Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración Turística

Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe.

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración Turística.

AUTORA:

Dayse Andreina Malla Saraguro

DIRECTOR:

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.

Loja – Ecuador

2023

Educamos para Transformar

Loja, 17 de enero de 2023

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga. Mg. Sc.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICO:

Que he revisado y orientado todo el proceso de la elaboración del Trabajo de Titulación denominado: **"Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe",** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Administración Turística,** de autoría de la estudiante **Dayse Andreina Malla Saraguro**, con cédula de identidad Nro. **1150436184**, 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.

Firmado electrónicamente por:
YESENIA ALEXANDRA
BRICENO LUZURIAGA

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc.
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Autoría

Yo, **Dayse Andreina Malla Saraguro**, declaro ser autora del presente Trabajo de Titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual.

Firma: ……

Cédula de identidad: 1150436184

Fecha: 17 de marzo del 2023.

Correo electrónico: dayse.malla@unl.edu.ec

Teléfono: 0960553362

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

Yo, **Dayse Andreina Malla Saraguro**, declaro ser autora del Trabajo de Titulación denominado: **Propuesta de productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe**, como requisito para obtener el título de: **Ingeniera en Administración Turística**, 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 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 los cuales tenga convenio la Universidad.

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los diecisiete días del mes de marzo de dos mil veinte y tres.

Firma: Firmado electrónicamente por: DAYSE ANDREINA MALLA SARAGURO

Autora: Dayse Andreina Malla Saraguro
Cedula de identidad: 1150436184
Dirección: Av. Manuel Zambrano y John Kennedy
Correo electrónico: dayse.malla@unl.edu.ec
Teléfono: 0960553362

DATOS COMPLEMENTARIOS:
Directora del trabajo de titulación: Ing. Yesenia Alexandra Briceño Mg. Sc

Dedicatoria

A Dios y a la Virgen del Cisne, por iluminarme cada día en mi camino, por regalarme fortaleza y esperanza en cada paso dado en estos cinco años de vida universitaria, por bendecirme con vida y salud para lograr mi sueño de convertirme en futura profesional.

A mis padres, Alcibar Malla y Alicia Saraguro, por ser las personas más ejemplares de mi vida, por mostrarme amor con su apoyo incondicional y estar orgullosos de cada paso que he dado durante toda mi vida, por esforzarse cada día para que nada me falte; a la mujer y amiga que más amo en esta vida, mi mamá, por mostrarme valentía, por escucharme y consolarme cuando me derrumbaba, por brindarme siempre buenos consejos; y al hombre más ocurrente, mi papá a quién con cada locura y chiste, cerca o lejos hizo de mis días malos los mejores.

A mis hermanas y mi sobrino, quienes me han acompañado, desde hace cinco años, con consejos y locuras expresándome siempre su apoyo y orgullo.

A mis amigas y compañeros, que siempre me han brindado su cariño, apoyo, confianza y compartir conocimientos en mi vida personal y universitaria.

Dayse Andreina Malla Saraguro

Agradecimiento

Mi eterno agradecimiento a Dios por guiarme en cada paso dado, por brindarme sabiduría para saber tomar las mejores decisiones, por iluminarme con salud y mi familia para lograr alcanzar mi sueño.

A mis padres Alcibar Malla y Alicia Saraguro, por sus grandes esfuerzos que me han apoyado e impulsado a seguir adelante cursando mi carrera desde hace cinco años.

De manera especial a mi directora de tesis, Ing. Yesenia Briceño, quién me orientó durante todo el desarrollo del proyecto de investigación, por impartirme sus enseñanzas, conocimientos, por su paciencia y tiempo en cada tutoría o momento brindado.

A todos los docentes de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, que compartieron sus sabias enseñanzas y consejos durante los cinco años de carrera, impartiendo sus conocimientos que aportaron a la elaboración del trabajo de investigación, contribuyendo a la formación de futuros profesionales en Turismo.

Finalmente, agradezco al GAD Cantonal de Palanda, especialmente a la ing. Mariuxy León, encargada de la Unidad de Turismo del GAD Cantonal Palanda, por brindarme información, que permitió realizar mi proyecto de investigación con éxito.

Dayse Andreina Malla Saraguro

Índice de Contenidos

Portada ..... **i**
Certificación ..... **ii**
Autoría ..... **iii**
Carta de autorización ..... **iv**
Dedicatoria ..... **v**
Agradecimiento ..... **vi**
Índice de Contenidos ..... **vii**
Índice de Tablas: x
Índice de Figuras: xi
Índice de Anexos: xii
1. Título **13**
2. Resumen **14**
2.1 Abstract 15
3. Introducción **16**
4. Marco teórico **18**
4.1 Tipos de Turismo 18
4.1.1 Turismo Rural 18
4.1.2 Turismo Cultural 18
4.1.3 Turismo de Naturaleza 18
4.1.4 Turismo Arqueológico 18
4.1.5 Agroturismo 18
4.2 Diagnóstico Turístico 18
4.2.1 Sistema Turístico 18
4.2.2 Recurso Turístico 19
4.2.3 Atractivo Turístico 19
4.2.4 Producto Turístico 19
4.3 Promoción turística 20
4.3.1 4P 20
4.3.2 Comercialización 20
4.4 Marco Referencial 21
4.4.1 Diseño de un producto turístico para la Comuna Tabuga del Cantón Jama, realizada en el año 2018 21

4.4.2 Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos Turismo realizada en el año 2019 21
4.4.3 Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador realizada en el año 2020 22
4.4.4 Experiencias de turismo comunitario en el Área Natural Protegida del Nevado de Toluca, México: hacia la construcción de productos turísticos patrimoniales alternativos, realizada en el año 2019. 22
4.5 Marco Legal 22
4.5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS 22
4.5.2 Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025 23
4.5.3 Constitución de la República del Ecuador 2018 24
4.5.4 Ley de Turismo 25
5. Metodología 27
5.1 Datos Generales del Cantón Palanda 27
5.1.1 Ubicación 27
5.2 Materiales y Métodos 27
5.2.1 Recursos materiales 27
5.2.2 Recursos tecnológicos 28
5.3 Métodos 28
5.3.1 Método Descriptivo 28
5.3.2 Método Analítico 28
5.3.3 Método Inductivo 28
5.4 Técnicas 28
5.4.1 Observación Directa 28
5.4.2 Encuestas 29
5.4.3 Matriz FODA 30
5.5 Metodología por objetivos 30
6. Resultados 32
6.1 Resultados del Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación turística del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe 32
6.1.1 Oferta de Servicios 32
6.1.2 Inventario de Atractivos Turísticos 35
6.1.3 Análisis de los resultados de las encuestas 46
6.1.4 Perfil del Turista 52

6.1.5 Matriz FODA Simple 53
6.2 Resultados del Objetivo específico 2: Diseñar productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe 54
6.2.1 FODA estratégico 54
6.2.2 Macro producto 57
6.2.3 Micro producto 57
6.3 Resultados del Objetivo específico 3: Determinar la comercialización de los productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe 64
6.3.1 Asistencia a ferias especializadas en turismo 64
6.3.2 Propuesta para acciones inversas de marketing a través de un Fam Trip, Press Trip 65
6.3.3 Estrategia de promoción digital combinada: Facebook e Instagram. 67
7. Discusión 70
8. Conclusiones 72
9. Recomendaciones 73
10. Bibliografía 74
11. Anexos 78

Índice de Tablas:

Tabla 1. Poblaciones de Referencia cercanos al territorio de estudio 29
Tabla 2. Establecimientos de Alojamiento del Cantón Palanda 32
Tabla 3. Establecimientos de Alimentos y Bebidas del Cantón Palanda 32
Tabla 4. Servicios de Ocio y Diversión del Cantón Palanda 33
Tabla 5. Servicios Complementarios del Cantón Palanda 33
Tabla 6. Cooperativas de transporte terrestre del Cantón Palanda 34
Tabla 7. Apoyo para el desarrollo de la comunidad 35
Tabla 8. Ficha Resumen de jerarquía y categoría de atractivos Turísticos del Cantón Palanda 35
Tabla 9. Ficha resumen de la Reserva Tapichalaca 36
Tabla 10. Ficha resumen del atractivo turístico Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida 37
Tabla 11. Ficha de resumen del atractivo turístico Santuario Nuestra Señora de Fátima . 38
Tabla 12. Ficha Resumen de la Cascada San Luis 39
Tabla 13. Ficha de resumen del atractivo turístico Cascada de Fátima 40
Tabla 14. Ficha de resumen del atractivo turístico Cascadas de Nanchima 41
Tabla 15. Ficha de resumen del atractivo turístico Estalactitas y Estalagmitas San Luis ... 42
Tabla 16. Ficha resumen de la Cueva de los Tayos 43
Tabla 17. Ficha resumen del Balneario Santa Ana-La Florida 44
Tabla 18. Ficha resumen del recurso turístico Cascada San Vicente 45
Tabla 19. Determinantes sociodemográficas y económicas de los encuestados 46
Tabla 20. Determinantes sobre preferencias de viaje y de promoción 47
Tabla 21. Matriz FODA del Cantón Palanda 53
Tabla 22. FODA Estratégico 54
Tabla 23. Actores Claves de la Ruta Turística 57
Tabla 24. Costos de los servicios turísticos y complementarios para la Ruta Turística 63
Tabla 25. Costo de recursos materiales y humanos para asistencia feria 64
Tabla 26. Costos de los recursos materiales y humanos para asistencia a feria 65
Tabla 27 Actividades específicas para el Fam y Press Trip 65
Tabla 28. Listado de participantes para el Fam y Press Trip 65
Tabla 29. Programación de itinerario para Fam y Press Trip 66
Tabla 30. Presupuesto para Fam y Press Trip 67
Tabla 31. Presupuesto de promoción digital: Facebook e Instagram 69

Índice de Figuras:

Figura 1. Mapa de Ubicación del Cantón Palanda *27*
Figura 2. Reserva Tapichalaca *36*
Figura 3. Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida *37*
Figura 4. Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima *38*
Figura 5. Cascada San Luis *39*
Figura 6. Cascada de Fátima *40*
Figura 7. Cascadas de Nanchima *41*
Figura 8. Estalactitas y Estalagmitas *42*
Figura 9. Cueva de los Tayos *43*
Figura 10. Balneario Santa Ana-La Florida *44*
Figura 11. Cascada San Vicente *45*

Índice de Anexos:

Anexo 1. Oficio de designación de director de tesis *78*
Anexo 2. Certificado del abstract *79*
Anexo 3. Ficha de caracterización turística de las comunidades de Carla Ricaurte. *80*
Anexo 4. Ficha de levantamiento de atractivos turísticos, Mintur (2018) *84*
Anexo 5. Cuestionario de encuesta *85*
Anexo 6. Fotografías de salida de campo *90*

1. Título

Propuesta de productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe.

