueva forma de aventura,

no sólo dirigido para personas que gusten del el buen comer, como chefs o gourmets. Está dirigido a todo tipo de gente dispuesta a experimentar, degustar, saborear una nueva aventura culinaria (Guerra, 2013, p. 26).

#### ***4.1.10. Turismo gastronómico en Ecuador***

El Ecuador está nominado a ‘Mejor Destino Gastronómico’ en los World Travel Awards, junto con Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Perú, Uruguay y Venezuela, por su variada oferta gastronómica. El toque principal de la cocina ecuatoriana refleja en la diversidad que existe en sus cuatro regiones, configurando una realidad que se refleja en su oferta natural, cultural y de manera especial en su gastronomía, que muestra la fusión de sabores ancestrales y tradicionales. Hoy en día para consolidar las recetas tradicionales los chefs les agregan a sus recetas un toque gourmet (toque final), para lograr una verdadera obra culinaria y un sabor exquisito. (Guerra, 2013, p. 30).

#### ***4.1.11. Identidad Territorial***

El conocimiento y el saber-hacer local, y la capacidad de los actores de promover un desarrollo con características endógenas, a partir del sentido de territorialidad presente entre ellos, forman lo que se definió como capital cultural y social de un determinado territorio. (Murillo, 2007).

#### ***4.1.12. Productos con identidad territorial (PIT)***

Los PIT son entendidos como aquellos productos que tienen una tradición y una reputación relacionada con la biodiversidad, cultura, historia y/o saber hacer de los territorios rurales, que les permite competir desde sus ventajas únicas o comparativas, en el mercado de productos y servicios. (Blanco & Riveros, 2016).

#### ***4.1.13. Importancia de los productos con identidad territorial***

La relación entre la identidad territorial y la calidad de los productos, así como las formas en que la sociedad se relaciona para de esta manera certificar dicha calidad, generando nuevas oportunidades económicas derivadas del valor de los alimentos. Por otra parte, se analiza la importancia que cumple la alimentación en la construcción de las identidades de individuos, sociedades y el valor simbólico de los alimentos que brindan los consumidores. Además, la alimentación ha sido un componente esencial en la construcción de las identidades de individuos y sociedades. Hoy en día, el mundo está sometido a varios cambios y procesos en una manera diferente de comer. (Muchnik, 2006, pp. 91-92).

#### ***4.1.14. PIT agropecuarios***

Los PIT Agropecuarios son productos obtenidos de la producción primaria agrícola, pecuaria, acuícola o forestal. (Blanco & Riveros, 2016).

#### **4.1.15. PIT agroindustriales**

Los PIT agroindustriales son productos obtenidos de actividades de conservación o transformación de materias primas procedentes de la agricultura, lo pecuario, lo forestal o la pesca. (Blanco & Riveros, 2016).

#### **4.1.16. PIT Gastronómicos**

Los PIT gastronómicos son comidas y bebidas, dulces y panadería; todos ellos típicos del territorio, preparados y presentados con mano de obra e insumos de la zona que los produce, especialmente si se trata de otros PIT. (Blanco & Riveros, 2016).

#### **4.1.17. PIT Artesanías**

Los PIT artesanías son productos obtenidos de la creatividad de los pobladores; generalmente, elaborados en forma manual y a partir de otros insumos/productos locales, hecho que hace a cada pieza distinta a las demás. (Blanco & Riveros, 2016).

#### **4.1.18. Modelo de gestión**

Se define como un modelo de gestión a la estructura o sistema a seguir en la administración o gestión dentro de la elaboración de un proyecto, con el propósito de alcanzar el éxito de un objetivo común (Navarro, 2015, citado en Ledesma y Peñaloza, 2017).

### **4.2. Marco Referencial**

#### **4.2.1. Título: “La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico. Un análisis DAFO para Extremadura”**

La gastronomía típica se está afirmando cada vez más como un patrimonio fundamental para el desarrollo turístico. Conocer y degustar la cocina local se considera una experiencia cultural y sensorial. En la gastronomía se identifica un vehículo de la identidad y la autenticidad de un territorio. Extremadura puede contar con una gastronomía variada, con productos de calidad elaborados con técnicas tradicionales. Todo ello, unido a la creciente sensibilidad de los turistas modernos hacia los patrimonios alimentarios, justifica la necesidad de reconocer una mayor importancia a este recurso. El objetivo del artículo es presentar el cuadro actual del desarrollo del turismo gastronómico en la región. Como principal resultado del estudio se propone un análisis DAFO acerca de la gastronomía extremeña. (Di Clemente, DiClemente, Hernández y López, 2013, p. 817)

#### **4.2.2. Título: “El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la parroquia Atocha – Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato”**

La gastronomía típica es un punto muy relevante que identifica a los ambateños no solo en su venta de productos, también en la forma de preparación culinaria que contiene tradiciones ancestrales,

este conjunto de saberes forma una riqueza cultural que influye al momento de visitar el cantón. El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la Parroquia Atocha-Ficoa, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua, sector estratégico en donde la gastronomía típica es ofertada ampliamente y la ubicación de atractivos turísticos reconocidos llaman la atención del turista por lo tanto es visitada constantemente aportando al desarrollo turístico cultural. A través de este proyecto se intenta mantener nuestra historia y difundir nuestra identidad gastronómica a la colectividad ya que actualmente existe una gran competitividad con las nuevas tendencias culinarias que están cobrando mayor fuerza en el mercado. Para obtener una información veraz se ha realizado observaciones de campo y encuestas a personas relacionadas directamente con la gastronomía típica de la parroquia las mismas que ayudaron a reconocer las necesidades de dicha investigación. (Flores, 2016, pp. 13-14).

#### ***4.2.3. Título: “La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el fortalecimiento de la identidad cultural en Santander”***

Este artículo comprende una investigación cuyo fin es analizar la gastronomía como un instrumento con el cual se podría potencializar el turismo y resaltar la identidad cultural de los pueblos santandereanos. Para alcanzar este objetivo, se emprendió un estudio de tipo exploratorio por medio del cual se logró un primer acercamiento al problema. Los resultados obtenidos permitieron plantear un diseño inicial de una ruta gastronómica en Santander, como estrategia para impulsar el turismo en la región y resaltar el vínculo que históricamente han creado los Santandereanos entre el territorio y los alimentos que en él se producen y que hoy constituyen un elemento de su identidad regional. El recorrido de la ruta comprende los municipios de Los Santos, Villanueva, Guane-Barichara, Zapatocha y San Vicente de Chucurí. Estos espacios fueron seleccionados por poseer una destacada producción agrícola, agroindustrial y culinaria, así como una riqueza natural e histórica, cuyos productos serán parte del itinerario de la ruta. (Castellón y Fontecha, 2018, p. 167).

## 5. Metodología

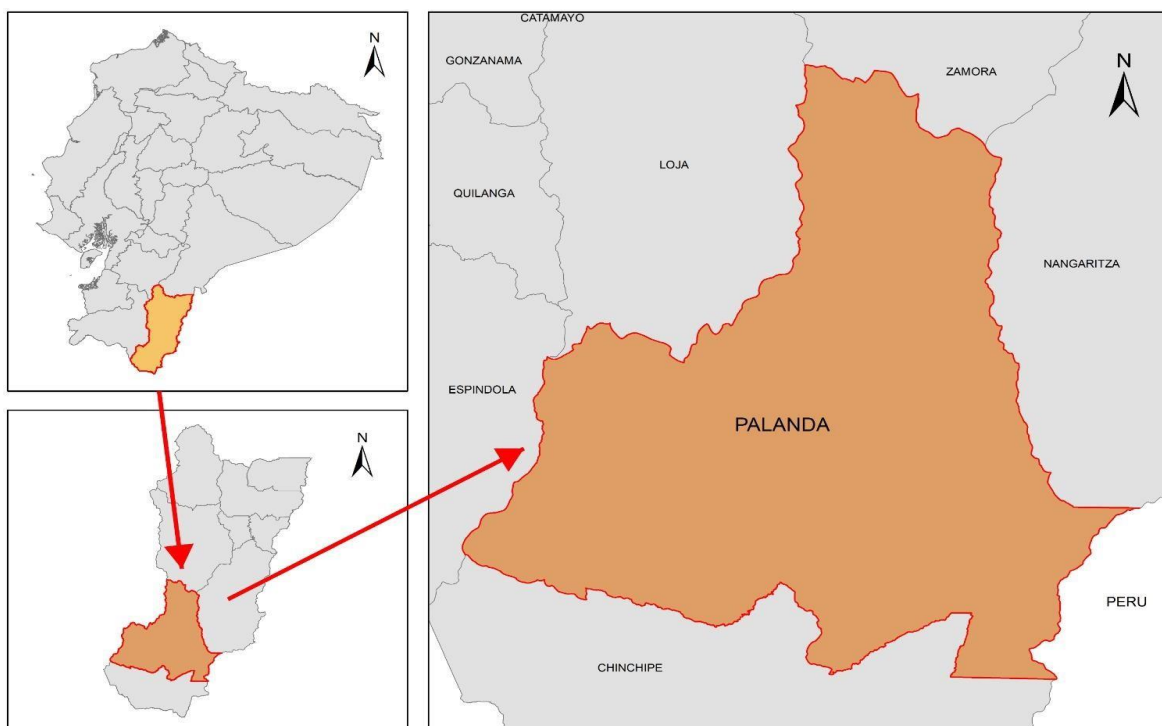
El enfoque de la presente investigación es de carácter cuantitativo, porque se utilizó para medir hipótesis mediante un análisis estadístico y método descriptivo para redactar los resultados sin alterar las variables, y proporcionar información comprobable.

### 5.1. Ubicación del área de estudio

La presente investigación se realizó en la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, el cual se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la Provincia de Zamora Chinchipe, sus coordenadas son: a  $79^{\circ}07'49''$  de Longitud Oeste y  $4^{\circ}38'46''$  de Latitud Sur, en altitudes que van desde los 600 a 3000 msnm.

**Figura 1**

*Mapa de Ubicación del Cantón Palanda*



**Fuente:** GAD Cantonal Palanda

**División política.** Sus límites son:

**Norte:** Cantón Zamora

**Sur:** Cantón Chinchipe

**Este:** Cantón Nangaritza y el Departamento de Cajamarca – Perú

**Oeste:** Provincia de Loja

La parroquia de Palanda con 4 186 habitantes es la cabecera cantonal del cantón con su mismo nombre, Palanda, cuya población asciende a 8 089 personas. Se encuentra a 1200 msnm, El cantón Palanda goza de un clima eminentemente templado- húmedo, con inviernos prolongados

y veranos reducidos. Existe una variada y abundante vegetación y buena producción animal. (Martínez, 2018).

El cantón Palanda está conformada por 5 parroquias: 1 urbana y 4 rurales que se clasifican de la siguiente manera:

**Parroquia Urbana:** Palanda

**Parroquias Rurales:**

- La Canela
- Sanfrancisco del Vergel
- El Porvenir del Carmen
- Valladolid

## **5.2. Materiales y Métodos**

La presente propuesta se desarrolló con los siguientes materiales que fueron un medio indispensable para orientar la investigación:

**Recursos materiales:**

Materiales de oficina e internet.

Papel bond

Fotocopias

Lápices

Esfero

**Recursos tecnológicos:**

Computadora Portátil HP

Cámara. Memoria USB

Celular Samsung Galaxy J7, Internet

## **5.3. Métodos**

### **5.3.1. Método Descriptivo**

El método descriptivo es útil para la presente investigación, debido a que ayudó a describir los principales Pit gastronómicos de la parroquia Palanda, a través de la observación para obtener datos precisos sobre el objeto de estudio.

### **5.3.2. Método Analítico**

El presente método permitió analizar la revisión bibliográfica de fuentes primarias y secundarias con el fin de seleccionar la información adecuada que aporte al desarrollo de la investigación.

### 5.3.3. Método Inductivo

El método inductivo se utilizó en la presente investigación, ya que permitió mediante la observación directa conocer y realizar el diagnóstico turístico de la parroquia Palanda, para luego analizar la información obtenida y con ello formular conclusiones.

## 5.4. Técnicas

### 5.4.1. Observación Directa

Esta técnica permitió evidenciar de manera directa la situación actual y realizar el diagnóstico de la parroquia Palanda, así también permitió obtener la información necesaria para las metodologías propuestas.

### 5.4.2. Encuestas

Las encuestas fueron una técnica importante, ya que ayudaron a analizar la demanda, con el fin de determinar los clientes potenciales que consumirán los principales platos típicos y sus características más relevantes que pueden ayudar a orientar a las rutas y ferias gastronómicas.

### 5.4.3. Entrevista

Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.

## 5.5. Demanda Real o de Referencia

Para obtener la demanda real, se tomó como poblaciones de referencia, el PEA de los Cantones: Palanda, Zamora y Loja, debido a la cercanía de estos con la zona donde se desarrollará el proyecto, obteniendo los siguientes números de poblaciones y demanda real.

**Tabla 1**  
*Poblaciones de Referencia cercanos al territorio de estudio*

<b>Poblaciones de Referencia</b>	<b>PEA base 2010</b>	<b>PEA 2022</b>
PEA	GEOVIT	8324
Palanda	3018	3608
Loja	91978	120410
Zamora	10757	13247
<b>Total</b>	<b>No</b>	<b>145589</b>

*Fuente: GAD Cantonal Palanda*

Se obtuvo como resultado una demanda real total de 145589 personas económicamente activas.

### 5.5.1. Tamaño de muestra

Para obtener el tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula de muestra finita, con error del 5%, debido al paro nacional el cual paralizó las actividades turísticas, y la pandemia de Covid 19, el cual afectó al sector turístico a nivel local, la cual permitió conocer un total de 207 encuestas, las cuales fueron aplicadas a la demanda referencial:

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

DATOS:

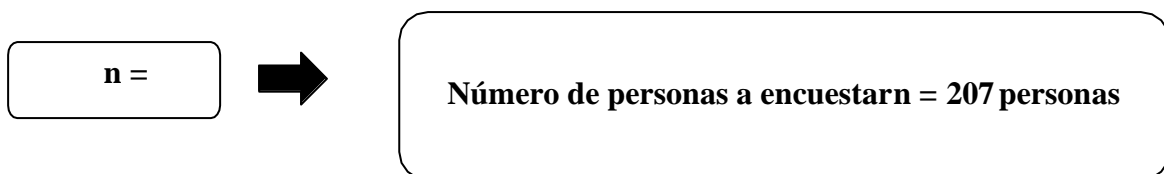
N = tamaño de la población (145 589)

Z = nivel de confianza, (85%) / (Za= 1,44)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%) Q = probabilidad de fracaso (50%)

E (d)= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5%).

Una vez aplicada la fórmula con los datos correspondientes se obtuvo el siguiente resultado:



$$n = \frac{145\,589 \times (1,44)^2 \times (0,50) \times (0,50)}{(0,05)^2 \times (145\,589 - 1) + (1,44)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{145\,589 \times 2,0736 \times 0,50 \times 0,50}{0,0025 \times 145\,589 + 2,0736 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{75\,473,3376}{364,4884}$$

$$n = 207,0665 \approx \mathbf{207}$$

Se trabajó con el nivel de precisión, error máximo admisible en términos de proporción con el 5%, de las cuales se lograron aplicar 207 encuestas.



## 5.6. Matriz FODA

Primero se realizó una Matriz FODA, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Parroquia Palanda, Cantón Palanda, para con ello diseñar una matriz FODA, foda cruzado, que facilitó conocer la situación del lugar de estudio y describir de forma objetiva las fortalezas y debilidades más importantes, así como las oportunidades más factibles y las amenazas más fuertes.

## 5.7. Metodología por objetivos

Para el desarrollo del primer objetivo específico, denominado **“Realizar un diagnóstico potencial de turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”**, utilizando la metodología propuesta en la Guía para el diseño de productos agroturísticas y orientaciones para su implementación de ICCA. En donde se tomó en cuenta el levantamiento de información por componentes en aspectos: económicos, sociales, ambientales y político institucional, los resultados obtenidos fueron recopilados del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y apoyo de la técnica encargada de la Unidad de Turismo del GAD Cantonal Palanda, las cuales fueron fuentes importantes para obtener resultados efectivos, así mismo se realizó levantamiento de información de los (PIT) mediante la realización de un taller participativo con los actores involucrados, análisis de la oferta turística de la parroquia Palanda, además se aplicó encuestas virtuales para analizar el perfil del turista, con el fin de determinar los clientes potenciales que consumirán la presente propuesta.

Así mismo para dar cumplimiento al segundo objetivo específico, **Establecer estrategias de desarrollo del Turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda”**, para el desarrollo del segundo objetivo se realizó un análisis FODA de tipo participativo con los actores involucrados y el GAD parroquial de Palanda, en donde se tomó en consideración a los principales factores tanto internos como externos para la priorización y construcción de la matriz FODA. Para el desarrollo de la identificación de los factores del FODA, al ser una investigación de tipo participativa, se tomó en consideración a los actores involucrados, para tener una visión más amplia de la perspectiva de cada uno en dónde puedan manifestar su opinión y contribuir al fortalecimiento de los PIT gastronómicos.

Posteriormente se planteó el FODA cruzado o estratégico con el fin de establecer estrategias para consolidar las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas. Por último, se obtuvo una matriz con estrategias específicas para desarrollar y promover los PIT presentes en la parroquia Palanda.

Para el desarrollo del tercer objetivo específico: **Proponer un modelo de gestión para**

**el desarrollo del Turismo gastronómico con productos con identidad territorial de la parroquia Palanda, cantón Palanda”,** se tomó el modelo propuesto por del artículo Propuesta para Fincas Agroturísticas en Milagro, para la aplicación de este modelo se consideró los resultados obtenidos del segundo objetivo los mismos que fueron adaptados a las necesidades de la comunidad con el objetivo de desarrollar varias actividades como capacitaciones, ferias, full day, para mejorar la calidad de vida de las personas. Así mismo la estructura de organización está conformada por los actores involucrados de tipo público y privado como son: el GAD parroquia 1 de Palanda, Asociación de productores de la parroquia Palanda y emprendedores. Todos ellos trabajaran conjuntamente para beneficio de la parroquia.

## **6. Resultados**

### **6.1. Realizar un diagnóstico potencial de turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.**

#### **Caracterización del territorio**

##### **Ubicación**

La presente investigación se realizó en la parroquia Palanda, cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, el cual se encuentra ubicado al Sur del Ecuador en la Provincia de Zamora Chinchipe, sus coordenadas son: a 79°07'49'' de Longitud Oeste y 4°38'46'' de Latitud Sur, en altitudes que van desde los 600 a 3000 msnm.

##### **Historia**

La parroquia y cantón Palanda proviene del apellido de uno de sus caciques más aguerridos, que además en lengua quechua significa plátano. Palanda antiguamente estuvo habitada por la tribu de los Bracamoros. Aproximadamente en el año 1577, estas tribus son colonizadas por los españoles quienes fundan ciudades en la jurisdicción Cantonal como es el caso de Valladolid, Loyola y Santiago de las Montañas; pueblos que posteriormente por diversas circunstancias desaparecieron. Posteriormente la zona fue poco a poco convirtiéndose en un importante sector al concentrarse en ella un gran número de habitantes. Debido a este desarrollo el 15 de diciembre de 1920 es elevada a la categoría de parroquia del cantón Chinchipe mediante Decreto Ejecutivo No. 25 publicado en el Registro Oficial No. 96 del 5 de enero de 1921 y el 2 de diciembre de 1997 es elevada a la categoría de Cantón.

##### **Análisis multidimensional - Dimensión Social**

La estructura de la población se analiza teniendo en cuenta diferentes factores. El sexo para conocer las posibilidades reproductivas; la edad para hacer previsiones de crecimiento y las actividades económicas que realiza la población, para conocer su grado de desarrollo, sus formas de asentamiento y sus ingresos promedio. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

##### **Población Total**

La población total en el cantón ha tenido un incremento con respecto al año 2010 de un 13% al pasar de 8089 personas en el 2010 a 9149 personas en el 2014. De esta manera se puede observar que ha habido un incremento de un 21% de la población urbana con respecto al año 2010 y un incremento de la población rural en un 13%. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

##### **Tasa de Crecimiento**

Es el aumento o disminución de la población por año ocasionado al aumento natural y a la migración neta. De acuerdo a la proyección del INEC para el año 2014 de 9149 habitantes, y según

el método de cálculo recomendado por el INEC también, se tiene una tasa de crecimiento población anual de 3.075%. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Analfabetismo**

Según el INEC-2010 la población urbana que sabe leer y escribir es de 1626 personas que corresponde al 92,33% y la que no sabe es de 135 personas con un porcentaje del 7,67%. De igual forma asisten actualmente a un establecimiento de enseñanza regular 794 personas (45,09%) y no asisten 967 que corresponde al 54,91%. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Población urbano-rural (distribución porcentual) y grupos étnicos**

La mayor cantidad de la población vive en la zona rural y representa un 55%, mientras que la población que vive en la zona urbana equivale al 45%. La tendencia no varía, pues según datos del 2010, la mayor cantidad de personas habitan zonas rurales debido a que las principales actividades económicas son la agricultura y la ganadería. El cantón Palanda está poblado en su mayoría por mestizos con un 97,78%, seguido de la población blanca con un 1,58% y el resto de las culturas ocupa menos del 1%. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Población por sexo y grupos etarios**

El sexo para conocer las posibilidades reproductivas; la edad para poder hacer previsiones de crecimiento y las actividades económicas que realiza la población, para conocer su grado de desarrollo, sus formas de asentamiento y sus ingresos promedio. El incremento en género ha sido similar en ambos sexos, con un 13% de hombres y mujeres con respecto a la cifra del 2010. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Servicios de Salud**

Este centro de salud recibe el apoyo del ECU 911 para atenciones pre-hospitalarias. A esta unidad son referidos los pacientes del subcentro de salud de las demás parroquias ya la vez este centro tiene apoyo del Hospital Básico de Zumba, aunque debido a la distancia y las dificultades del acceso se tramitan las referencias al Hospital Isidro Ayora de la ciudad Loja, al hospital Julius Doepfner de la ciudad de Zamora y a la red complementaria de salud. Presta atención en medicina general, obstetricia y odontológica tanto para la prevención como para la curación. Este cuenta con laboratorio clínico, cuatro consultorios de medicina general y uno de obstetricia, un consultorio odontológico, un banco de vacunas, una sala de preparación, una sala de espera, dos camas para observación, un cubículo de emergencia, una sala de partos y sala para toma de la prueba Papanicolaou. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Educación**

La mayoría de los centros educativos del cantón Palanda son de sostenimiento fiscal, siendo

solo uno de ellos de carácter fiscomisional. En este cantón existe una población de 3047 estudiantes de los cuales 1516 son hombres y 1531 son mujeres. En lo referente al nivel medio, existen 9 centros educativos ubicados en las parroquias Palanda, Valladolid, El Porvenir del Carmen y San Francisco del Vergel. A estos centros de nivel medio, que se encuentran siempre combinados con la educación básica, asisten 1086 estudiantes, de los cuales 555 son hombres y 531 son mujeres. El personal que labora en los centros educativos es de tipo administrativo y docente. Con un total de 81 personas, 19 de ellas son administrativos y 62 son docentes, conformados por 47 hombres y 34 mujeres. En el cantón también existe la modalidad de educación a distancia, las mismas funcionan en las parroquias Palanda, El Porvenir del Carmen, Valladolid y San Francisco del Vergel. En este grupo hay 261 hombres y 219 mujeres. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Población Económicamente Activa**

En lo referente a la PEA ocupada se puede observar que el 45.57% de ésta se encuentra en la ciudad de Palanda, seguida de la parroquia El Porvenir con 19.50% de PEA ocupada; en San Francisco del Vergel se evidencia el 16.08%; la parroquia Valladolid tiene el 15.27% de la PEA ocupada; y finalmente en La Canela consta tan sólo el 3.58% de la PEA ocupada. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Movimientos migratorios (fuera y dentro del territorio).**

Palanda no ha estado exenta de los flujos migratorios del Ecuador. Tanto su población rural como urbana van principalmente en busca de trabajo y posteriormente para la reunificación familiar y estudios. La edad más baja para salir del país en la zona urbana está comprendida entre los 5 a 9 años y la más avanzada está comprendida entre 90 a 94 años. En el caso de la zona rural la edad más baja para salir del país está entre 10 y 14 años y la más alta está comprendida entre 45 y 49 años. En ambas zonas los hombres son los que han migrado en mayor medida. Haciendo el análisis total de la población del cantón, se puede calcular que ha migrado el 1,1 % de la población censada hasta el año 2010. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Análisis multidimensional - Dimensión económica**

#### **Trabajo y empleo.**

La principal relación entre los sectores económicos se fundamenta en que el 52.35% de la población económicamente activa se dedica a la agricultura y a la ganadería, es decir que en este cantón la mayor parte de la población desarrolla actividades productivas dentro del sector primo. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