2. Resumen

La presente investigación titulada, "**Propuesta de productos turísticos para el Cantón Palanda de la Provincia de Zamora Chinchipe**", formuló como objetivo general Proponer productos turísticos para el Cantón Palanda Provincia de Zamora Chinchipe; así mismo, se plantearon tres objetivos específicos: **Diagnosticar la situación turística del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe**; **Diseñar productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe**, y **Determinar la comercialización de los productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe**. Para el desarrollo del presente proyecto se utilizaron recursos humanos, materiales y tecnológicos; así también, se emplearon métodos como el descriptivo, analítico e inductivo; se utilizaron además las técnicas de observación directa, tamaño de muestra y encuestas virtuales, igualmente se aplicó la metodología de Carla Ricaurte, las fichas de inventario del Ministerio de Turismo, encuestas virtuales, matriz Foda simple, Foda estratégico y el manual de generación de productos e itinerarios turísticos del Ministerio de Turismo. Una vez analizados los resultados se determinó que el Cantón Palanda cuenta con los recursos turísticos suficientes para la realización de la actividad turística, pero no existe el interés por potencializar turísticamente al Cantón con una promoción planificada, capacitaciones para los prestadores de servicios turísticos, mantenimiento de vías y señalética turística. Finalmente, se generó conclusiones que permitió establecer que el Cantón Palanda, cuenta con varios atractivos turísticos adecuados para ser potencializados turísticamente, así también, la generación de la ruta turística aportará al aumento de ingresos económicos para desarrollo de la comunidad, además, existe a nivel de todo el Cantón una gran diversidad de flora y fauna, para concluir se generaron recomendaciones para el GAD Cantonal Palanda, los GADs Parroquiales del Porvenir del Carmen y Valladolid principalmente, sobre las estrategias de comercialización definidas en el presente proyecto para lograr una comercialización y promoción efectivas.

Palabras claves: Cantón Palanda, Sistema Turístico, Producto Turístico, Comercialización.

2.1 Abstract

The present research entitled, “Proposal of touristic products for the Palanda Canton in the Province of Zamora Chinchipe”, formulated as general objective: To propose touristic products for the Palanda Canton, Zamora Chinchipe Province; likewise, three specific objectives were formulated: Diagnose the touristic situation of the Palanda Canton, Zamora Chinchipe Province; Design touristic products for the Palanda Canton, Zamora Chinchipe Province; and Determine the marketing of touristic products for the Palanda Canton, Zamora Chinchipe Province. For the development of this project, human, material, and technological resources were used, likewise, descriptive, analytical, and inductive methods were taken into account, moreover, the techniques of direct observation, sample size, and virtual surveys were used, as well as the methodology of Carla Ricaurte, the inventory brochures of the Ministry of Tourism, simple SWOT matrix, strategic SWOT and the manual for the generation of tourism products and itineraries of the Ministry of Tourism. Once the results were analyzed, it was determined that Palanda Canton has sufficient touristic resources to carry out touristic activities, but there is no interest in promoting tourism in Palanda Canton with planned promotion, training for touristic service providers, road maintenance, and touristic signage. Finally, conclusions were drawn to establish that Palanda Canton has several tourist attractions suitable for tourism potentization, and also, the generation of the tourist route will contribute to increased economic income for community development, in addition, throughout Palanda Canton there is a great diversity of flora and fauna. Likewise, recommendations were generated for the Cantonal GAD Palanda, the Parish GADs of Porvenir del Carmen, and Valladolid, mainly on the marketing strategies defined in this project to achieve effective marketing and promotion.

Keywords: Palanda Canton, Touristic System, Touristic Product, Marketing.

3. Introducción

El producto turístico, desde el punto de vista del cliente, son todos los complejos servicios que el turista recibe (alojamiento, recreación, transporte y restaurantes); donde luego se actualiza este concepto y se le agrega los atractivos y los recursos humanos. Es decir, es el conjunto prolijo de todos estos elementos, en el cual todos los actores relacionados a la industria del turismo intentan comercializar con los clientes, en este caso, los turistas, con el fin de que los visiten, y se lleven una grata experiencia. (Sanchéz, Martínez, & Parra, 2020)

Los productos turísticos representan una nueva tendencia turística a nivel mundial, en la que se oferta mejores experiencias de viajes que ayuden a difundir el potencial de un destino turístico, ofreciendo una gran variedad de servicios en un solo producto que logra atraer a varios turistas y con ello la aceptación en el mercado, es por ello que el presente trabajo de investigación plantea la creación de los productos turísticos para el Cantón Palanda.

La presente investigación busca fortalecer la actividad turística en el Cantón Palanda, ya que, el mismo posee un gran potencial para la creación de productos turísticos, sin embargo, el Cantón no cuenta con productos establecidos, donde se integren los atractivos y demás servicios, además no realizan una promoción adecuada, otro inconveniente que presenta es la falta de capacitación en el ámbito turístico principalmente a los prestadores de servicios turísticos, así también los atractivos turísticos no cuentan con información completa en sitios web, ni señalización turística en algunos atractivos turísticos, finalmente otra de las deficiencias es la falta de mantenimiento de vías.

La investigación, con el diseño de productos turísticos, busca impulsar el desarrollo social y económico del Cantón Palanda, incentivando de esta manera que la población implemente nuevos negocios que complementen a la actividad turística y que puedan contribuir significativamente a mejorar la calidad de vida de los habitantes del Cantón.

Para el desarrollo del trabajo se tomó los siguientes estudios previos, semejantes al tema de estudio, el primer estudio previo es una Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí, la cual tuvo como objetivo general, proponer el diseño de un producto turístico para la comunidad Tabuga para promover la oferta turística del destino; el Segundo caso de éxito tomado como referencia, fue la investigación titulada “Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de estados unidos. Caso agencia Galápagos Best Deals”, el cual tuvo como objetivo diseñar plan de marketing digital para comercialización de productos turísticos, aplicable para la agencia Galápagos Best Deals; otro caso de éxito tomado fue el “Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador”, el mismo que tuvo como objetivo evaluar la oferta

de productos turísticos que posee la PSE, considerando la importancia que tiene para el Ecuador su comercialización turística en el extranjero.

De acuerdo al tema de estudio, se planteó el siguiente el objetivo general, proponer productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, y tres objetivos específicos, diagnosticar la situación turística del Cantón Palanda Provincia de Zamora Chinchipe; diseñar productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe; y determinar la comercialización de los productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe.

Como alcance de la investigación, se buscó proponer el diseño de los productos turísticos para el Cantón Palanda, dicho proyecto estará a responsabilidad de las autoridades del Cantón Palanda, quienes decidirán según los recursos con los que dispongan la ejecución de la propuesta realizada. Con respecto a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación, se encontró la escasa información de la zona de estudio la misma que no está actualizada.

4. Marco teórico

Para el desarrollo del marco conceptual del presente proyecto es importante conocer, interpretar y analizar la información bibliográfica.

4.1 Tipos de Turismo

4.1.1 Turismo Rural

Es aquella actividad turística que se realiza fuera de una ciudad, para convivir en ambientes naturales y disfrutar de actividades que se realicen en comunidades lejanas a la ciudad (Sancho, 2019, pág. 140)

4.1.2 Turismo Cultural

El turismo cultural se refiere a la visita de destinos turísticos con el fin de conocer, disfrutar de su identidad como sus costumbres y tradiciones (Sergio, 2016, pág. 80)

4.1.3 Turismo de Naturaleza

El turismo de naturaleza es una actividad que se realiza en hábitats naturales para el disfrute de su biodiversidad y el involucramiento con la comunidad receptora (Martinez Quintana, 2017, pág. 2)

4.1.4 Turismo Arqueológico

Según (Moreno & Sariego, 2017), el turismo arqueológico presenta servicios y productos turísticos en la que los recursos arqueológicos son los atractivos principales, es decir cuando la principal motivación del turista sea visitar los recursos turísticos arqueológicos o forme parte importante del itinerario. (p.172)

4.1.5 Agroturismo

Permite a los visitantes experimentar la vida agropecuaria por sí mismos, es decir interacción de los turistas con las actividades agropecuarias que realizan los granjeros, a la vez posibilidad la generación de ingresos a través de actividades turísticas. (Rosas & Bordamalo, 2020, pág. 83)

4.2 Diagnóstico Turístico

Según Pérez & Contreras (2017), “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” (p.31)