Principales productos (Agropecuarios y forestales)

**Agropecuarios:** café, maíz, cacao, hortalizas, plátano, caña de azúcar, naranjilla y yuca.

**Forestales:** cedro, romerillo, laurel costeño y Lumbingue.

Actividades agrícolas

Las principales actividades a las que se dedica la población del cantón Palanda son: La agricultura, la ganadería, la silvicultura y la pesca, (52.35%). El comercio al por mayor y al por menor (4.96%), en los centros urbanos y principalmente en la ciudad de Palanda existe una presencia mayoritaria de pequeños negocios de venta de productos al por menor. La construcción (3.39%), es una actividad que ha dinamizado durante los últimos años la economía cantonal. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Comercialización y Abastecimiento**

El segundo eslabón en análisis lo constituye la comercialización y en éste se encuentran los intermediarios (locales, regionales y nacionales), los cuales se encargan de la compra-venta de becerros, toretes, vaconas, toros y vacas de desecho en pie. La infraestructura vial deficiente influye en el proceso de comercialización del ganado, aunque está en proceso de mejoramiento. La dificultad que tienen los productores para sacar el ganado radica en el mal estado de las vías y las fincas alejadas, lo que encarece el costo de transporte. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

Oferta de Servicios

### **Alojamiento**

Se identificó la oferta de alojamiento existentes en la parroquia Palanda, cantón Palanda los cuales se detallan a continuación:

**Tabla 2**  
*Establecimientos de Alojamiento del Cantón Palanda*

<i>Oferta de Servicios</i>	<i>Nombre</i>	<i>Nro. Hab.</i>	<i>Nro. Plazas</i>	<i>Tipo</i>	<i>Categoría</i>
<b>A L O J A M I E N T O</b>	Bracamoros	12	18	Hotel	2 estrellas
	Atlantis	10	16	Hotel	2 estrellas
	San Luis	8	12	Hotel	2 estrellas
	Merino	16	22	Hotel	2 estrellas
	Palanda	7	11	Hostal	1 estrella

**Alimentos y bebidas.**

**Tabla 3**  
*Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Palanda*

<b>Oferta de Servicios</b>	<b>Nombre</b>	<b>Nro. Mesas</b>	<b>Nro. Plazas</b>	<b>Tipo</b>	<b>Categoría</b>
<b>RESTAURACIÓN</b>	Cafetería y Heladería S&S	6	20	Cafetería	Tercera
	El Marinero	5	18	Restaurante	Tercera
	Jhersy	5	15	Restaurante	Tercera
	Asadero Lisbeth	4	16	Restaurante	Tercera
	Grill	5	19	Restaurante	Tercera
	Mustang	6	20	Restaurante	Tercera
	El Monito	4	16	Restaurante	Tercera
	Comedor Rocío	7	24	Restaurante	Tercera
	El Crustáceo	7	28	Restaurante	Tercera
	Tío Sam	7	28	Restaurante	Tercera
	La cabaña	5	14	Restaurante	Segunda
	Abigail	5	14	Restaurante	Segunda
	Flores	6	18	Restaurante	Segunda
	Zaidita	4	15	Restaurante	Segunda
	Reina del Cisne	6	16	Restaurante	Segunda
Carmita	4	15	Restaurante	Segunda	

**Ocio y Diversión.**

La parroquia Palanda cuenta con 3 espacios con fines de ocio y diversión, los cuales se detallan en la tabla 4.

**Tabla 4**  
*Servicios de Ocio y Diversión del Cantón Palanda*

<b>Oferta de Servicios</b>	<b>Nombre</b>	<b>Tipo</b>
<b>O D</b>	La Primicia	Discoteca
<b>C I</b>	Lux	Discoteca

<b>I O</b>	<b>V E R Y S I O N</b>	Cancha Álvarez	Cancha Deportiva
----------------	--	----------------	------------------

### Servicios Complementarios.

Se identificó un total de 7 Servicios Complementarios entre entidades financieras, Unidad de Policía Comunitaria y Guías de Turismo, los cuales en la siguiente tabla se detallan cada uno de los servicios complementarios:

**Tabla 5**  
*Servicios Complementarios del Cantón Palanda*

Oferta de servicios	Nombre	Número
<b>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</b>	Cooperativa Coopmego	1
	BanEcuador	1
	Cooperativa Crediamigo	1
	Faces	1
	Cooperativa Cacpe Zamora	2
	Unidad de Policía Comunitaria	3
	<b>Guía de Turismo</b>	<b><u>4</u></b>

### Infraestructura de servicios básicos.

**Accesibilidad:** Aproximadamente desde la ciudad de Loja hasta la cabera cantonal de Palanda hay un a distancia de 109 km, mediante diferentes tipos de transporte terrestre como bus y camionetas, el tiempo de recorrido es bus es de 3 horas y media y en camionetas 2 horas 30 minutos aproximadamente, la vía se encuentra pavimentada de primer orden con suficiente señalética vial pero ineficiente señalética turística.

**Transporte:** En el Cantón Palanda se puede hacer uso de transportes terrestres públicos como buses, camionetas y taxis, los cuales se describen a continuación:

**Tabla 6**  
*Cooperativas de transporte terrestre del Cantón Palanda*

Nombre de la Cooperativa	Tipo de Transporte	Frecuencia del servicio	Tipo de Vehículo
--------------------------	--------------------	-------------------------	------------------



	Local	Inter cantonal		
Cooperativa de transporte “Ciudad de Palanda”	X		Diario	Ranchera
Cooperativa “Corazón de los Bracamoros”	X		Diario	Camioneta
Cooperativa Bélgica Germania Ramírez	X		Diario	Camioneta
Cooperativa “Los Libertadores”	X		Diario	Camioneta
Cooperativa de Transporte Mixto “Tapichalaca”	X		Diario	Camioneta
Cooperativa “Palanda Express”	X		Diario	Camioneta
Cooperativa de Transporte Loja		X	Diario	Bus
Cooperativa de Transporte Cariamanga		X	Diario	Bus
Cooperativa de Transporte Yanzatza		X	Diario	Bus
Cooperativa de Transporte Nambija		X	Diario	Bus
		X		
Cooperativa de transporte Sur Oriente		X	Diario	Bus

**Comunicaciones:** En la parroquia Planda existe señal de servicio telefónico celular de las empresas de claro, cnt, movistar y Tuenti.

**Sanidad:** El agua para consumo de la población es tratada con cloro y se distribuye mediante una red pública; el 91, 3 % de la población cuenta con un sistema de alcantarillado, en la parroquia y cantón existe dos carros apropiados que recolectan la basura producida en todo el territorio.

**Energía:** Toda la población cuenta con servicio de energía eléctrica, así mismo existen 6 gasolineras, siendo la más cercana la “Gasolinera Abad”, a 1km de distancia desde el centro del Cantón Palanda.

**Gobernanza:** Con respecto a la gobernanza, el Cantón Palanda ha obtenido apoyo de instituciones nacionales y organizaciones locales, que se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 7**  
*Apoyo para el desarrollo de la comunidad*

Institución	Nombre	Desde	Hasta	Actividad
<b>NACIONAL</b>	MAGAP	2018		Reactivación del Café

<b>ES</b>	Ministerio de la Cultura	2020		Gestión de Manejo y Protección y Conservación del Sitio Arqueológico Santa Ana
	Ministerio Ambiente		del 2018	Conservación y Protección de la Reserva Tapichalaca
<b>LOCALES</b>	Juntas parroquiales	2019	2023	PDOT
	Comité de Barrios	2019	2023	Producciones de actividades Agrícolas
	Organización de mujeres	2020	2022	Gestiones de apoyo a las mujeres de la comunidad
	Organizaciones Religiosas	2021	2022	Ayuda social para sectores Vulnerables

### **Inventario de Atractivos Turísticos**

En el cantón Palanda existen algunos atractivos turísticos naturales y culturales, a continuación, detallamos:

**Tabla 8**  
*Atractivos turísticos*

<b>Ficha Resumen de Atractivos Turísticos del Cantón Palanda</b>		
<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	<b>Categoría</b>
Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida	III	Manifestación Cultural
Santuario Nuestra Señora de Fátima	III	Manifestación Cultural
Reserva Tapichalaca	II	Atractivo Natural
Cascada San Luis	II	Atractivo Natural
Cascada de Fátima	II	Atractivo Natural
Cascada de Nanchima	II	Atractivo Natural
Balneario Santa Ana-La Florida	I	Atractivo Natural
Cueva de los Tayos	I	Atractivo Natural
Estalagmitas y Estalactitas	I	Atractivo Natural
Cascada San Vicente	Recurso	Atractivo Natural

**Dentro de la parroquia Palanda existen los siguientes atractivos:**

**Tabla 9**

*Ficha resumen Sitio arqueológico*

<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Sitio Arqueológico Santa Ana La Florida		III
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Arqueológica
Provincia	Cantón	Localidad
Zamora Chinchipe	Palanda	Palanda

Ubicación:



Se encuentra ubicado en El Cantón Palanda, Barrio Santa Ana, a 5 km de la parroquia Palanda, a 15 minutos en vehículo propio.

Georreferenciación: Lat: -  
4.636606

Long: -79.130302

Figura 2. Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida

Características:

- Posee un clima de 22,5°C, con extensión de una hectárea.
- Posee vestigios de la cultura Mayo-Chinchipe.
- Cuenta con un centro de facilitación turística.
- Infraestructura en buen estado.
- Guía trilingüe (español, inglés, francés)
- Señalética turística informativa para realizar autoguianza.
- Parqueadero

**Recomendaciones:**

-Utilizar ropa cómoda abrigada, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, cámara fotográfica.

---

Actividades turísticas:

- Recorridos Guiados y autoguiados
  - Exposiciones temáticas temporales, eventuales.
  - Fotografía
  - Senderismo y acampamiento
- 

**Tabla 10**  
*Balneario Santa Ana*

<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Balneario Santa Ana-La Florida		I
Categoría	Tipo	Subtipo
Atractivos Naturales	Ríos	Playa de Río
Provincia	Cantón	Localidad
Zamora Chinchipe	Palanda	Barrio Santa Ana

---



Figura 3. Balneario Santa Ana-La Florida

Ubicación:

Está ubicado en El Cantón Palanda, Barrio Santa Ana, a 5 km del Centro de Palanda, a 15 minutos.

Georreferenciación: Lat: -  
4.636617

Long: -79.129237

---

**Características:**

- El Balneario Santa Ana-La Florida cuenta con un espacio de playa, una cabaña donde se puede realizar fogatas o preparar alimentos, además ya que se encuentra a 30 metros del sitio arqueológico Santa Ana-La Florida, se puede hacer uso de las baterías sanitarias de la misma.
  - Zona para acampar.
- 

**Recomendaciones:**

- Utilizar ropa de baño o ligera, usar repelente para mosquitos, cámara fotográfica, protector solar, gorra.
-

---

**Actividades turísticas:**

---

-Fotografía

-Nadar

-Avistamiento de flora y fauna

---

**Tabla 11**  
*Iglesia Matriz de Palanda*

Nombre del atractivo		Jerarquía
Iglesia matriz de Palanda		I
Categoría	Tipo	Subtipo
Manifestación Cultural	Histórica	Arquitectura religiosa
Provincia	Cantón	Localidad
Zamora Chinchipe	Palanda	Palanda

---



Figura 4. Iglesia Matriz de Palanda

**Ubicación:**

Está ubicada en la parroquia Palanda, frente al parque central.

Georreferenciación:Lat:

4.636617

Long: -79.129237

---

**Características:**

---

- La iglesia matriz de Palanda es un atractivo cultural, donde se celebran todos los años algunas fiestas religiosas como la adoración a San Judas Tadeo, San Juan Bautista, La Virgen del Cisne, San Francisco, la misma fue construida aproximadamente unos 70 años, en el cual fue construida con madera y el techo de paja, con el transcurso del tiempo fue modificada con ladrillo.

---

**Recomendaciones:**

---

Para visitar el atractivo se recomienda utilizar ropa abrigada, zapatos cómodos, en temporada lluviosa es preferible el uso de gorro, guantes, bufanda.

---

---

**Actividades turísticas:**

---

- Visita a la iglesia, participación en las ceremonias eucarísticas y programas religiosos, degustación de la gastronomía (Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con queso, papa china con lisa, viste de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate).

-Observación de la arquitectura local, observación de las actividades cotidianas de la comunidad.

-Fotografía

-Procesiones

---

**Tabla 12**

*Ficha resumen de la fiesta en Honor a San Juan Bautista y la Virgen del Cisne*

---

<b>Nombre del atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Iglesia matriz de Palanda		II
Categoría	Tipo	Subtipo
	Acervo cultural y popular	Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares.
Manifestación Cultural		
Provincia	Cantón	Localidad
Zamora Chinchipe	Palanda	Palanda

---

**Ubicación:**

Se realiza en la parroquia Palanda, en la iglesia y parque central, y en algunos barrios.



Figura 5. Fiestas a San Juan Bautista y Virgen del Cisne

---

**Características:**

- Las fiestas se inician con el rezo del Santo Rosario y la novena que finaliza cada día con la eucaristía que es organizada por los diferentes barrios de la localidad. Otro evento importante es el pregón de fiestas dentro del cual los barrios presentan los tradicionales carros alegóricos,

---

---

en la noche se elige a la reina de la parroquia y se presentan grupos de danza y música locales y nacionales. La inauguración de la Feria de Integración, Parroquial Agropecuaria, Gastronómica,

### **Recomendaciones:**

Esta manifestación cultural se desarrolla en el centro de la parroquia por ello se recomienda utilizar ropa cómoda debido a la variación del clima, zapatos cómodos.

---

### **Actividades turísticas:**

-Participación en las ceremonias eucarísticas y programas religiosos, degustación de la gastronomía (Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con quesillo, papa china con lisa, viste de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate).

-Observación de la procesión, Visita a la iglesia.

-Fotografía

---

## **Análisis multidimensional - Dimensión ambiental**

### **Clima**

Las estaciones del año en el cantón Palanda son bastante variables por lo cual es difícil determinarlas con precisión, presenta variaciones climáticas durante todo el año a causa de la evapotranspiración, y la humedad relativa de la atmósfera sobre sus bosques, siendo estas de mayor intensidad en los meses de enero y febrero, por lo que popularmente son asociadas al invierno. La temperatura media anual está entre 6°C y 12°C. Se determina que se presenta una precipitación.

### **Suelos**

Cuenta con cuatro órdenes o tipos de suelos, entre los que se encuentran los órdenes son los suelos del orden Inceptisol cubren la mayor parte del territorio cantonal. El orden INCEPTISOL cubre la mayor parte de la superficie cantonal, correspondiente al 88,41%; el orden de HISTOSOL (INCEPTISOL) se ubica al norte de las parroquias Palanda, Valladolid y El Porvenir, lo cual equivale al 10,71% del territorio. Los órdenes con ENTISOL, e INCEPTISOL (HISTOSOL) únicamente cubren una cantidad equivalente al 0,71%; y 348,80 ha., correspondiente al 0,17 % respectivamente. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Flora y fauna**

Estudios determinan que, las montañas albergan especies y comunidades adaptadas a diversas formas a su medio ambiente, las se pueden observar y comprender la evolución de determinada. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

### **Recursos Hídricos**

El cantón Palanda se encuentra dentro de los dominios territoriales de la cuenca del río Mayo que a su vez drena sus aguas hacia el vecino país Perú, y finalmente al sistema río Amazonas. La constitución hidrológica de Palanda está formada por subcuencas, donde todos los drenajes naturales escurren desde las partes altas hacia el río Valladolid. En su curso, se une con el río Palanda hasta la unión con el río Numbala para finalmente convertirse en el río Mayo.

### **Análisis multidimensional - Dimensión político-institucional**

#### **Políticas**

El GAD de Palanda se basa para su actuación en el ámbito de la planificación en sus ordenanzas, utiliza también otra base normativa para su desempeño. En esta base normativa se incluyen la Constitución de la República del Ecuador, el Código Orgánico de Organización

Territorial Autonomía y Descentralización, el Código Orgánico de Planificación y Finanzas Públicas y el Plan Nacional del Buen Vivir.

A continuación, se muestran las ordenanzas del GAD Palanda relacionadas con el tema de la planificación territorial y la participación ciudadana, y los artículos que sustentan la actuación del GAD por cada uno de estos instrumentos anteriormente mencionados. (GAD Municipal de Palanda, 2014).

Ordenanzas del GAD de Palanda relacionadas con la planificación y la participación ciudadana.

Ordenanza para el funcionamiento del Concejo Cantonal de Planificación del GAD Palanda.

Ordenanza para el funcionamiento del sistema de participación ciudadana y control social del GAD Palanda.

Ordenanza de aprobación del Plan de Desarrollo y Ordenamiento territorial del GAD Palanda.

#### **Identificación y priorización de los PIT**

Se trabajó utilizando la metodología propuesta en la Guía para el diseño de productos agroturísticas y orientaciones para su implementación de ICCA. En el cual para el proceso de identificación y priorización de los PIT consta de 5 pasos: 1) identificación previa, 2) caracterización de los PIT identificados, 3) calificación y priorización, 4) relacionamiento con otros atractivos del territorio e 5) identificación de productos agroturísticos potenciales. **Ver anexo 1.**



**Tabla 13**  
*PIT Gastronómicos*

Nombre	Ubicación	Categoría	Tipo de atractivo	Clase	Jerarquía	Valor	Descripción
Caldo de gallina criolla	Palanda y La Canela	Manifestación Cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y 1	Tiene un valor del 80% porque este plato es propio del lugar.	El caldo de gallina criolla es conocido y destacado por su sabor, y en particular porque es más casero; muy rico y delicioso si es hecho en casa, la gallina se la puede conseguir en cualquier parte ya que la mayoría de los productores del sector se dedica a su crianza, estas aves son un poco el precio elevado, ya que son criadas con maíz, insectos, y hiervas.
Caldo Corroncho	de San Francisco	Manifestación Cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y 1	Posee el 75% este plato debido a que no es muy consumido por la población.	Este pescado posee un alto valor nutritivo, por su contenido de proteínas, calcio, hierro y gran cantidad de fósforo. Este plato dentro de la localidad va acompañado con plátano, y algunos condimentos que le dan un sabor un especial.

Miel con queso	Palanda	Manifestación Cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y	1	Cuenta con el 75% debido a que es un producto tradicional del lugar.	Es un postre que por su contextura es muy delicioso está compuesto por panela derretida con queso.
Papa china con lisa	Palanda, El Porvenir del Carmen	Manifestación Cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y	1	Posee el 80% debido a que son propios de la gastronomía del lugar.	Es un plato muy exquisito que va acompañado de Lisa con papa china, se caracteriza por ser un producto que no contiene químicos.
Bistec Yamala yuca	de Palanda con	Manifestación cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y	1	Cuenta con el 85% debido a que es un plato muy importante y muy exquisito.	Es un plato muy agradable gracias a su exquisito sabor, totalmente natural debido a que este animal vive en las montañas y se alimenta solo de plantas, cultivos y animales del lugar.
Manjar leche	de Palanda	Manifestación cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y	1	Se denomina con el 80% debido a su sabor.	Este postre es muy rico ya que no contiene químicos para su durabilidad, se lo hace con arroz, panela y leche hastatener un punto perfecto para su consumo.
Chivatos	Palanda	Manifestación Cultural	Gastronómico	Comidas y bebidas	y	1	Este plato posee el 90% debido a su originalidad	Este plato se lo realiza con yuca molida, panela y queso.

Chocolate	Palanda	Manifestación cultural	gastronómico	Comidas y bebidas	1	de lugar Cuenta con el nutritivo rico en proteínas 90% debido a aproximadamente, entre 4,2 y 7,8 g que es el de proteínas por cada 100 g. Se lo producto que puede combinar con leche para identifica a darle una mejor aroma y sabor. Palanda por poseer el cacao más antiguo y originario
Actividades que se pueden realizar	Caminata Fotografía Ferias Rutas gastronómicas Degustación de platos típicos de la localidad					
Principales consumidores	Toda la población de la parroquia Palanda					

### **Análisis de los resultados de las encuestas.**

Se realizó un cuestionario de 17 preguntas, con determinantes sobre preferencias de viaje y promoción, sociodemográficos y económicos. Se realizaron encuestas virtuales, con el fin de determinar perfil del turista que consumirá la presente propuesta que ayudaron a orientar al fortalecimiento de los Pit gastronómicos. A continuación, se detalla el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas:

**Tabla 14**  
*Determinantes sociodemográficas y económicas de los encuestados.*

	<b>Variable n=168</b>	<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje %</b>
Determinantes Sociodemográficos	Edad	18-25	69%
		26-33	18%
		34-41	9%
		42-49	3%
		50-57 en adelante	1%
	Género	Masculino	67,1%
		Femenino	32,9%
	Lugar Residencia	Loja	60%
		Palanda	30%
		Zamora Chinchipe	10%
Estado Civil	Solero	86%	
	Casado	8,2%	
	Unión libre	3,4%	
	Divorciado	2,4%	
	Actividad Económica	Trabajo independiente	53,6%
Empleado/ Publico		26,6%	
Empleado/ Privado		18,8%	
Jubilado		1%	
Ingresos Mensuales		Entre \$150-\$250	54,1%
	Entre \$250-\$350	11,1%	
	Entre \$350-\$450	14%	
	Entre \$450-\$550	5,8%	
	Entre \$550 en adelante	15%	

**Tabla 15**

*Determinantes sobre preferencias de viaje y de promoción*

<b>Variable n=207</b>	<b>Categorías</b>	<b>Porcentaje %</b>	
Degustación de la gastronomía del Oriente Ecuatoriano	Si	99%	
	No	1%	
¿Conoce usted parroquia Palanda?	Si	52,7%	
	No	47,3%	
¿Le gustaría ser experiencia de una feria gastronómica?	Si	99,5%	
	No	0,50%	
¿Cuáles de las siguientes actividades usted Considera importantes para promover el Turismo gastronómico?	Ferías	27,8%	
	Gastronómicas		
	Caminata	25,2%	
	Preparación de alimentos	22,8%	
	Fotografía	23,8%	
¿Cuáles de las siguientes consideraciones tomaría en cuenta para visitar la parroquia Palanda ?	Servicios	24,1%	
	Clima	22,9%	
	Infraestructura	13,7%	
	Precio	18,7%	
	Vías de acceso	18,7%	
	Otro	0,17%	
Determinantes sobre preferencias	¿Con quién le gustaría experimentar	Solo	2,9%
		Familia	48,8%

de viaje y de promoción	el viaje para participar en la feria gastronómica en la parroquia Palanda? ¿Con que frecuencia le gustaría visitar la parroquia Palanda?	Amigos	33,3%
		Pareja	15%
		Cada fin de semana	10,6%
		Una vez al mes	31,9%
		Cada tres meses	16,4%
		Una vez al año	27,1%

	Dos veces al Año	14%
¿Cuánto tiempo dispondrá usted para disfrutar de una feria gastronómica en la parroquia Palanda?	5 horas	31,4%
	7 horas	20,8%
	8 horas	47,8%
¿Qué medio de transporte utilizaría para viajar hacia la Parroquia Palanda y participar de las ferias gastronómicas?	Trasporte Publico	56,5%
	Trasporte Propio	42,5%
	Otro (especifique)	1%
¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de la oferta de productos con identidad territorial gastronómicos?	Redes Sociales	84,5%
	Página web	9,7%
	Prensa	0,5%
	TV, radio	1,9%
	Revistas, Afiches	2,9%
	Otro( especifique)	0,5%
¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por experimentar actividades que se desarrollen en una ruta gastronómica en la Parroquia Palanda?	\$30-40	63,3%
	\$40-50	29,5%
	\$50-60	7,2%

### **Análisis de resultados en general.**

### **Determinantes Sociodemográficos**

Con respecto a los determinantes sociodemográficos que permiten conocer la demanda, para la variable de rango de edad, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 69% corresponde a un rango 18-25 años, por otra parte, el 18% pertenece a un rango de 26-33 años, seguidamente el 9% entre 34-41 años, del mismo modo el 3% entre 42-49 y finalmente el 1% 50-57 años en adelante. Por otra parte, de acuerdo a la variable de género el 67% corresponden al género femenino mientras tanto el 33% pertenece al género masculino. Así mismo la variable de lugar de residencia el 60% corresponde al cantón de Loja, mientras que el 30% corresponde a Palanda, y el 10% perteneciente a Zamora Chinchipe. Además, en la variable del estado civil el 86% pertenece a estado civil soltero/as, por otra parte, el 8% a personas casado/as, mientras que el 3% a personas de unión libre, y finalmente el 3% a personas divorciado/as.