4.2.1 Sistema Turístico

Según Pineda et al. (2019) “Se concibe como un proceso que implica la construcción de un sistema integrado que estudia elementos como: superestructura, oferta, comunidad receptora, infraestructura y demanda” (p.163)

4.2.1.1. Superestructura. Están conformados por organizaciones o entidades ya sean públicas o privadas, encargados en buscar mejoras para el desarrollo y fomento de la actividad turística de un destino turístico (Pineda, Sojos, & Calle, 2019, pág. 164)

4.2.1.2. Infraestructura. "Son todos aquellos componentes físicos necesarios para el desarrollo de la actividad, ya sean públicos o privados" (Arias, s.f, pág. 11)

4.2.1.3. Demanda turística. Para Serrano et al. (2018) La demanda turística se refiere al número de turistas que concurren a una región, centro o atractivo turístico, los ingresos que producen para el país y área receptora y su contribución entre distintos servicios ocupados (p.3)

4.2.1.4. Oferta Turística. Serrano et al. (2018) mencionan que la oferta turística "Se refiere a la integración de servicios que suministra elementos de la planta turística y componentes no turísticos" (p.2)

4.2.1.5 Comunidad Receptora. Para Monterrubio 2008, citado por (Galleta, 2017) Son comunidades que comparten las mismas costumbres y tradiciones, convirtiéndose en un elemento esencial de la actividad turística, las cuales participan de distintas formas dentro de la comunidad, con el fin de aumentar el número de visitantes (p. 14)

4.2.2 Recurso Turístico

Arnandis (2019), define que el "Recurso turístico se refiere a la materia prima que todavía no ha sido transformada para el disfrute turístico" (p.42)

4.2.3 Atractivo Turístico

Según Carvajal & Lemoine (2018), mencionan que,

> Se define como el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

4.2.4 Producto Turístico

"Es la combinación de bienes y servicios brindados por empresas de servicios turísticos, es decir atractivos turísticos más planta turística para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas" (Garcia Martinez, 2015)

Según Miroslava et al, (2019),"Es un conjunto de atractivos (naturales y artificiales), servicios (alojamiento, alimentación, actividades de entretenimiento y servicios básicos) y accesibilidades (vías de comunicación, puertos y demás medios de transporte) a disposición del turista para que disfrute una experiencia de vida" (p.10)

4.2.4.1 Macro producto. Gonzales et al. (2019), Es un conjunto de paquetes operados por varios prestadores de servicios ya sean públicos o privados, en espacios rurales de un mismo segmento turístico, es decir modalidades de turismo rural, turismo gastronómico, turismo de aventura, entre otros (p.33)

4.2.4.2 Micro producto. Gonzales et al. (2019), Son aquellos productos que se definen y ofertan para cada macro producto, por ejemplo, un tour de observación de aves (modalidad ecoturismo) o un tour a una plantación de café (modalidad agroturismo) (p.33)

4.2.4.2.1 Ruta turística. Para Hernández Ramírez (2011), citado por Calderón Puerta, et al., (2018) mencionan que una ruta turística es:

> productos turísticos clasificados en función a las que invitan al visitante a recorrer un periplo en el que predomina una determinada categoría patrimonial, ya sean manifestaciones culturales, testimonios del pasado arqueológico o histórico, patrimonio artístico, industrial o espacios naturales.

4.2.4.2.2 Circuito turístico. Pinedo & Pizarro (2017), definen que el circuito turístico "Contiene un itinerario de viaje, de duración variable, que por lo general parte y llega al mismo sitio luego de circundar y/o bordear una zona. Provee la visita de uno o más atractivos turísticos o centros de soporte"

4.3 Promoción turística

Para Arboleda (2016) la promoción turística "La promoción turística es una estrategia que se la debe aplicar cuando se lanza al mercado un nuevo servicio, por el cual se pretende causar impacto y por ende incrementar la cartera de ventas" (p.27)

4.3.1 4P

Kotler et al. (2017), mencionan:

> Para proveer su propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible para su público objetivo (lugar). Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación). (p. 25)

4.3.2 Comercialización

Según Kotler (2017) "Es el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, el cual implica afrontar elevados costos en el primer año, ya que se invertirá en instalaciones y actividades de marketing, dependiendo del producto a comercializar" (p.319)

4.4 Marco Referencial

4.4.1 Diseño de un producto turístico para la Comuna Tabuga del Cantón Jama, realizada en el año 2018

Se presenta como primer caso de éxito la tesis titulada**,** Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, cantón Jama, provincia de Manabí, la cual tuvo como objetivo general, proponer el diseño de un producto turístico para la comunidad Tabuga para promover la oferta turística del destino; la metodología de investigación utilizada en el proyecto fue descriptiva y se utilizó dos tipos de alcance cualitativa y cuantitativa; los resultados obtenidos con la investigación se pudo determinar que, el tipo de turista que visita la localidad es excursionista por su permanencia de 4 a 8 horas, lo que conlleva a que el producto final este conformado por actividades que se puedan desarrollar en el transcurso del día, la oferta turística de la comunidad Tabuga posee faltantes en cuanto a infraestructura hotelera, establecimientos de restauración, promoción turística y centros recreativos, los cuales son necesarios para satisfacer las necesidades de los visitantes y, por ende, brindar un servicio esperado para lo cual, se han planteado programas con sus respectivos proyectos, los cuales abarcan los siguientes recursos: producción de café, producción de yogurt, playa Tabuga, playa Bellavista y comida típica, los cuales forman parte del plan de mejora para construir el producto turístico final.

4.4.2 Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de Estados Unidos Turismo realizada en el año 2019

El Segundo caso de éxito tomado como referencia para el desarrollo del presente proyecto, es la investigación titulada “Comercialización digital de productos turísticos del Ecuador en el mercado de estados unidos. Caso agencia Galápagos Best Deals”, el cual tiene como objetivo diseñar plan de marketing digital para comercialización de productos turísticos, aplicable para la agencia Galápagos Best Deals; en el mismo se ha utilizado el método cualitativo, debido a que se recogerán datos de aplicación de encuestas de agencias operadoras y de viajes receptivas de la ciudad de Quito; los resultados obtenidos en la investigación fueron que mediante la comercialización rentable de los servicios turísticos en ese mercado, los viajeros van a compartir su experiencia positiva desde el primer contacto (pre), decisión de compra, la operación de los servicios contratados y postventa, como resultado efectivo adicional de este proceso, la recomendación de los turistas satisfechos a futuros viajeros, este plan tiene la importancia más que estratégica, operativa y sus resultados tienen incidencia directa en el plan general de marketing de la empresa.

4.4.3 Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador realizada en el año 2020

El tercer caso de éxito tomado para la presente investigación, se titula "Análisis de los productos turísticos: caso Península de Santa Elena, Ecuador", el mismo que tiene como objetivo evaluar la oferta de productos turísticos que posee la PSE, considerando la importancia que tiene para el Ecuador su comercialización turística en el extranjero, para el cumplimiento del mismo, se ha aplicado el método cualitativo y utiliza fuentes secundarias, además de la herramienta de análisis FODA, las cuales permitieron distinguir las variables que definen al portafolio de productos turísticos que oferta la Península de Santa Elena; una vez desarrollada la investigación se ha obtenido como resultados que, para la Península de Santa Elena como destino de Sol y Playa, es difícil salir de ese encasillamiento, haciendo complicada la adaptación de productos turísticos nuevos, debido a la poca gestión pública y baja valorización de los recursos naturales y culturales, persistiendo una inadecuada estructuración, lo que repercute en la búsqueda de nuevos mercados.

4.4.4 Experiencias de turismo comunitario en el Área Natural Protegida del Nevado de Toluca, México: hacia la construcción de productos turísticos patrimoniales alternativos, realizada en el año 2019.

A través de una investigación-acción participativa aplicada al área natural protegida del Nevado de Toluca, en México, se llevó a cabo un proceso para desarrollar productos turísticos en diez comunidades ejidales vinculadas a esta área, con los propósitos de reconocer los elementos objetivos y subjetivos que se conjugaron en su construcción y de identificar los significados socioculturales caracterizados por espacios regionales particulares. Se concluyó que el avance en la construcción del producto turístico de cada ejido obedece no solo a su potencialidad y a su capital social, sino a las nociones y prácticas de sus actores y a la sinergia con su espacio regional.

4.5 Marco Legal

4.5.1 Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS

La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible (2015) establece una visión transformadora hacia la sostenibilidad económica, social y ambiental. Por ende, los ODS también son una herramienta de planificación y seguimiento para los países, tanto a nivel nacional como local y gracias a su visión a largo plazo, constituirán un apoyo para cada país en su senda hacia un desarrollo sostenido, inclusivo y en armonía con el medio ambiente, a través de políticas públicas e instrumentos de presupuesto, monitoreo y evaluación.

El turismo puede contribuir, directa o indirectamente, a todos estos Objetivos. Concretamente el turismo aparece en las Metas de los Objetivos 8, 12 y 14, que están respectivamente relacionados con el desarrollo económico inclusivo y sostenible, el consumo y la producción sostenibles y el uso sostenible de los océanos y los recursos marinos.

ODS 8

"TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONOMICO"

Meta:

8.9 De aquí a 2030, elaborar y poner en práctica políticas encaminadas a promover un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

ODS 11

"CIUDADES Y COMUNIDADES SOSTENIBLES"

Meta:

11.a Apoyar los vínculos económicos, sociales y ambientales positivos entre las zonas urbanas, periurbanas y rurales fortaleciendo la planificación del desarrollo nacional y regional.

ODS 12

"PROMOCION Y CONSUMO RESPONSABLES"

Meta:

12.b Elaborar y aplicar instrumentos para vigilar los efectos en el desarrollo sostenible, a fin de lograr un turismo sostenible que cree puestos de trabajo y promueva la cultura y los productos locales

ODS 15

"VIDA DE ECOSISTEMAS TERRESTRES"

Meta:

15.4 Para 2030, velar por la conservación de los ecosistemas montañosos, incluida su diversidad biológica, a fin de mejorar su capacidad de proporcionar beneficios esenciales para el desarrollo sostenible.

4.5.2 Plan de Creación de Oportunidades 2021 – 2025

EJES DEL PLAN DE CREACION DE OPORTUNIDADES 2021 – 2025

EJE ECONÓMICO

Objetivo

Objetivo 2. Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior. turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional

Política

2.3 Fomentar el turismo doméstico, receptivo y sostenible a partir de la promoción, consolidación y diversificación de los productos y destinos del Ecuador, tanto a nivel nacional como internacional

Meta

Aumentar el empleo en la actividad turística

EJE SOCIAL

Objetivo

Objetivo 8. Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades.

Política

8.3. Desarrollar el sector turístico rural y comunitario a través de la revalorización de las culturas, saberes ancestrales y la conservación del patrimonio natural.

Meta

8.3.1. Incrementar los sitios patrimoniales de gestión cultural comunitaria habilitados y puestos en valor para efectuar procesos de turismo rural sostenible, de 0 a 20.

4.5.3 Constitución de la República del Ecuador 2018

Art. 250.- El territorio de las provincias amazónicas forma parte de un ecosistema necesario para el equilibrio ambiental del planeta. Este territorio constituirá una circunscripción territorial especial para la que existirá una planificación integral recogida en una ley que incluirá aspectos sociales, económicos, ambientales y culturales, con un ordenamiento territorial que garantice la conservación y protección de sus ecosistemas y el principio del sumak kawsay.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

- ✓ Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural
- ✓ Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo
- ✓ Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines

Art. 267.- Los gobiernos parroquiales rurales ejercerán las siguientes competencias exclusivas, sin perjuicio de las adicionales que determine la ley:

- ✓ Planificar el desarrollo parroquial y su correspondiente ordenamiento territorial, en

coordinación con el gobierno cantonal y provincial.

- ✓ Planificar, construir y mantener la infraestructura física, los equipamientos y los espacios públicos de la parroquia, contenidos en los planes de desarrollo e incluidos en los presupuestos participativos anuales.
- ✓ Planificar y mantener, en coordinación con los gobiernos provinciales, la vialidad parroquial rural.
- ✓ Incentivar el desarrollo de actividades productivas comunitarias, la preservación de la biodiversidad y la protección del ambiente.

Art. 383.- Se garantiza el derecho de las personas y las colectividades al tiempo libre, la ampliación de las condiciones físicas, sociales y ambientales para su disfrute, y la promoción de actividades para el esparcimiento, descanso y desarrollo de la personalidad

4.5.4 Ley de Turismo

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

a) Alojamiento;
b) Servicio de alimentos y bebidas;
c) Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
d) Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
e) La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y,
f) Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Disposiciones Generales

Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad.

5. Metodología

5.1 Datos Generales del Cantón Palanda

5.1.1 Ubicación. El presente desarrollo, se realizó en el 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.

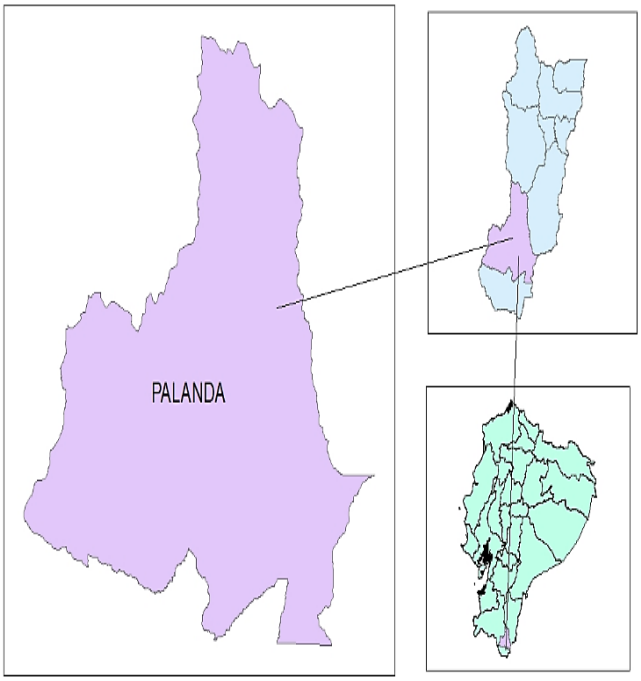


Figura 1. Mapa de Ubicación del Cantón Palanda

Fuente: GAD Cantonal Palanda

5.1.1.1 División política. Sus límites son:

Norte: Cantón Zamora

Sur: Cantón Chinchipe

Este: Cantón Nangaritza y el Departamento de Cajamarca – Perú

Oeste: Provincia de Loja

5.2 Materiales y Métodos

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

5.2.1 Recursos materiales

- Resma de papel boom
- Lápiz
- Cuaderno
- Carpetas

- Copias
- Impresiones
- Grapadora
- Perforadora
- Empastado
- Anillado

5.2.2 Recursos tecnológicos

- Cámara fotográfica
- GPS
- Software: Programa ARCGIS y Programa de Diseño gráfico
- Computadora portátil
- Internet

5.3 Métodos

5.3.1 Método Descriptivo

El método descriptivo es útil para el presente proyecto, debido a que ayudó a describir el sistema turístico y atractivos turísticos del Cantón 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 del Cantón 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 sobre el sistema turístico y recursos o atractivos turísticos que posee el Cantón Palanda, así también permitió obtener la información necesaria para las metodologías propuestas como la matriz de Carla Ricaurte, Inventario de atractivos turísticos, Matriz Foda y Matriz e Priorización de atractivos turísticos.

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 la presente propuesta y sus características más relevantes que pueden ayudar a orientar al diseño de los productos turísticos.

5.4.2.1 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*

Poblaciones de Referencia	***PEA Base 2010***	***PEA 2022/ Turistas***
Turistas	***GEOVIT***	*8324*
Palanda	3018	3608
Zamora	10757	13247
Loja	91978	120410
Total	**No**	**145589**

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

5.4.2.2 Tamaño de muestra

Para obtener el tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula de muestra finita, con error del 7%, 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 168 encuestas, las cuales fueron aplicadas a la demanda referencial:

$$n = \frac{N \times Z2 \times p \times q}{d2 \times (N-1) + Z2 \times p \times q}$$

DATOS:

N = tamaño de la población (145589)

Z = nivel de confianza, (93%) / (Za= 1,81)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (75%)

Q = probabilidad de fracaso (25%)

E (d)= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (7%)

$$n = \frac{145589 \times (1,81)2 \times 0,75 \times 0,25}{(0,07)2 \times (145589-1) + (1,81)2 \times 0,75 \times 0,25}$$

$$n = \frac{77965{,}6393}{713{,}9167}$$

n = 167 encuestas

5.4.3 Matriz FODA

Primero se realizó una Matriz FODA simple, para conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del Cantón Palanda, para con ello diseñar una matriz FODA Estratégico, 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.

5.5 Metodología por objetivos

Para el desarrollo del primer objetivo específico, denominado **Diagnosticar la situación turística del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe,** se aplicó la matriz de Carla Ricaurte para conocer el sistema turístico existente en el Cantón Palanda, 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 aplicó la Ficha de inventario según la Guía para el levantamiento de Atractivos Turísticos del Ministerio de Turismo, para conocer la potencialidad turística del Cantón Palanda; se aplicó encuestas virtuales para analizar el perfil del turista**,** con el fin de determinar los clientes potenciales que consumirán la presente propuesta y sus características más relevantes para diseño de los productos turísticos, se realizó además la matriz FODA simple con el fin de conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del cantón.

Así mismo, para dar cumplimiento al Segundo Objetivo específico, **Diseñar productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe,** se realizó el FODA Estratégico, con el fin de establecer estrategias para consolidar las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas; para el diseño de los productos turísticos se utilizó la Guía para la generación de rutas e itinerarios turísticos del MINTUR, el cual permitió estructura una ruta turística con base al modelo de diseño de un producto turístico.

Para el desarrollo del Tercer Objetivo específico, **Determinar la comercialización de los productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe,** se aplicó la metodología propuesta por la ADERCON, (2015), adecuada a la presente investigación, para proponer la participación en ferias turísticas especializadas y en otras generalistas para

identificar el mercado de interés con el fin de promocionar y comercializar los productos turísticos diseñados, generando así aporte económico y desarrollo para la comunidad, la cual consta de dos fases:

1. Estrategias de planificación para la asistencia a ferias especializadas en turismo.
2. Propuesta para acciones inversas de marketing, a través de un Fam y Press Trip.

Para conseguir una comercialización efectiva, según los resultados de las encuestas virtuales aplicadas, el perfil de turista se informa e investiga acerca de un sitio turístico mediante las redes sociales, así mismo la demanda objetivo prefiere consumir el producto turístico a través de las redes sociales, por ello se realizó una estrategia de promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, ya que las mismas en la actualidad son herramientas en tendencia para difundir, aumentar la demanda y generar el consumo de un producto.