### **Determinantes económicas**

Una vez obtenidos los resultados el 54% tienen trabajo independiente, el 26% pertenece a empleados públicos, seguidamente el 19% corresponden a empleados privados, y finalmente el 1% pertenece a jubilados. De acuerdo a la variable de ingresos mensuales el 54% percibe a \$150-250, por otra parte, el 15% recibe de \$550 en adelante, mientras que el 14% reciben \$350-450, seguidamente el 11% reciben \$250-350, y finalmente el 6% reciben \$450-550.

### **Degustación de la gastronomía del Oriente Ecuatoriano**

Referente a la variable el 99% si les gustaría degustar de la gastronomía del Oriente Ecuatoriano, mientras que el 1% no les gusta.

### **Determinantes respecto a preferencias de viaje y promoción**

De acuerdo a las encuestas planteadas el 53% conoce la parroquia Palanda cantón Palanda, mientras que el 47% no conoce.

#### **Experiencia en una feria gastronómicas**

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% pertenece a un SI, mientras que el 0% no le interesa.

#### **Actividades importantes para promover el Turismo gastronómico**

En lo que respecta a los resultados obtenidos el 27,5% pertenece a Ferias gastronómicas, mientras tanto que el 25,2% pertenece a caminata, seguidamente el 22,8% pertenece a la preparación de alimentos, finalmente el 23,8% pertenecía fotografía.

### **Consideraciones para visitar la parroquia Palanda**

Una vez aplicadas las encuestas el 24% corresponden a servicios, mientras que el 23% pertenece a clima, por otra parte, el 19% corresponde a precio, seguidamente el 19% corresponde a vías de acceso, así mismo el 13% corresponde a infraestructura, y finalmente el 2% pertenece a



otro.

### **Con quien realizaría la visita a la parroquia Palanda**

En lo referente a las determinantes les gustaría viajar el 49% corresponden a familia, seguidamente el 33% corresponde a amigos, mientras que 15% corresponde a pareja, y finalmente un 3% corresponde a solo/a.

### **Frecuencia para visitar la parroquia Palanda**

De acuerdo a los datos obtenidos el 32% desean frecuentar visitar Palanda una vez al mes, así mismo 27% manifiestan una vez al año, seguidamente 16% desean cada tres meses, mientras que el 14% prefiere dos veces al año, finalmente 11% desea cada fin de semana.

### **Tiempo para asistir a la feria gastronómica**

De las 207 encuestados para asistir a la feria gastronómica el 48% prefirió de 8 horas a más, mientras el 31% corresponde a 5 horas, y finalmente el 21% pertenece a 7 horas.

### **Medios de transporte para participar**

En lo que concierne al medio de transporte que se utilizaran el 57% corresponde al medio de transporte público, mientras que el 42% pertenece al transporte propio, y finalmente el 1% desea otro.

### **Medios de comunicación**

El 85% de las personas encuestadas prefirieron que sea hecha por medio de las redes sociales, así mismo el 10 % decidieron que sea por medio de Página web, mientras que el 3% por medio de revistas, afiches, por otra parte, 2% prefirieron por medio de TV, Radio, además el 0% corresponden a prensa y otro.

### **Costo para desarrollo de una feria gastronómica**

El 63% de los encuestados optó por que sea de \$30-40, mientras que el 30% decidieron que sea un valor de \$40-50, y finalmente el 7% decidieron de \$50-60.

Establecer estrategias de desarrollo del Turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda.

Se realizó una matriz FODA simple, con los factores internos y externos de la parroquia Palanda, según ciertos datos obtenidos de las encuestas virtuales aplicadas, con el fin de fortalecer el diagnóstico actual de la parroquia Palanda.

**Tabla 16**

*Matriz FODA de la parroquia Palanda*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<p>1.- Palanda tiene una riqueza histórica y cultural que sobrepasa los 5500 años.</p> <p>2.- En Palanda se desarrolla la actividad ganadera, explotación maderera y agricultura de subsistencia basada en la producción de café, chonta, plátano, yuca y cítricos.</p> <p>3.- Palanda es conocida por su excelente café de altura, que ha sido ganador del galardón de la Taza Dorada en dos ocasiones en los años 2010 y 2012.</p> <p>4.- Entre los principales platos que el visitante puede degustar en el restaurante “El Crustáceo” se encuentran: Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con quesillo, papa china con lisa, viste de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate.</p> <p>5.- En Palanda se han realizado talleres de gastronomía denominados “Manipulación de Alimentos y Recetas Tradicionales”</p> <p>6.- Las tradiciones culinarias locales son un atractivo para los visitantes.</p> <p>7.- Los productos locales frescos son utilizados en la preparación de platos.</p> <p>8.- Se realizan eventos gastronómicos para promover la cocina local.</p> <p>9.- Los chefs locales están innovando constantemente en sus recetas utilizando ingredientes locales.</p> <p>10.- La hospitalidad local es un atractivo para los visitantes.</p>	<p>1.- La falta de promoción y publicidad puede limitar el conocimiento que las personas tienen sobre la gastronomía local.</p> <p>2.- La ubicación geográfica de la parroquia Palanda dificulta la comercialización de productos debido a los deslizamientos de tierra y lluvia.</p> <p>3.-La falta de formación en técnicas culinarias y en la gestión de restaurantes puede limitar el desarrollo de la gastronomía.</p> <p>4.- La falta de infraestructura adecuada puede dificultar el desarrollo del turismo gastronómico.</p> <p>5.- La falta de inversión puede limitar el crecimiento y la mejora de los establecimientos gastronómicos.</p> <p>6.- Si los PIT gastronómicos locales no tienen un reconocimiento a nivel nacional o internacional, puede ser difícil atraer a los turistas.</p> <p>7.- Algunos ingredientes de los Pit gastronómicos pueden escasearse, lo que limita su disponibilidad durante todo el año.</p> <p>8.- La falta de una marca turística promocional hace que los turistas desconozcan los Pit gastronómicos de la parroquia Palanda.</p>

---

### **Oportunidades**

- 1.- Palanda es conocida por su producción de café, chonta, plátano, yuca y cítricos. Estos productos pueden ser la base para el desarrollo de platos únicos y autóctonos.
- 2.- En Palanda se han llevado a cabo talleres de gastronomía denominados “Manipulación de Alimentos y Recetas Tradicionales” Esto indica un interés en preservar y promover la cocina local.
- 3.- Los talleres de gastronomía también sugieren que hay oportunidades para la formación en este campo.
- 4.- La existencia de hoteles y restaurantes en Palanda sugiere que hay una infraestructura turística que podría ser aprovechada para promover la gastronomía local.
- 5.- A través de eventos y festivales, se podría aumentar la visibilidad y difundir los Pit gastronómicos a nivel local y nacional.
- 6.- Palanda podría desarrollar una marca culinaria única basada en sus productos y recetas locales.
- 7.- Los productos agrícolas de Palanda podrían ser exportados a otras regiones o países, promoviendo así su cocina.
- 8.- Basándose en la cultura e historia local, se podrían desarrollar restaurantes temáticos que ofrezcan una experiencia culinaria única.
- 9.- Invitar a chefs reconocidos a trabajar con ingredientes locales podría dar lugar a nuevas interpretaciones de la cocina de Palanda.
- 10.- Preservar las recetas de los Pit gastronómicos de la parroquia Palanda a través de un cuaderno donde se detalla la forma de preparación.

---

### **Amenazas**

- 1.- La difusión de la cocina internacional puede eclipsar las tradiciones culinarias locales.
- 2.- La reducción en la variedad de plantas y animales utilizados en la cocina puede llevar a la pérdida de platos tradicionales.
- 3.- Los cambios en los patrones climáticos pueden afectar la disponibilidad de ciertos ingredientes.
- 4.- A medida que más personas se mudan a las ciudades, existe el riesgo de que se pierda el conocimiento de los métodos de cocina tradicionales.
- 5.- La comida rápida hace que las nuevas generaciones no se interesen por los Pit gastronómicos.
- 6.- En algunos casos, podría ser más barato comprar alimentos procesados que producir platos tradicionales desde cero.
- 7.- La pérdida de prácticas agrícolas tradicionales puede llevar a la desaparición de ingredientes que son cruciales para ciertos platos.
- 8.- Sin un registro y compartición adecuados, las recetas y técnicas pueden olvidarse con el tiempo.
- 9.- A medida que la vida de las personas se vuelve más ocupada, pueden tener menos tiempo para cocinar comidas tradicionales.
- 10.- Las tendencias de salud que promueven ciertas dietas pueden desalentar el consumo de algunos alimentos tradicionales.

---

**Tabla 17**

**FODA  
ESTRATÉGICO**

---

**Fortalezas**

- 1.- Palanda tiene una riqueza histórica y cultural que sobrepasa los 5500 años.
- 2.- En Palanda se desarrolla la actividad ganadera, explotación maderera y agricultura de subsistencia basada en la producción de café, chonta, plátano, yuca y cítricos.
- 3.- Palanda es conocida por su excelente café de altura, que ha sido ganador del galardón de la Taza Dorada en dos ocasiones en los años 2010 y 2012.
- 4.- Entre los principales platos que el visitante puede degustar en el restaurante “El Crustáceo” se encuentran: Caldo de gallina criolla, Caldo de corroncho, miel con quesillo, papa china con lisa, viste de Yamala con yuca, manjar de leche, chivatos, chocolate.
- 5.- En Palanda se han realizado talleres de gastronomía denominados “Manipulación de Alimentos y Recetas Tradicionales”
- 6.- Las tradiciones culinarias locales son un atractivo para los visitantes.
- 7.- Los productos locales frescos son utilizados en la preparación de platos.
- 8.- Se realizan eventos gastronómicos para promover la cocina local.
- 9.- Los chefs locales están innovando constantemente en sus recetas utilizando ingredientes locales.
- 10.- La hospitalidad local es un atractivo para los visitantes.

---

**Debilidades**

- 1.- La falta de promoción y publicidad puede limitar el conocimiento que las personas tienen sobre la gastronomía local.
- 2.- La ubicación geográfica de la parroquia Palanda dificulta la comercialización de productos debido a los deslizamientos de tierra y lluvia.
- 3.- La falta de formación en técnicas culinarias y en la gestión de restaurantes puede limitar el desarrollo de la gastronomía.
- 4.- La falta de infraestructura adecuada puede dificultar el desarrollo del turismo gastronómico.
- 5.- La falta de inversión puede limitar el crecimiento y la mejora de los establecimientos gastronómicos.
- 6.- Si los PIT gastronómicos locales no tienen un reconocimiento a nivel nacional o internacional, puede ser difícil atraer a los turistas.
- 7.- Algunos ingredientes de los Pit gastronómicos pueden escasearse, lo que limita su disponibilidad durante todo el año.
- 8.- La falta de una marca turística promocional hace que los turistas desconozcan los Pit gastronómicos de la parroquia Palanda.

Oportunidades	<b>F4, F5, O2, O3, O5.</b>	<b>D1, D3, O5</b>
1.- Palanda es conocida por su producción de café, chonta, plátano, yuca y cítricos. Estos productos pueden ser la base para el desarrollo de platos únicos y autóctonos.	Generar talleres de capacitación a todas las personas que comercializan estos productos, con sus principales platos como son: el caldo de Corroncho con plátano, La papa china con lisa, Los chivatos, miel con queso, manjar de leche, caldo de gallina criolla, chocolate, miel con queso se los puede dar a conocer mediante talleres de gastronomía para preservar la comida local.	Mejorar la falta de promoción, publicidad y formación en técnicas culinarias para dar a conocer la gastronomía de Palanda. D2, D6, O6, O10
2.- En Palanda se han llevado a cabo talleres de gastronomía denominados “Manipulación de Alimentos y Recetas Tradicionales” Esto indica un interés en preservar y promover la cocina local.	Realizar una feria gastronómica con los principales Pit, en la parroquia Palanda. F6, F7, F8, O4, O5.	Diversificar la gastronomía y mejorar el acceso a los ingredientes y así poder desarrollar una marca gastronómica mediante libros de cocina. D8, D10, O5, O8.
3.- Los talleres de gastronomía también sugieren que hay oportunidades para la formación en este campo.		Incrementar fuentes de trabajo mediante la gastronomía en restaurantes temáticos por lo que se debe difundir la gastronomía en eventos especiales.
4.- La existencia de hoteles y restaurantes en Palanda sugiere que hay una infraestructura turística que podría ser aprovechada para promover la gastronomía local.		
5.- A través de eventos y festivales, se podría aumentar la visibilidad y difundir los Pit gastronómicos a nivel local y nacional.		
6.- Palanda podría desarrollar una marca culinaria única basada en sus productos y recetas locales.		
7.- Los productos agrícolas de Palanda podrían ser exportados a otras regiones o países, promoviendo así su cocina.		
8.- Basándose en la cultura e historia local, se podrían desarrollar restaurantes temáticos que ofrezcan una experiencia culinaria única.		
9.- Invitar a chefs reconocidos a trabajar con ingredientes locales podría dar lugar a		

---

nuevas interpretaciones de la cocina de Palanda.