6. Resultados

6.1 Resultados del Objetivo específico 1: Diagnosticar la situación turística del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe

6.1.1 Oferta de Servicios

6.1.1.1 Alojamiento. Se identificó la oferta de alojamiento existentes en la zona urbana y rural del Cantón Palanda, los cuales se detallan a continuación:

Tabla 2. *Establecimientos de Alojamiento del Cantón Palanda*

Oferta de Servicios	***Nombre***	***Nro. Hab.***	***Nro. Plazas***	***Tipo***	***Categoría***
ALOJAMIENTO	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
	Sur Oriente	6	10	Hostal	1 estrella
	Valladolid	8	10	Hostal	1 estrella
	Casa Simpson	5	9	Lodge	3 estrellas

6.1.2.2 Alimentos y bebidas.

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

Oferta de servicios	***Nombre***	***Nro. Mesas***	***Nro. Plazas***	***Tipo***	***Categoría***
RESTAURACIÓN	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
	Ciudad Encantada	7	20	Restaurante	Segunda
	El Guiso	6	14	Restaurante	Segunda
	Delicias al paso	5	12	Restaurante	Segunda

	La Pradera	4	24	Bar	Tercera
	Dukes Resto Bar	5	30	Bar	Tercera

6.1.2.3 Ocio y Diversión. El Cantón Palanda cuenta con 5 espacios con fines de ocio y diversión, los cuales se mencionan en la tabla 3.

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

Oferta de servicios		***Nombre***	***Tipo***
OCIO Y	DIVERSIÓN	La Primicia	Discoteca
		Lux	Discoteca
		Álvarez	Cancha Deportiva
		Loaiza	Cancha Deportiva
		León	Cancha Deportiva

6.1.2.4 Servicios Complementarios. Una vez realizado el diagnóstico, se identificó un total de 7 Servicios Complementarios entre entidades financieras, Unidad de Policía Comunitaria ubicados en 3 parroquias del Cantón Palanda, 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***
SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	Cooperativa Coopmego	1
	BanEcuador	1
	Cooperativa Crediamigo	1
	Faces	1
	Cooperativa Cacpe Zamora	2
	Unidad de Policía Comunitaria	3
	Guía de Turismo	4

6.1.2.5 Infraestructura de servicios básicos.

- **Accesibilidad:** Desde la Ciudad de Loja hasta la cabecera Cantonal Palanda hay una distancia de 109 km, mediante diferentes tipos de transporte terrestre como bus y camionetas, el tiempo de recorrido en bus es de 3 horas y en camionetas 2 horas 30 minutos aproximadamente, para llegar al Cantón Palanda la vía es 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 Germani 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
Cooperativa de transporte Sur Oriente		**x**	Diario	Bus

- **Comunicaciones:** En el Cantón Palanda existe señal de servicio telefónico celular de las empresas de claro, cnt, movistar y tuenti, además existen 3 establecimientos de uso comercial de internet.
- **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 el Cantón existe dos carros apropiados que recolectan la basura producida en todo el territorio; con respecto a los establecimientos de salud, el Cantón cuenta con 3 curanderos tradicionales, 5 subcentros de salud, 5 Consultorios Privados y 5 Farmacias.
- **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***
NACIONALES	MAGAP	2018			-Reactivación del Café
	Ministerio de la Cultura	2020			-Gestión de Manejo Protección y Conservación del Sitios Arqueológico Santa Ana
	Ministerio del Ambiente	2018			-Conservación y Protección de la Reserva Tapichalaca
LOCALES	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

- **Comunidad Receptora**

Las actividades económicas principales a las que se dedica la población está la agricultura, avicultura, pesca y ganadería principalmente con un 61.3% y el comercio con un 4,01% respectivamente.

En el Cantón Palanda se han encontrado algunas habilidades para el desarrollo de la actividad turística, con respecto al idioma inglés existen 2 personas preparadas, que se comunican con extranjeros que visitan la comunidad, existen 4 personas que realizan la actividad de Guianza, ya que conocen el territorio y el potencial turístico del Cantón, en cocina hay 8 personas preparada.

6.1.2 Inventario de Atractivos Turísticos

Se realizó una investigación sobre las fichas de levantamiento de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, de las cuales 5 atractivos han sido ya inventariados y se realizó el levantamiento de 5 atractivos más, que tienen cierta potencialidad turística en el Cantón Palanda, de los cuales se obtuvieron en total 10 atractivos turísticos naturales y culturales, detallados a continuación en fichas resumen:

Tabla 8. *Ficha Resumen de jerarquía y categoría de atractivos Turísticos del Cantón Palanda*

Ficha Resumen de Atractivos Turísticos del Cantón Palanda		
Nombre del atractivo	**Jerarquía**	**Categoría**
Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida	III	Manifestación Cultural

Santuario Nuestra Señora de Fátima	III	Manifestación Cultural
Reserva Tapichalaca	III	Atractivo Natural
Cascada San Luis	II	Atractivo Natural
Cascada de Fátima	II	Atractivo Natural
Cascadas 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

Tabla 9. *Ficha resumen de la Reserva Tapichalaca*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Reserva Tapichalaca		III
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivo Natural	Bosques	Nublado
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

Figura:

Figura 2. Reserva Tapichalaca

Ubicación:
Se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Palanda, parroquia Valladolid, desde el cantón Palanda existe una distancia de 27.8km en carro particular.

Georreferenciación:
Lat: -4.495382
Long: -79.131986

Características:
-Cuenta con una temperatura variable de entre 10 a 20°C.
-Posee un área de 3.925 hectáreas.
-Esta área natural es el hogar de más de la mitad de la población global de la especie Jocotoco.
-Cuenta con servicio de alojamiento, alimentos y bebidas.
-Cuenta con un **o**rquideario y ocho senderos de diferente dificultad.
-Existe un espacio adecuado para acampar.
-Existe una cabaña para personas que realizan investigaciones.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda abrigada, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, cámara fotográfica.
-En caso de acampar, llevar todos los implementos para realizar camping.
-Reservar con anticipación para los servicios de alojamiento y alimentación.

Actividades turísticas:

-Fotografía
-Senderismo
-Observación de flora y fauna
-Camping
-Avistamiento de aves

Tabla 10. *Ficha resumen del atractivo turístico Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida*

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

Figura:

Figura 3. Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida

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

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.
-Existe baterías Sanitarias.
-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

Tabla 11. *Ficha de resumen del atractivo turístico Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima		III
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/Vernácula
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	Parroquia Valladolid

Figura:

Figura 4. Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima

Ubicación:
El Santuario Nuestra Señora de Fátima, está ubicada a la izquierda del parque Central de la Parroquia Valladolid.

Georreferenciación:
Lat: -4.552091
Long: -79.132038

Características:
-El Santuario Nuestra Señora de Fátima, tiene una capacidad de 160 personas.
-Su Patrona es Nuestra Señora de Fátima, en su interior se encuentran las imágenes de Cristo Resucitado, San Juan Bautista, San José, Nuestra Señora de Fátima, Divino niño Jesús, entre otros.

Recomendaciones:
-Los días de eucaristía se realiza de lunes a sábado a las 19:00pm, los domingos a las 11:00am y 19:00pm.
-Al momento de la eucaristía se debe apagar los celulares, no hacer ruido y no rayar paredes y bancas.
-Debido a la pandemia por el COVID 2019, es obligatorio hacer uso de la mascarilla y gel de manos.

Actividades turísticas:
-Participar de las tradiciones religiosas.
-Fotografía.
-Observación de las diferentes imágenes católicas.
-Participación de la caminata religiosa en Honor a Nuestra Señora de Fátima.

Tabla 12. *Ficha Resumen de la Cascada San Luis*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Cascadas San Luis		II
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

Figura:

Figura 5. Cascada San Luis

Ubicación:
Se encuentra ubicada a 35,5Km desde la parroquia de Palanda, transportándose por la vía que conduce a la parroquia Porvenir del Carmen.

Georreferenciación:
Lat: -4.541190
Long: -79.065825

Características:
-La Cascada San Luis, tiene una altura de 25 metros.
-La base de esta cascada está formada una laguna de 30m de diámetros.
-Está rodeada por paredones de piedra de más de 300 metros de altura.
-Cuenta con servicio sanitario, vestidores, área de descanso, balcones.
-Existe Señalética informativa.
-Está rodeada por diversidad de flora y fauna, así como los atractivos naturales Cueva de los Tayos, estalagmitas y estalactitas.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda abrigada, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, cámara fotográfica, protector sola, gorra.
-En caso de acampar llevar todos los implementos necesarios como tienda de campaña, sleeping, fosforera para fogata.

Actividades turísticas:
-Fotografía
-Senderismo
-Caminata
-Observación de flora y fauna

Tabla 13. *Ficha de resumen del atractivo turístico Cascada de Fátima*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Cascada de Fátima		II
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	Valladolid

Figura:

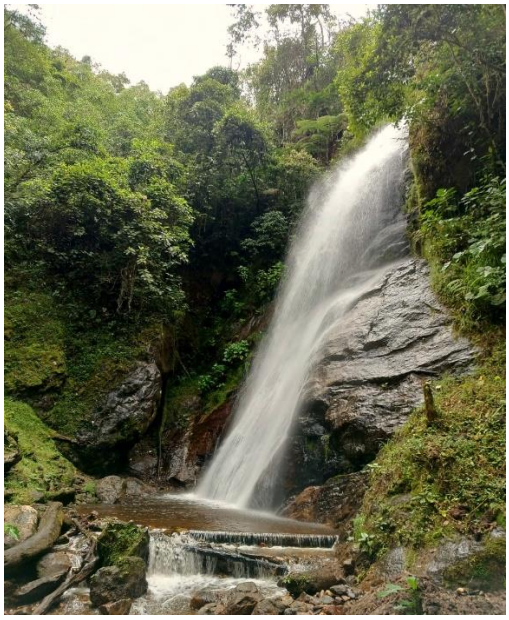


Figura 6. Cascada de Fátima

Ubicación:
Se encuentra ubicada en el barrio Fátima del cantón Palanda, a 14.1km / 40 min de la cabecera cantonal, se puede viajar en vehículo propio o transporte turístico, para ingresar a la cascada se debe dirigir por un sendero de 200m.

Georreferenciación:
Lat: -4.596551
Long: -79.173920

Características:
-La Cascada tiene una caída de agua de 20m de altura y un diámetro de 2 a 3m de ancho.
-Cuenta con señalética turística informativa, de aproximación, y senderización.
-Cabaña recién construida para descanso, picnic y preparación de alimentos.
-Observación de Flora y fauna.
-Espacio para acampar.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector solar, gorra.
-En caso de acampar llevar todos los implementos necesarios como tienda de campaña, sleeping, fosforera para fogata.

Actividades turísticas:
-Fotografía.
-Caminata.
-Camping.
-Observación de flora y fauna.
-Ciclismo
-Disfrutar de un baño en la Cascada.

Tabla 14. *Ficha de resumen del atractivo turístico Cascadas de Nanchima*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Cascadas de Nanchima		II
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	Valladolid

Figura:

Figura 7. Cascadas de Nanchima

Ubicación:
Se encuentran ubicadas en la parroquia de Valladolid, del cantón Palanda, a una distancia de 13.8km desde Valladolid, desde la vía principal se debe caminar 25 min, la siguiente a 15 min de la primera cascada y la última se encuentra a 10 min de la segunda.

Georreferenciación:
Lat: -4.571662
Long: -79.144100

Características:
-Tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua, mesotérmico templado frío.
-Cuenta con señalética turística informativa y de aproximación.
-Espacios para descanso y picnic.
-Observación de Flora y fauna.
-Senderización.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector sola, gorra.

Actividades turísticas:
-Fotografía
-Senderismo
-Caminata
-Picnic
-Observación de flora y fauna

Tabla 15. *Ficha de resumen del atractivo turístico Estalactitas y Estalagmitas San Luis*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Estalactitas y Estalagmitas San Luis		I
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivos Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cueva o Caverna
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

Figura:

Figura 8. Estalactitas y Estalagmitas

Ubicación:
Las estalactitas y estalagmitas están ubicadas a 35,5Km desde la ciudad de Palanda, en el sector de la cascada San Luis, parroquia El Porvenir del Carmen, a 30 minutos desde la cascada al atractivo.

Georreferenciación:
Lat: -4.540999
Long: -79.061763

Características:
-Existe formaciones de rocas del techo.
-Existe la presencia de mamíferos voladores nocturnos (murciélagos)
-Avistamiento de las aves nocturnas llamadas Tayos.
-Se puede encontrar espacio para fogata y descanso.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda, de preferencia impermeable, zapatos de montaña o botas de caucho, repelente para mosquitos, cámara fotográfica, linterna.

Actividades turísticas:
-Fotografía
-Observación de flora y fauna
-Caminata

Tabla 16. *Ficha resumen de la Cueva de los Tayos*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Cueva de los Tayos		I
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivos Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cueva o Caverna
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

Figura:

Figura 9. Cueva de los Tayos

Ubicación:
Las Cueva de los Tayos están ubicadas a 35,5Km desde la ciudad de Palanda, en el sector de la cascada San Luis, parroquia El Porvenir del Carmen, a 30 minutos desde la cascada al atractivo.

Georreferenciación:
Lat: -4.540217
Long: -79.066517

Características:
-En la Cueva de los Tayos se encuentra formaciones de rocas desde el techo.
-En las oscuridades de las rocas habitan las aves llamadas tayos y murciélagos.
-La Cueva tiene una profundidad de 300 metros
-Existe un espacio de descanso donde los visitantes pueden realizar fogatas, coffe break.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda abrigada, de preferencia impermeable, zapatos de montaña o botas de caucho, repelente para mosquitos, cámara fotográfica.

Actividades turísticas:
-Fotografía
-Caminata
-Observación de flora y fauna
-Fogata

Tabla 17. *Ficha resumen del Balneario Santa Ana-La Florida*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
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:

Figura 10. 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 en vehículo propio.

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 18. *Ficha resumen del recurso turístico Cascada San Vicente*

Nombre del atractivo		**Jerarquía**
Cascadas San Vicente		Recurso Turístico
Categoría	**Tipo**	**Subtipo**
Atractivo Natural	Ríos	Cascada
Provincia	**Cantón**	**Localidad**
Zamora Chinchipe	Palanda	Barrio Loyola

Figura:

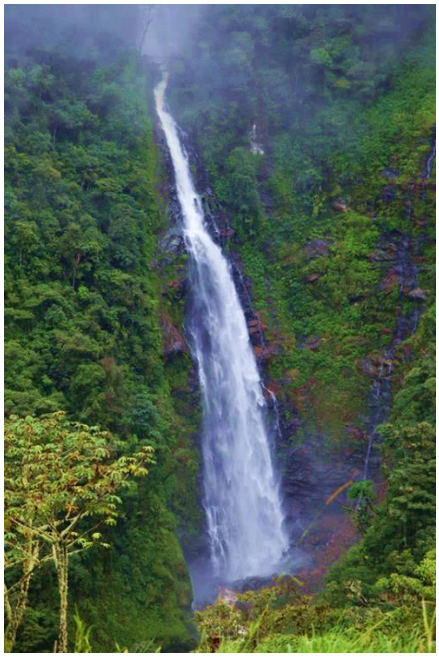


Figura 11. Cascada San Vicente

Ubicación:
Se encuentra ubicada en la parroquia El Porvenir del Carmen, en el Barrio Loyola a 1 hora y media desde el centro del Barrio.

Georreferenciación:
Lat: -4.497763
Long: -79.020213

Características:
-Tiene una altura de más de 130 metros.
-Tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua.
-Existe diversidad de flora y fauna.

Recomendaciones:
-Utilizar ropa cómoda y abrigada, zapatos deportivos o botas de caucho, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector sola, gorra.

Actividades turísticas:
-Fotografía
-Caminata
-Observación de Flora y Fauna

6.1.3 Análisis de los resultados de las encuestas. Se realizó un cuestionario de 21 preguntas, con determinantes sobre preferencias de viaje, promoción, sociodemográficos y económicos.

Se realizaron encuestas virtuales, con el fin de determinar perfil del turista que consumirá la presente propuesta y sus características más relevantes, que ayudaron a orientar al diseño del producto turístico. A continuación, se detalla el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas:

Tabla 19. *Determinantes sociodemográficas y económicas de los encuestados*

	Variable n=168	**Categorías**	**Porcentaje %**
Determinantes sociodemográficos	Lugar de residencia	Loja	33,3
		Zamora	23,8
		Palanda	42,9
	Sexo	Masculino	42,3
		Femenino	57,7
	Edad	18-25 años	10,1
		26-33 años	56
		34-41 años	29,2
		42-49 años	4,2
		50 años o más	0,6
	Estado Civil	Casado	24,4
		Soltero	66,7
		Divorciado	7,7
		Viudo	1,2
Determinantes Económicos	Ocupación	Estudiante	4,8
		Empleado	13,7
		Profesional	41,7
		Empresario	39,3
		Jubilado	0,6
	Ingresos Mensuales	Menos de $450 (Salario Básico)	8,9
		Entre $450-$550	36,3
		Entre $551-$651	43,5
		Entre $652-$752	4,8
		Mas de $752	6,5
	Grado de instrucción	Primaria	0,0
		Secundaria	16,1
		Tercer Nivel	72
		Maestría	11,9

Tabla 20. *Determinantes sobre preferencias de viaje y de promoción*

	Variable n=168	Categorías	Porcentaje %
Determinantes sobre preferencias de viaje y de promoción	Estaría dispuesto a visitar el Cantón Palanda	Si	98,8
		No	0,12
		Porque no hay promoción para conocer del Cantón Palanda	
	¿Con quién realizaría usted la visita al Cantón Palanda?	Solo	5,4
		En Pareja	20,2
		En Familia	30,4
		Grupo de amigos	44
	¿Cuántas personas lo acompañarían a su visita al Cantón Palanda?	1-3	60,1
		4-6	33,3
		7-9	4,2
		10 o más	2,4
	¿Cuántos días le gustaría pernoctar en el Cantón Palanda?	0-1 día	38,6
		2-3 días	52,2
		4-5 días	6
		Más de 5 días	3,2
	¿En qué tipo de alojamiento le gustaría pernoctar en su visita al Cantón Palanda?	Hotel	50
		Hostal	16,7
		Lodge	32,1
		Camping	1,2
	¿Cuál es su medio de transporte favorito para realizar sus viajes?	Auto propio	67,9
		Alquiler de auto	17,9
		Transporte público	14,3
	¿En qué temporadas usted visitaría el Cantón Palanda?	Carnavales	8,9
		Semana Santa	3
		Navidad	0,0
		Fin de año	24
		Fiestas de Cantonización	19
		Ferias agrícolas, ganaderas, culturales, turísticas y emprendimientos	27,4
		Fines de semana	36,3