10.- Preservar las recetas de los Pit gastronómicos de la parroquia Palanda a través de un cuaderno donde se detalla la forma de preparación.

---

AMENAZAS	F1, F2, A1, A5	D1, D3, A4, A6.
1.- La difusión de la cocina internacional puede eclipsar las tradiciones culinarias locales.	Realizar una ruta gastronómica incluyendo los restaurantes más cercanos y aprovechar el desarrollo de diferentes actividades para difundir la	Desarrollar capacitaciones para actores involucrados en la actividad turística.
2.- La reducción en la variedad de plantas y animales utilizados en la cocina puede llevar a la pérdida de platos tradicionales.	comida típica y competir con la comida rápida que más perdura hoy en día.	D6, D7, A7, A8, A9
3.- Los cambios en los patrones climáticos pueden afectar la disponibilidad de ciertos ingredientes.	F5, F6, A1, A4	Desarrollar campañas publicitarias para comercializar de manera eficaz los diferentes productos turísticos que oferta la parroquia.
4.- A medida que más personas se mudan a las ciudades, existe el riesgo de que se pierda el conocimiento de los métodos de cocina tradicionales.	Promoción y difusión de los productos con identidad territorial gastronómicos mediante la página de Facebook.	
5.- La comida rápida hace que las nuevas generaciones no se interesen por los Pit gastronómicos.	A6, A5, A7.	
6.- En algunos casos, podría ser más barato comprar alimentos procesados que producir platos tradicionales desde cero.	Realizar convenios conjuntamente con el Consejo Provincial de Zamora Chinchipe para mejorar la infraestructura de las vías.	

---

---

7.- La pérdida de prácticas agrícolas tradicionales puede llevar a la desaparición de ingredientes que son cruciales para ciertos platos.

8.- Sin un registro y compartición adecuados, las recetas y técnicas pueden olvidarse con el tiempo.

9.- A medida que la vida de las personas se vuelve más ocupada, pueden tener menos tiempo para cocinar comidas tradicionales.

10.- Las tendencias de salud que promueven ciertas dietas pueden desalentar el consumo de algunos alimentos tradicionales.

---

Se determinaron los siguientes objetivos estratégicos del Foda cruzado:

Generar talleres de capacitación a todas las personas que comercializan estos productos, con sus principales platos como son: el caldo de Corroncho con plátano, La papa china con lisa, Los chivatos, miel con quesillo, manjar de leche, caldo de gallina criolla, chocolate, miel con quesillo se los puede dar a conocer mediante talleres de gastronomía para preservar la comida local.

Realizar una feria gastronómica con los principales Pit, en la parroquia Palanda.

Mejorar la falta de promoción, publicidad y formación en técnicas culinarias para dar a conocer la gastronomía de Palanda.

Diversificar la gastronomía y mejorar el acceso a los ingredientes y así poder desarrollar una marca gastronómica mediante libros de cocina.

Incrementar fuentes de trabajo mediante la gastronomía en restaurantes temáticos por lo que se debe difundir la gastronomía en eventos especiales.

Realizar una ruta gastronómica incluyendo los restaurantes más cercanos y aprovechar el desarrollo de diferentes actividades para difundir la comida típica y competir con la comida rápida que más perdura hoy en día.

Promoción y difusión de los productos con identidad territorial gastronómicos mediante la página de Facebook.

Realizar convenios conjuntamente con el Consejo Provincial de Zamora Chinchipe para mejorar la infraestructura de las vías.

Desarrollar capacitaciones para actores involucrados en la actividad turística.

Desarrollar campañas publicitarias para comercializar de manera eficaz los diferentes productos turísticos que oferta la parroquia.

Propuesta del modelo de gestión para el desarrollo del Turismo gastronómico con productos con identidad territorial de la parroquia Palanda, cantón Palanda.

Para cumplir con el tercer objetivo en el tema estudiado, se propuso un modelo de gestión para el Turismo gastronómico, se consideró los resultados obtenidos de las estrategias del análisis FODA del segundo objetivo. Ver anexo 3.

### **Objetivo**

Diseñar un modelo de gestión para el desarrollo del Turismo gastronómico con identidad territorial de la parroquia Palanda, cantón Palanda.

### **Misión**

Contribuir al desarrollo del turismo gastronómico de la parroquia Palanda, cantón Palanda, incrementando la variedad de los platos típicos y ofreciendo servicios turísticos de calidad, cubriendo



las expectativas del turista y garantizando una experiencia única de la riqueza que posee la localidad, orientando al desarrollo del turismo gastronómico por medio de un modelo de gestión que mejore la calidad de vida de las personas.

### **Visión**

Alcanzar que la parroquia Palanda sea considerada como un modelo de gestión de turismo gastronómico, convirtiéndose en referentes para otras localidades de la provincia, donde todos los beneficios generados sean distribuidos, fortaleciendo la identidad cultural que permita la gestión de la actividad turística, para de esta manera poder satisfacer las necesidades de los visitantes.

### **Capacitaciones Turísticas**

Es importante para la parroquia el desarrollo de capacitaciones referentes a la actividad turística, con la finalidad de preparar al personal, mediante la entrega de conocimientos, desarrollo de habilidades y actitudes necesarias para lograr incrementar la calidad de servicio para los Turistas.

**Tabla 18**

*Matriz para generar capacitaciones Turísticas*

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>Desarrollar capacitaciones para actores involucrados en la actividad turística.</b>
<b>A</b>	
<b>DETALLES</b>	
Sitio de desarrollo	Auditorio del Gad Municipal de Palanda.
Medio	Talleres de capacitación presenciales General: Incrementar talleres de capacitación Específicos: Preparar talleres para capacitar a la planta turística. Mejorar los estándares de calidad en la prestación de servicios turísticos Mejorar las habilidades, destrezas y conocimientos técnicos del talento humano, para la ejecución eficiente de actividades, dentro de la actividad turística
<b>OBJETIVOS</b>	
<b>DENOMINACIÓN</b>	Fortalecimiento de capacidades para la actividad turística de la parroquia Palanda
<b>VISION</b>	Contar con personal capacitado que garantice la calidad de sus productos y servicios ofertados para satisfacer las necesidades de los clientes.
<b>ENTIDADES INVOLUCRADAS</b>	Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe MINTUR Unidad de Turismo de Palanda

CARACTERISTICAS

Universidad Nacional de Loja

FORMAS DE EJECUCION

Convenio con el Gobierno provincial de Zamora Chinchipe  
Convenio con el MINTUR  
Aporte de los técnicos del Ministerio de Turismo

	<p>PARAMETROS A Decisión del aforo de cada taller  CONSIDERAR PARA Planeación de las actividades a desarrollar  SU EJECUSIÓN Perfil de los instructores  Cronograma señalado para el taller</p>
<p>ACTIVIDADES</p>	<p>Temas para capacitaciones dirigidas:  Turismo gastronómico  Servicio de alojamiento  Servicios de alimentación  Servicio de guianza  Planificación y gestión del Turismo Rural</p>
<p>PERSONAS A QUIEN VA DIRIGIDO</p>	<p>Dirigido a la comunidad y para los prestadores de servicios turísticos.</p>
<p>PERFIL DEL ENCARGADO DEL PROYECTO</p>	<p>Licenciado en Turismo  Chefs profesionales  Ingeniero/a en Administración turística</p>

**Tabla 19***Programación para Desarrollo de la capacitación***DATOS GENERALES**

Medio	Capacitación turística dirigido a la parroquia Palanda (Presencial).
Requisito:	Pertenecer a la parroquia
Inicio – término:	Cuatro veces a la semana de acuerdo a la temática
Participantes	25 Personas
Extensión horaria:	13:00-18:00

**CARACTERÍSTICAS:**

La característica primordial del taller de modalidad presencial, de naturaleza teórica- práctica. Tiene como propósito ofrecer al participante diferentes conceptos, definiciones y características para conocer la actividad turística.

Temáticas	Turismo Gastronómico	Planificación y gestión del Turismo Rural	Guías locales	Servicio de alojamiento	de Servicios de alimentación
Actividades	Historia y cultura de la alimentación Patrimonio Culinario y Gastronómico	Definición, pautas. Actividades Alianzas	-Definición, clasificación, del guía de servicios turísticos guiados -Diseño de	Atención al cliente Hospitalidad Calidad del servicio	Introducción y manipulación de alimentos Cuidado y protección conservación y

	-Gastronomía y restauración		ruta y guiones -Técnicas de  Conducción de grupos Calidad de Servicio -Primeros auxilios	Preparación y limpieza de habitaciones Precios y tarifas	almacenamiento. Normas de higiene Los alimentos y productos Aspectos fundamentales en la cocina Elaboración de platos especial para veganos y vegetarianos.
DURACIÓN/ DOS SEMANAS	10 horas	30 horas	40 horas	20 horas	40 horas
COSTO	Horario				PAGADO
					\$25,00/ Persona
					El valor es por participante Incluye materiales
HORARIO	13:00 a 18:00 pm	13:00 a 18:00 pm	13:00 a 18:00 pm	13:00 a 18:00 pm	5 horas diarias
LUGAR	AUDITORIO DEL GAD DE PALANDA				
TIPO DE	Aprobación y	Aprobación y	Aprobación y	Aprobación y	Aprobación y
	Asistencia		Asistencia	Asistencia	Asistencia

CERTIFICADO	Asistencia	Asistencia
LOGRO DE LOS TALLERES	Se pretende que al finalizar las capacitaciones los participantes puedan construir nuevas formas de motivar a otras personas a visitar y disfrutar de sus bondades dentro del sector turístico, así como valorar mejor lo que posee la Parroquia, para seguir trabajando por el desarrollo del turismo y logre beneficios económicos para la comunidad.	
PERFIL DEL CAPACITADOR	Profesional en Administración turística Licenciado/a en Turismo Guía Profesional Chef Profesional	

**Tabla 20**  
*Costo de la capacitación*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Folletos	25	\$2,50	\$62,50
Agenda	25	\$2,00	\$50,00
Esferos	25	\$0,30	\$7,50
Marcadores de pizarra	5	\$0.75	\$3,75
Material didáctico	-	-	\$20,00
Subtotal			\$143,75
Refrigerio	\$200.00	\$1,50	\$300,00
Recursos humanos	Total de Horas	Precio por Hora	Total
Capacitación	40 H	\$5,00	\$200,00
Viáticos	Unidad	P. Unitario	Total
Hospedaje	8 días	\$15,00	\$120,00
Alimentación	24	\$3,00	\$72,00
Subtotal			\$192,00
Imprevistos 10%			\$19,20
<b>Total</b>			<b>\$654,95-</b>
			<b>\$655</b>

\*Los imprevistos son el 10% de la suma de material de escritorio y viáticos.

### **Implementación de ferias gastronómicas**

**Tabla 21**  
*Programación para desarrollo de feria gastronómica*

Estrategia	Realizar una feria gastronómica con los principales Pit, en la parroquia Palanda.
<b>REQUISITOS</b>	

Inscripciones para participar en la feria se harán en el Gadde Palanda.

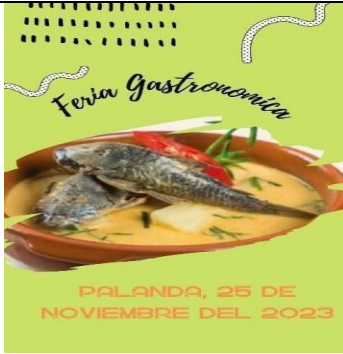
Copia de cédula de participantes

Se informará a los participantes que la feria se realizará con los productos con identidad territorial gastronómicos.