		Otro: Cuando se de la oportunidad	0,6
	¿Qué productos turísticos le gustaría consumir en su visita al Cantón Palanda?	Ruta turística	55,4
		Circuito turístico	9,5
		Full Day	35,1
	¿Qué actividades le gustaría realizar al consumir el producto turístico que usted eligió?	Observación de flora y fauna	21,4
		Visitas guiadas a los atractivos turísticos	38,1
		Caminatas	11,3
		Conocer la elaboración del café y cacao	5,4
		Ciclismo	1,2
		Camping	22,6
	¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos le gustaría que incluya el producto turístico?	Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida	72,6
		Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima	9,5
		Balneario Santa Ana-La Florida	16,1
		Reserva Tapichalaca	79,8
		Cueva de los Tayos	51,2
		Estalactitas y Estalagmitas	46,4
		Cascada San Luis	46,4
		Cascada de Fátima	56
		Cascadas de Nanchima	60,1
		Cascada San Vicente	32,7
	¿Referente al producto turístico que usted escogió, Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de recorrido?	Menos de $50	9,5
		$51-$61	51,2
		$62-$72	36,3
		Más de $72	3
	¿A través de que herramientas usted investiga e informa	Agencias de Viaje	26,2
		Amigos o Familia	4,8
		Folletos o anuncios	4,2

	sobre el sitio turístico que visitará?	Redes Sociales	64,9
	¿Qué factores toma en cuenta para escoger el sitio que visitará?	Distancia	3
		Calidad de servicios turísticos	42,3
		La planta turística	8,3
		El tipo de atractivos turísticos	37,5
		Costos	8,3
		Otros: Estado de vías, accesibilidad	0,6
	¿A través de que medios le gustaría consumir los productos turísticos a diseñarse en el Cantón Palanda?	Agencias de viajes física	9,5
		Agencias de viajes virtuales	28,6
		Páginas web propias	7,1
		Redes Sociales	54,8

6.1.3.1 Análisis de resultados en general.

- **Determinantes Sociodemográficos**

Con respecto a los determinantes sociodemográficos que permiten conocer la demanda, para la variable de lugar de residencia, de las 168 personas encuestadas, se obtuvo que el 33,3% residen en el Cantón Loja, así mismo el 23,8 % pertenecen al Cantón Zamora y el 42,9% del Cantón Palanda, siendo así que la mayoría de los encuestados son de la ciudad de Loja respectivamente. En lo referente a la variable sexo, se obtuvo el 42,3% del sexo masculino y el 57,7% femenino. Así mismo, en lo que concierne a la edad de los encuestados, se analizó que el 10,1% corresponde a las edades entre 18-25 años, el 56% a edades de 26-33 años, un porcentaje de 29,2% de entre 34-41 años, el 4,2% de encuestados tienen las edades de entre 42-49 años y más de 50 años con un 0,6%. Referente a la variable de estado civil, el 24,4% es casado, el 66,7% de los encuestados es de estado ciil soltero, el 7,7% es divorciado, y el 1,2% viudos.

- **Determinantes Económicos**

Referente a los determinantes económicos de la variable Ocupación, se obtuvo que el 4,8% son estudiantes, el 13,7% son empleados, el 41,7% son profesionales, el 39,3% son empresarios y el 0,6 % es jubilado. De igual forma en lo que respecta a ingresos mensuales, el 8,9% de los encuestados recibe un salario de menos $450, el 36,3% tienen ingresos mensuales de entre $450-$550, un 43,5% un salario de entre $551-$651 y el 4,8% recibe

entre $652-$752, y el 6,5% más de $752 de ingresos mensualmente. Los encuestados también tiene diferentes grados de instrucción, es así que el 16,1% son personas con grado de instrucción secundaria, el 72% obtienen el título de tercer nivel, y el 11,9% con título de maestría.

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

Una vez aplicadas las 168 encuestas, el 98,8% de los encuestados están dispuestos a visitar el Cantón Palanda, mientras que el 0,12% no están dispuestos a visitar el Cantón debido a que no hay promoción para conocer del Cantón.

- **Con quien realizaría la visita al Cantón Palanda**

De las 168 personas encuestadas, respondieron que el 5,4% viajaría solo, el 20,2% le gustaría visitar el Cantón en pareja, así también el 30,4% realizarían su visita en familia y el 44% de los encuestados viajarían con un grupo de amigos.

Referente al número de personas que lo acompañarían a su visita al Cantón Palanda, el 60,1% iría con 1-3 personas, el 33,3% viajaría con 4-6 acompañantes, mientras que el 4,2% le gustaría visitar el Cantón con 7-9 personas y el 2,4% con 10 o más acompañantes.

- **Permanencia en el Cantón Palanda**

En lo que respecta a los días que le gustaría pernoctar en el Cantón Palanda, el 38,6% respondió que de 0-1 día, el 52,2% prefieren permanecer de 2-3 días, así también el 6% de los encuestados desean tener una estadía de 4-5 días y el 3,2% más de 5 días.

En la interrogante del tipo de alojamiento donde le gustaría pernoctar, el 50% de los encuestados prefieren pernoctar en Hotel, el 16,7% optaron por alojarse en hostal, así mismo el 32,1% eligen pernoctar en Logde, y el 1,2% escogió acampar.

- **Medio de Transporte favorito para realización de viajes**

En lo que concierne a la variable acerca del transporte favorito para realizar sus viajes, respondieron que el 67,9% les gusta viajar en auto propio, en tanto que el 17,9% prefiere realizar sus viajes alquilando un auto, así también el 14,3% optan por viajar en transporte público.

- **Temporadas que visitaría el Cantón Palanda**

El 8,9% de los encuestados respondieron que visitarían el Cantón Palanda, en Carnavales, mientras que el 3% prefiere visitar el Cantón en Semana Santa, el 24% realizaría su visita fin de año, así también el 19% eligió en fiestas de cantonización, el 27,4% escogió realizar su visita en ferias agrícolas, ganaderas, culturales, turísticas y emprendimientos, el 36,3% de los encuestados prefieren realizar su visita los fines de semana y el 0,6% cuando se de la oportunidad.

- **Productos Turísticos que le gustaría consumir**

El 55,4% desea realizar una ruta turística, el 9,5% prefiere hacer el recorrido de un circuito turístico y el 35,1% respondió que prefiere consumir un full day.

- **Actividades turísticas que incluya el producto turístico**

El 21,4% de los encuestados respondieron que les gustaría observar la flora y fauna del Cantón Palanda, mientras que el 38,1% prefieren realizar visitas guiadas a los atractivos turísticos, así mismo el 11,3% le gustaría hacer actividades como caminatas, el 5,4% disfrutaría conocer la elaboración del café y cacao, el 1,2% de los encuestados quisieran realizar ciclismo, el 22,6% le gustaría realizar camping.

- **Atractivos Turísticos que incluya el producto turístico**

En cuanto a los Atractivos Turísticos que incluya el producto turístico el 72,6% prefiere incluir el Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida, el 9,5% le agradaría visitar el Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima, mientras que el 16,1% de los encuestados eligen visitar el balneario Santa Ana-La Florida, así también el 79,8% prefiere que el producto turístico incluya la Reserva Tapichalaca, el 51,2% escogieron la Cueva de los Tayos, el 46,4% eligió visitar las estalagmitas, estalactitas y la Cascada San Luis, el 56% de los encuestados, optaron por la Cascada de Fátima, así también el 60,1% desea incluir las Cascadas de Nanchima, y el 32,7% prefiere incluir la Cascada San Vicente.

- **Costo del producto turístico**

Respecto a la interrogante de cuanto estaría dispuesto a pagar por un día de recorrido del producto turístico que eligió, el 9,5% de las personas encuestadas están dispuestos a pagar menos de $50, el 51,2% pagaría un valor de entre $51-$61 dólares, sin embargo, el 36,3% estaría dispuesto a pagar $62-$72 dólares y el 3% más de $72 dólares.

- **Herramientas para investigar o informarse sobre un sitio turístico**

El 26,2% de los encuestados respondió que para investigar e informarse sobre el sitio turístico que visitará, lo realiza a través de Agencias de Viajes, así mismo el 4,8% investiga mediante amigos o familia, mientras que el 4,2% se informa sobre los sitios turísticos a través de folletos o anuncios, el 64,9% prefiere informarse e investigar por medio de las redes sociales.

- **Factores para escoger un sitio turístico**

Referente a la interrogante sobre los factores que toma en cuentas para escoger el sitio turístico que visitará, el 3% cree que la distancia es un factor importante al momento de elegir un sitio turístico, el 42,3% prefiere la calidad de servicios turísticos, el 8,3% opta por la planta turística, mientras que el 37,5% toma en cuenta el tipo de atractivos turísticos, el 8,3% elige el sitio turístico dependiendo del factor costos, y el 0,6% toma en cuenta el estado de vías y accesibilidad.

- **Medios para consumir los productos turísticos**

De las 168 encuestas aplicadas, con respecto a los medios a través de los cuales le gustaría consumir los productos turísticos a diseñarse en el Cantón Palanda, el 9,5% respondió Agencias de Viajes Físicas, mientras que el 28,6% prefiere consumir los productos turísticos a través de Agencias de Viajes Virtuales, el 7,1% eligen las Páginas Web propias, y el 54,8% respondió que optan las redes sociales.

6.1.4 Perfil del Turista

Respecto a las determinantes sociodemográficas y económicas, la demanda objetivo residen en el Cantón Palanda, son personas de sexo femenino, en una edad entre 26 a 33 años, de estado civil soltero, obtienen un título de tercer nivel, son personas profesionales y tienen un ingreso mensual de entre $551 a $651.

Referente a las determinantes sobre preferencias de viaje y promoción, la mayoría está dispuesto a visitar el Cantón Palanda, con un grupo de amigos de 1 a 3 personas, prefieren pernoctar en el Cantón de 2 a 3 días y hospedarse en un hotel, al realizar sus viajes eligen un auto propio, así también prefieren visitar el Cantón Palanda los fines de semana, les gustaría consumir una ruta turística en el cual desean realizar visitas guiadas a los atractivos turísticos; para la ruta turística las personas desean que se incluya la visita a la Reserva Tapichalaca, el Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida, las Cascadas de Nanchima y Cascada de Fátima, están dispuestos a pagar por un día de recorrido de la ruta de $51 a $61; la demanda objetivo toma en cuenta la calidad de los servicios turísticos como un factor importante para escoger el

sitio turístico, así también se definió que nuestro perfil de turista se informa o investiga sobre el sitio que visitará por medio de las redes sociales, y está dispuesto a consumir la ruta turística igualmente a través de las redes sociales.