Los utensilios de cocina estarán limpios y

Condiciones básicas para participar en las ferias gastronómicas	<p>para desinfectados.</p> <p>Variedad de platos típicos.</p> <p>Los saleros, pimenteros, azucareros, deberán estar limpios y en buen estado.</p> <p>Se sugiere el uso de vajilla, vasos y ollas de barro, cubertería de madera.</p> <p>Manteles, servilletas deben estar en buen estado, limpias.</p> <p>El personal de cocina que participe deberá estar uniformado, utilizará gorro, delantal y deberán mantener recogido el cabello.</p> <p>El personal de cocina debe manipular y preparar los alimentos con normas de higiene básicas, tales como:</p> <p>Lavar y desinfectar todos los alimentos.</p> <p>Los alimentos que hayan caído al suelo desecharse</p> <p>Separar las cucharas y cucharones de palo para comidas de sal y de dulce</p> <p>Los insumos de limpieza utilizados en la cocina deben ser en lo posible biodegradables</p>
Organizadores	<p>Gad de Palanda</p> <p>Consejo Provincial de Zamora Chinchipe</p>
Participantes	<p>Emprendedores</p> <p>Asociaciones</p> <p>Dueños de restaurantes</p>
Platos	<p>Caldo de Corroncho con Plátano</p> <p>Caldo de gallina criolla</p> <p>Papa china con Lisa</p> <p>Viste de Yamala</p> <p>Miel con quesillo</p> <p>Manjar de leche</p> <p>Chivatos</p> <p>Chocolate</p>



Imagen	
Lugar	Parque central de Palanda
Fecha	25 de Noviembre del 2023

**Tabla 22**  
*Presupuesto de la feria gastronómica*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Jurado Calificador	4	\$80,00	\$240,00
Músicos	2	\$100,00	\$200,00
Danzantes		\$200,00	\$200,00
Premio al Ganador		\$200,00	\$200,00
Premio al 2 lugar		\$100,00	\$100,00
Premio al 3 lugar		\$50,00	\$50,00
Transporte y comida de Jurados	4	\$30,00	\$120,00
Incentivos		\$20,00	\$20,00
Subtotal			\$1,110
Imprevistos 10%			\$111
Total, del evento			\$1,221
<b>Total, por las 4 ferias al año</b>			<b>\$4,884</b>

### Promoción y difusión

**Tabla 23**  
*Matriz para difusión de Pit gastronómicos*

**Estrategia: Promoción y difusión de los productos con identidad territorial gastronómicos mediante la página de Facebook.**

Medio	Red Social: Facebook.
Nombre	Turismo Gastronómico

---

Objetivos	<p><b>General</b>  Aportar con material promocional digital de los atractivos de la parroquia para la red social. Específicos  Elaborar material digital de los atractivos turísticos de Turismo gastronómico.  Postear el material digital promocional en la red social</p>
DETALLES	<p>Elaboración de material promocional digital de atractivos turísticos y Turismo gastronómico para la red social Facebook.</p>
Denominación	

---

Visión	Incrementar la fluencia de los visitantes y lograr ser reconocida a nivel nacional e internacional.
Financiamiento	Gad de Palanda
<b>CARACTERISTICAS</b>	
Responsable	Encargado de la Unidad de Turismo
Creadores	Diseñador gráfico y Profesional en Turismo
Pasos para el diseño	Registro fotográfico
<b>ESTRUCTURA</b>	Actividades que puede realizarse como eventos, ferias, fiestas populares, fiestas religiosas, mitos, cuentos, rutas, y otros lugares de ocio y entretenimiento.
Costo publicidad en Facebook	\$1500 Anual

## IMAGEN



<b>OBSERVACIONES</b>	La información se actualizará de acuerdo a las actividades planificadas dentro de la actividad turística y de acuerdo a las ferias que se programen.
----------------------	--

### Ruta gastronómica

Pera esta ruta hemos tomado en cuenta los siguientes restaurantes como son: Restaurante Rocío, Tío Sam, Don Luchito, La Zumbañita, El Crustáceo.

**Tabla 24**  
*Desarrollo de Ruta Gastronómica "Sabores de mi tierra"*

Sabores de mi tierra	
Objetivo	El objetivo principal de la presente ruta es para promocionar los platos importantes de la parroquia Palanda.

Requisitos	Inscripciones en el Gad de Palanda Copia de cédula de los dueños de los restaurantes escogidos Cocinar en ollas de barro.
Organizadores	Gad de Palanda
Participantes	Comedor Rocío Tio Sam Don Luchito La Zumbañita El Crustáceo
Platos	Caldo de Corroncho con Plátano Caldo de gallina criolla Papa china con Lisa Viste de Yamala Miel con quesillo Manjar de leche Chivatos Chocolate

Imagen



Lugar	Punto de encuentro Parque central
Fecha	06 de Octubre del 2023

**Tabla 25**

*Matriz de Itinirario para la ruta gastronómica*

<b>ITINIRARIO</b>	
9:00 am	Punto de encuentro parque central de Palanda, indicaciones para la ruta
9:30 am	Visita al primer restaurante denominado Comedor Rocío (historia, video, demostración de la preparación, ,Degustación de los Pit gastronómicos)
10:30 am	Visita al segundo restaurante Tio Sam ( Historia, video, demostración de preparación, Degustación de los Pit gastronómicos)
11:30 am	Visita al tercer restaurante Don Luchito ( Historia, video, demostración de la preparación, degustación de los Pit gastronómicos).

12:30 pm	Visita al cuarto restaurante La Zumbañita ( Historia, Video, demostración de la preparación, degustación de los Pit gastronómicos).
13:30 pm	Visita al quinto restaurante El Crustáceo (Historia, video, demostración de la preparación, degustación de los Pit gastronómicos).
14: 00 pm	Punto de encuentro para dar resultados resultado al mejor restaurante

### **Sostenibilidad Turística**

#### **Tabla 26**

#### *Propuesta de soberanía alimentaria*

<b>Propuesta para soberanía alimentaria en la parroquia Palanda</b>	
Concepto	Se define como el derecho que tienen los Estados, nacionalidades y pueblos para determinar políticas agrarias soberanas, enfocadas a defender la producción familiar campesina, así como el deber del derecho humano a la alimentación de toda la población.
Objetivo	Garantizar la producción agrícola local para alimentar a la comunidad, y de esta manera tener una buena soberanía alimentaria para Palanda.
Iniciativas	<p>Impulsar la producción</p> <p>Transformación agroalimentaria de las pequeñas y medianas empresas</p> <p>Fortalecer la diversificación.</p> <p>Introducción de tecnologías ecológicas y orgánicas en la alimentación.</p> <p>Promover la preservación y recuperación de platos típicos de la localidad.</p> <p>Incentivar a la conservación de semillas.</p> <p>Fortalecer el desarrollo de organizaciones, redes de productores y de consumidores</p> <p>Fortalecer la comercialización y distribución de alimentos.</p>

Políticas	Adoptar políticas fiscales, tributarias que protejan al sector agroalimentario Promover políticas redistributivas para permitir el acceso del campesinado a la tierra, al agua y otros recursos productivos.
Participantes	Productores Emprendedores Asociaciones, cafetaleros Comunidad de Palanda
Apoyo	Gad de Palanda Ministerio de la Agricultura

### **Desarrollo turístico de turismo gastronómico**

#### **Tabla 27**

#### *Plan de desarrollo turístico*

<b>Plan de desarrollo turístico con énfasis al Turismo gastronómico</b>	
Objetivo	Este plan trabaja conjuntamente con las autoridades, asociaciones, dueños de fincas, dueños de emprendimientos turísticos, ya sea locales y provinciales, considerando todos los atractivos naturales y culturales.
Justificación	Este plan beneficia a las autoridades porque tienen una herramienta para ayudar a formar emprendimientos dentro del turismo gastronómico y sus atractivos naturales y culturales.
Misión	Promocionar el Turismo gastronómico, para fortalecer la parroquia Palanda como un destino turístico y de tal manera aprovechar los recursos naturales, culturales e históricos de la parroquia.
Visión	Contribuye al turismo gastronómico de la parroquia Palanda con la finalidad de generar oportunidades de trabajo y por ende mejorar la calidad de vida de los habitantes y satisfaciendo las necesidades del turista.
Acciones	Diferenciación y diversificación del producto turístico Mejorar el clima de negocio, ofreciendo estabilidad para el sector privado Fortalecer y crear nuevas alianzas sector público, privado y comunidades locales. Programa integral de eventos asociados en la gastronomía. Organización de un congreso de turismo gastronómico. Desarrollar ferias gastronómicas.

---

<b>Metas</b>	Estrategias a largo plazo Emprendimientos en el Turismo gastronómico Destinos competitivos a través de la mejora de servicios. Expertos en el tema de turismo gastronómico. Conservación de productos locales.
<b>Vigencia</b>	2023-2027
<b>Actualización</b>	Cada 4 años

---

## 7. Discusión

En la presente investigación se evidencia que el “diagnostico potencial de turismo gastronómico realizado en la parroquia Palanda”, se tomó en cuenta el levantamiento de información por componentes en aspectos: económicos, sociales, ambientales y político institucional, basado en el plan de desarrollo y ordenamiento territorial (PDOT) de Palanda y apoyo de la técnica encargada de la Unidad de Turismo del GAD Cantonal Palanda, tal como señala Pérez & Contreras (2017), el diagnóstico turístico es el inventario, evaluación y potencialidad de los recursos turísticos, mediante la aplicación de una cédula de observación de los recursos turísticos del área de estudio, con la finalidad de identificar la potencialidad turística.

Así mismo, para identificar y priorizar los PIT gastronómicos del territorio se recopiló la información mediante un taller que se realizó con la Asociación la Chacra, como corrobora Troya (2009), quien determina que la ciudad de Ambato, identifica características del producto con identidad territorial, y se recogen las condiciones actuales de los productores, tanto económicas como sociales, así como características del producto, de un posible capital social y de las relaciones comerciales dentro y fuera de su territorio. Con respecto a lo manifestado por esta autora, si bien es cierto presenta el diagnóstico de los PIT, pero abarca la presencia a las condiciones para realizar el diagnostico territorial y la importancia de los productos en donde se le puede dar un valor. Además, para determinar la oferta y la demanda se realizaron las encuestas para conocer las expectativas de los visitantes, estas encuestas constituyeron una herramienta vital para conocer el interés de las personas en conocer y practicar el turismo gastronómico de la parroquia Palanda, obteniendo resultados satisfactorios y favorables para el desarrollo del proyecto.

La matriz FODA, FODA estratégico y matriz con estrategias por componentes, permitió evidenciar las potencialidades y debilidades del territorio para posteriormente proponer estrategias que ayuden a impulsar las oportunidades y fortalezas de Palanda y mitigue n el impacto de las debilidades y amenazas. Asimilando que Coronel y Jiménez (2016), dicen que las estrategias son una herramienta actual para determinar la situación actual, permitiéndolos tomar decisiones a futuro, lo cual también pueden analizarse mediante un FODA cruzado, lo cual brinda estrategias claves, las mismas que pretenden dar solución a los problemas identificados a través del análisis FODA y del transcurso del desarrollo del presente estudio.

El modelo de gestión para el desarrollo del Turismo gastronómicos realizó a partir de la metodología del artículo propuesta para fincas Agroturísticas en Milagro, con el planteamiento de cuatro fases importantes: Actores-Roles, desarrollo turístico, competitividad turística,



sostenibilidad turística, en donde los actores involucrados gestionen el desarrollo del turismo gastronómico con efectividad. Los resultados obtenidos se relacionan con de Freire, Alcívar y Pastrán (2021), quienes manifiestan que dicho modelo tiene el propósito de brindar alternativas para la reactivación turística, generar plazas de trabajo, potenciar el rendimiento de la finca y mejorar la oferta gastronómica que permita a los visitantes tener experiencias agradables, de aprendizaje, esparcimiento en armonía con el ambiente y preservando la identidad gastronómica de la localidad.

## 8. Conclusiones

Una vez culminado el trabajo de investigación se detalla las siguientes conclusiones por objetivos:

El Cantón Palanda posee diversidad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los cuales no son aprovechados turísticamente. Existen variedad de empresas que prestan servicios de alojamiento, restauración, ocio y diversión, los cuales permiten satisfacer las necesidades del turista.

Existe potencial para la promoción de la gastronomía local realizando campañas de marketing para promover la rica diversidad gastronómica de Palanda a nivel local, regional y nacional organizando eventos gastronómicos, como festivales de comida, competencias culinarias y ferias, para atraer a los turistas y dar a conocer la cocina local.

Según los resultados del primer objetivo la parroquia Palanda posee los siguientes platos como son los siguientes: el caldo de corroncho con plátano, la papa china con lisa, los chivatos, bistec de yamala, manjar de leche, caldo de gallina criolla, chocolate, miel con quesillo, etc.

Según resultados de las encuestas aplicadas, el 99% de las personas están dispuestas a visitar, participar de las ferias y rutas gastronómicas, lo cual es importante para el aumento de ingresos económico para la parroquia Palanda, mientras que el 1% no les interesa participar ni visitar la parroquia Palanda.

El 85% de las personas encuestadas prefirieron que se haga la difusión por el medio de comunicación como son las redes sociales.

En el modelo de gestión planteado en la investigación se detalló mediante capacitaciones, talleres, presupuestos, ferias gastronómicas, rutas gastronómicas.

## **9. Recomendaciones**

Implementar en algunos atractivos, señalética turística informativa, orientativa y de aproximación, en vías principales, para que el turista pueda informarse y llegar al sitio que desee sin problemas y a la vez disfrutar del recorrido

Realizar capacitaciones constantes para los prestadores de servicios turísticos, en temas de atención al cliente, calidad de servicio y protocolos de bioseguridad principalmente, con el fin de cumplir con las expectativas y necesidades de los turistas.

Promocionar al sector turístico a través de la valorización de los PIT gastronómicos puede contribuir al desarrollo económico de la parroquia Palanda y con este crecimiento turístico se puede generar empleo local y mejorar el nivel de vida de los residentes.

Realizar el mantenimiento de vías de acceso, principalmente de las parroquias Palanda, El Porvenir del Carmen y parroquia Valladolid, ya que son los lugares donde se encuentran los atractivos turísticos con mayor potencial.

Se recomienda tomar en cuenta las estrategias de comercialización detalladas en el presente proyecto, como desarrollo de ferias gastronómicas, rutas gastronómicas, capacitaciones a los prestadores de servicios turísticos, promoción y difusión de los principales platos de la parroquia mediante la página de Facebook.

Trabajar conjuntamente con las diferentes instituciones para de esta manera potenciar y difundir el Turismo gastronómico que existe en la parroquia Palanda.

## 10. Bibliografía

- Abad, A., Acuña, C., & Naranjo, E. (2020). El cacao en la Costa ecuatoriana: estudio de su dimensión cultural y económica. *Estudios De La Gestión: Revista Internacional De administración*, (7), 59-83. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.7.3>
- Araújo Pereira, G., y de Sevilha Gosling, M. (2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(1), 62-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- Blanco, M., & Riveros, H. (2010). El agroturismo como diversificación de la actividad agropecuaria y agroindustrial. *Estudios agrarios*, 118.
- Blanco, M., & Riveros, H. (2016). *Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - IICA*. Retrieved from Valoración turística de productos con identidad territorial PIT:  
file:///C:/Users/Gennessis%20Anahi/Downloads/PITdocumento25Abril2017.pdf
- Blanco, M., & Riveros, H. (2016). Valoración turística de productos con identidad territorial. *ICCA*, 49. Retrieved from Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura :  
[https://www.researchgate.net/publication/339629565\\_Valorizacion\\_turistica\\_de\\_productos\\_con\\_identidad\\_territorial](https://www.researchgate.net/publication/339629565_Valorizacion_turistica_de_productos_con_identidad_territorial)
- Boullón, R. C. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Trilas. [http://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondel\\_espacioturisticorobertoc.boullon.pdf](http://prepacihuahatlan.sems.udg.mx/sites/default/files/planificaciondel_espacioturisticorobertoc.boullon.pdf)
- Borbor, P. D. (2014). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo comunitario en la comuna Ayangué, parroquia Colonche del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, año 2014* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Ecuador]. Repositorio UPSE. <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/1756>
- Buenaño, J. E. (2019). *Diseño de una ruta turística temática del eje cafetero en la provincia de Zamora Chinchipe, Ecuador* [Tesis de pregrado, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ecuador]. Repositorio Institucional UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/10307>
- Carrazana, T. C. (2017). Las relaciones internacionales y el turismo. *Economía y Desarrollo*, 158 (1), 211-224. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381016>
- Castellón, L. M., y Fontecha, J. (2018). La gastronomía: una fuente para el desarrollo del turismo y el

- fortalecimiento de la identidad cultural en Santander. *Turismo y Sociedad*. 22, 167– 193.  
<https://doi.org/10.18601/01207555.n22.09>
- Champredonde, M., y Cosiorovski, J. G. (2016). ¿Agregado de Valor o Valorización? Reflexiones a partir de Denominaciones de Origen en América Latina. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 3(9), 147-172.<https://www.redalyc.org/pdf/4695/469546924008.pdf>
- Di Clemente, E., Hernández, J. M., y López, T. (2013). La gastronomía como patrimonio cultural y motor del desarrollo turístico: un análisis de caso para Extremadura. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, (9), 817-833.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5385975>
- Flores, M. (2007). La identidad cultural del territorio como base de una estrategia de desarrollo sostenible. *Revista Opera*, (7), 35–54. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1183/1122>
- Flores, E. A. (2016). *El valor turístico cultural de la gastronomía típica de la Parroquia Atocha– Ficoa y su contribución en la identidad gastronómica del cantón Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/23457>
- Freire, A., Alcívar, I. y Pastrán, F. (2021). Modelo de gestión de turismo gastronómico: propuesta para fincas agroturísticas en Milagro (Ecuador). *Realidad, Tendencias y Desafíos en Turismo*, 19 (1), 25-42.  
<http://170.210.83.53/index.php/condet/article/view/3180>
- Gamboa, J. G. (2016). *Análisis del sector cacaotero como actividad turística del recinto las cataratas del Cantón Milagro* [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro, Ecuador]. Repositorio UNEMI.  
<http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/2847>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Palanda. (2014). *Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Palanda 2014 - 2019*. [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL\\_SNI/data\\_sigad\\_plus/sigadplusdiagnostico/1960107500001\\_Diagnostico%20integrado\\_14-03-2015\\_10-50-59.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1960107500001_Diagnostico%20integrado_14-03-2015_10-50-59.pdf)
- Guerra, D. J. (2013). *La gastronomía tradicional y su incidencia en el desarrollo turístico de la parroquia Atocha-Ficoa* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato,

Ecuador]. Repositorio Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/6761>

Huerta Orozco, A. (2018). El sentido de pertenencia y la identidad como determinante de la conducta, una perspectiva desde el pensamiento complejo. *IE Revista de investigación educativa la REDIECH*, 9(16), 83-97. [https://doi.org/10.33010/ie\\_rie\\_rediech.v9i16.77](https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v9i16.77)

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2016). *Valorización turística de Productos con Identidad Territorial (PIT), Guía para el diseño de productos agroturísticos basados en los PIT y orientaciones para su implementación*. <https://docplayer.es/109169772-Valorizacion-turistica-de-productos-con-identidad-territorial-pit.html>

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### Desarrollo del taller

<b>PRODUCTOS CON IDENTIDAD TERRITORIAL DEL CANTÓN PALANDA (PIT)</b>	
Instalación:	Se espera que los promotores del proceso y quienes representen a la autoridad local compartan los antecedentes de la iniciativa, su propósito, alcances e importancia en el marco de la agenda de desarrollo local.
Objetivos:	<p>Objetivos General: Dar inicio al proceso de valorización turística de los PIT en el territorio de referencia.</p> <p>Objetivos específicos: Conocer a los actores claves para la promoción del proceso. Compartir el marco de referencia para la valorización turística de los PIT. Identificar los PIT más representativos a partir del conocimiento previo de actores claves. Asignar responsabilidades y brindar orientaciones para el paso 2: caracterización de los PIT.</p>
Metodología:	<p>Es papel del facilitador explicar y comprobar la comprensión de los objetivos del taller. Se recomienda utilizar material como diapositivas en PowerPoint. Asimismo, el facilitador debe hacer una clara mención a los momentos y actividades programadas para alcanzarlos.</p> <p>Para cumplir con el primer objetivo del taller, se recomienda una dinámica de presentación de los participantes, que permita además de ‘romper el hielo’, recoger información sobre su ocupación, procedencia, intereses actuales, expectativas con respecto al proceso y al taller y capacidades que podrían ayudar.</p> <p>Para compartir el marco de referencia para la valorización turística de los PIT, se recomienda realizar una exposición que se apoye en material auxiliar en diapositivas en PowerPoint. La exposición debe contener los temas siguientes: i) las relaciones entre agricultura, turismo y desarrollo rural, ii) el concepto de agroturismo desde una mirada integral, iii) el concepto de los PIT como parte del patrimonio natural y cultural de los territorios rurales, iv) la visión de los PIT dentro de los productos agroturísticas, v) la ruta para la valorización y vi) los alcances de la Etapa 1: identificación y priorización.</p> <p>Para cumplir con el tercer objetivo del taller se recomienda organizarlos en cuatro grupos (uno por cada categoría de los PIT) y proporcionar les orientaciones (ver cuadro 4) para que se pongan de acuerdo en torno a un primer listado. Concluyendo se tomará la información de cada grupo y con el apoyo de tarjetas de cartulina integrará la información en un solo cuadro, afin de que los participantes en plenaria tengan la oportunidad de ver el resultado en las cuatro categorías y acordar inclusiones o eliminaciones, teniendo en cuenta el concepto y rasgos a los que responden los PIT.</p> <p>Para asignar responsabilidades y brindar orientaciones para el paso 2: Caracterización de los PIT, se recomienda explicar los alcances de esta</p>

**Anexo 2**  
*Socialización de los Pit gastronómicos*



**Anexo 3**

*Modelo de Encuesta*

El objetivo de la presente encuesta es para conocer la demanda para levantar una propuesta de productos con identidad territorial gastronómicos en la parroquia Palanda, cantón Palanda. Para lo cual les solicité que me ayuden contestando el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible. Lea las instrucciones cuidadosamente ya que en las preguntas solo se puede responder una sola opción.

Datos generales

Edad

( ) 18-25



26-33

34-41

42-49

50-57 en adelante

Género

Femenino  Masculino  Otro .....

Lugar de Residencia

Loja

Palanda

Zamora Chinchipe

¿Cuál es su Actividad Económica?

Empleado/ a Público

Empleado/ a Privado

Trabajo independiente

Jubilado/ a

Estado Civil

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Unión Libre

Viudo /a

¿Cuánto percibe en ingresos mensualmente?

\$150-250

\$250-350

\$350-450

\$450-550

\$550 en adelante

¿Le gustaría degustar la gastronomía del Oriente Ecuatoriano?

SI

NO

¿Conoce usted la parroquia Palanda, del cantón Palanda

?  SI

NO

¿Le gustaría tener alguna experiencia en un tour gastronómico en la parroquia Palanda

para degustar sus recetas y su maravillosa naturaleza?

SI

NO

¿Cuál de las siguientes actividades turísticas existentes en la parroquia le gustaría realizar como complemento al participar de un tour gastronómico?

Fotografía

Caminata

Preparación de alimentos

¿Cuáles de las siguientes consideraciones tomaría en cuenta para visitar la parroquia Palanda ?

Servicios

Clima

Infraestructura

Precio

Vías de acceso

Otro.....

¿Con quién le gustaría experimentar el viaje para participar en la feria gastronómica en la parroquia Palanda?

Solo (a)

Familia

Amigos

Pareja

¿Con que frecuencia le gustaría visitar el cantón Palanda?

Cada fin de semana

Una vez al mes

Cada tres meses

Una vez al año

Dos veces al año

¿Cuánto tiempo dispondrá usted para disfrutar de una feria gastronómica en la parroquia Palanda?

5 horas

7 horas

8 o más

¿Qué medio de transporte utilizaría para viajar hacia la Parroquia Palanda y participar

de las ferias gastronómicas?

Transporte público

Transporte propio

Otro (especifique).....

¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información acerca de la oferta de productos con identidad territorial gastronómicos?

Redes sociales

Páginas web

Prensa

TV, Radio

Revistas, afiches

Otro (especifique).....

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por experimentar actividades que se desarrollen en una ruta gastronómica en la Parroquia Palanda?

\$30-40

\$40 -50

\$50-60

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

#### **Anexo 4**

##### *Matriz Foda*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
F1	D1
F2	D2
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1	A1
O2	A2

Ambiente interno (Actividad turística y PIT)	Fortalezas F1... F2... F3... Fn	Debilidades D1... D2... D3... Dn...
Ambiente externo (Territorio)		

<b>Oportunidades</b> O1...O2...O3...On...	<b>Estrategias FO</b> FO1 ... FO2 ... FO3 ... FOn...	<b>Estrategias DO</b> DO1 ... DO2 ... DO3 ... Don...
<b>Amenazas</b> A1...A2...A3...An...	<b>Estrategias FA</b> FA1 ... FA2 ... FA3 ... FAn..	<b>Estrategias DA</b> DA1 ... DA2 ... DA3 ... DAn...

**Anexo 5**

*Modelo de gestión de Turismo gastronómico*