6.1.5 Matriz FODA Simple

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

Tabla 21. *Matriz FODA del Cantón Palanda*

Fortalezas	***Debilidades***
• Características climáticas y físicas que favorecen al desarrollo del turismo • Café y cacao conocidos a nivel nacional e internacional. • Atractivos turísticos tanto naturales como culturales conocidos a nivel provincial y nacional. • Diversidad de atractivos naturales, flora y fauna. • Empresas de servicios turísticos para satisfacción de las necesidades de los turistas. • Realización de feria agropecuaria, emprendimientos, turística y cultural cada año. • Asistencia y sede en diferentes años de la feria “Bracamoros Coffee” • Personas con experiencia y conocimiento en guianza.	• Escasa promoción turística del Cantón. • Limitadas capacitaciones en temas turísticos para los prestadores de servicios turísticos. • No cuenta con un profesional especializado en Turismo encargado de la Unidad de turismo. • Insuficiente señalización y senderos adecuados para los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales del Cantón. • Insuficiente mantenimiento de vías. • No existen Productos turísticos planificados técnicamente en el territorio.
Oportunidades	***Amenazas***
• El perfil del turista pertenece a profesionales y empresarios. • Turismo poco estacional, favoreciendo una mejor estabilidad laboral y económica. • Turistas interesados por conocer el cantón. • Las redes sociales como herramienta de promoción y venta de los productos turísticos del cantón. • Normativas que apoyan la actividad turística y actividades relacionadas. • Programas de Conservación Ambiental del gobierno provincial. • Ordenanza para la conservación y uso sustentable de bosques y biodiversidad de (ACUS)	• El gasto mínimo por turista es limitado. • Realización de ferias turísticas y agrícolas en los Cantones Vecinos • Inseguridad del país. • Aumento de emigración de habitantes • Ausencia de canales de comercialización mancomunados con otros destinos afines.

• Apoyo de la Unidad de Turismo de la Prefectura, con realización de talleres de aviturismo y agroturismo.

6.2 Resultados del Objetivo específico 2: Diseñar productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe

Para el cumplimiento del objetivo específico 2, se desarrolló un foda estratégico y para definir el producto turístico se utilizó la Guía de generación de rutas e itinerarios turísticos del MINTUR.

6.2.1 FODA estratégico

Para la matriz FODA Estratégico, se enfrentaron factores endógenos y exógenos de la matriz FODA simple, en la cual se analiza cada factor para establecer estrategias que permiten al Cantón Palanda, aprovechar los factores positivos con los que cuenta y atacar los factores negativos.

Tabla 22. *FODA Estratégico*

	Fortalezas	**Debilidades**
FODA ESTRATÉGICO	F1. Características climáticas y físicas que favorecen al desarrollo del turismo F2. Café y cacao conocidos a nivel nacional e internacional. F3. Atractivos turísticos conocidos a nivel provincial y nacional. F4. Diversidad de atractivos turísticos naturales, flora y fauna. F5. Empresas de servicios turísticos para satisfacción de las necesidades de los turistas. F6. Realización de feria agropecuaria, emprendimientos, turística y cultural cada año. F7. Asistencia y sede en diferentes años de la feria "Bracamoros Coffee" F8. Personas con experiencia y conocimientos en guianza**.**	D1. Escasa promoción turística del Cantón. D2. Limitadas capacitaciones en temas turísticos para los prestadores de servicios turísticos. D3. No cuenta con un profesional especializado en Turismo encargado de la Unidad de turismo. D4. Insuficiente señalización y senderos adecuados para los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales del Cantón. D5. Insuficiente mantenimiento de vías. D6. No existen Productos turísticos planificados técnicamente en el territorio.

Oportunidades O1. El perfil del turista pertenece a profesionales y empresarios. O2. Turismo poco estacional, favoreciendo una mejor estabilidad laboral y económica. O3. Turistas interesados por conocer el cantón. O4. Las redes sociales como herramienta de promoción y venta de los productos turísticos del cantón. O5. Normativas que apoyan la actividad turística y actividades relacionadas. O6. Programas de Conservación Ambiental del gobierno provincial. O7. Ordenanza para la conservación y uso sustentable de bosques y biodiversidad de (ACUS) O8. Apoyo de la Unidad de Turismo de la Prefectura, con realización de talleres de aviturismo y agroturismo.	F1, F3, F4, F8, O1, O2, O3, O5. Desarrollar productos y actividades turísticas que se puedan ofrecer a los turistas a lo largo del año, aprovechando las características físicas, climáticas y la estacionalidad de los turistas y el interés por conocer el cantón para mejorar la estabilidad económica. F4, O6, O7 Planificar charlas de educación ambiental mediante programas de conservación ambiental. F5, O1, O2, O3, O4, Crear, compartir, promocionar mediante redes sociales de sus empresas de servicios turísticos, los productos y actividades turísticas que oferta el Cantón para provocar el aumento de la demanda. F6, F7, O2, O3, O5 Exponer productos turísticos en ferias turísticas, agrícolas, culturales, emprendimientos, aprovechando la estacionalidad de los turistas y motivar a turistas interesados en conocer el Cantón.	D1, O4. Desarrollar campañas publicitarias estratégicas, mediante el uso de las redes sociales que permitan dar a conocer de manera creativa e innovadora los productos turísticos que ofrece el Cantón Palanda. D2, O5, O7. Generar talleres de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, donde se expongan los programas, normativas y ordenanzas existentes que competen a la actividad turística. D6, O8. Presentar a la unidad de turismo de la prefectura, proyectos turísticos técnicamente planificados, con el fin de llevarlos a cabo con su apoyo.
Amenazas A1. El gasto mínimo por turista es limitado. A2. Realización de ferias turísticas y agrícolas en los Cantones Vecinos. A3. Inseguridad del país. A4. Aumento de emigración de habitantes. A5. Ausencia de canales de comercialización mancomunados con otros destinos afines.	F4, A1. Desarrollar actividades turísticas, que se ajusten a los gastos estimados de los turistas. F5, A5. Brindar asesoría a las empresas de servicios turísticos sobre los diferentes canales de comercialización, permitiendo llegar a un mayor número de consumidores. F6, F7, F8, A2. Planificar ferias turísticas, agrícolas, culturales y de emprendimiento trimestralmente, con el fin de generar un mayor alcance a nivel inter cantonal, regional y nacional.	D1, A5. Desarrollar campañas publicitarias para comercializar de manera eficaz los diferentes productos turísticos que oferta el cantón. D5, A6. Generar proyectos turísticos que incentiven a las autoridades priorizar la atención de las vías en el cantón, ya que, sin ellas la inyección económica que el turismo genera se vería afectada. D6, A2. Planificar de manera técnica ferias turísticas, agrícolas, culturales y de emprendimiento, para exponer los productos turísticos del Cantón, con un mayor alcance a nivel regional y nacional.

Se determinaros los siguientes objetivos estratégicos del Foda cruzado:

1. Desarrollar productos y actividades turísticas que se puedan ofrecer a los turistas a lo largo del año, aprovechando las características físicas, climáticas y la estacionalidad de los turistas y el interés por conocer el cantón para mejorar la estabilidad económica.
2. Planificar charlas de educación ambiental mediante programas de conservación ambiental.
3. Crear, compartir, promocionar mediante redes sociales de sus empresas de servicios turísticos, los productos y actividades turísticas que oferta el Cantón para provocar el aumento de la demanda.
4. Exponer productos turísticos en ferias turísticas, agrícolas, culturales, emprendimientos, aprovechando la estacionalidad de los turistas y motivar a turistas interesados en conocer el Cantón.
5. Desarrollar campañas publicitarias estratégicas, mediante el uso de las redes sociales que permitan dar a conocer de manera creativa e innovadora los productos turísticos que ofrece el Cantón Palanda.
6. Generar talleres de capacitación para los prestadores de servicios turísticos, donde se expongan los programas, normativas y ordenanzas existentes que competen a la actividad turística.
7. Presentar a la unidad de turismo de la prefectura, proyectos turísticos técnicamente planificados, con el fin de llevarlos a cabo con su apoyo.
8. Desarrollar actividades turísticas, que se ajusten a los gastos estimados de los turistas.
9. Brindar asesoría a las empresas de servicios turísticos sobre los diferentes canales de comercialización, permitiendo llegar a un mayor número de consumidores.
10. Planificar ferias turísticas, agrícolas, culturales y de emprendimiento trimestralmente, con el fin de generar un mayor alcance a nivel inter cantonal, regional y nacional.
11. Desarrollar campañas publicitarias para comercializar de manera eficaz los diferentes productos turísticos que oferta el cantón.
12. Generar proyectos turísticos que incentiven a las autoridades priorizar la atención de las vías en el cantón, ya que, sin ellas la inyección económica que el turismo genera se vería afectada.
13. Planificar de manera técnica ferias turísticas, agrícolas, culturales y de emprendimiento, para exponer los productos turísticos del Cantón, con un mayor alcance a nivel regional y nacional.

6.2.2 Macro producto

6.2.2.1 Turismo Cultural y Natural.

El Cantón Palanda, cuenta con diversos atractivos turísticos tanto Naturales y Culturales, para ser aprovechados turísticamente, por ello se aplicó encuestas virtuales, en las cuales se obtuvo un perfil de turista, que estableció como macro producto incluir atractivos turísticos naturales y culturales, por tanto prefieren realizar turismo Natural y Cultural, así también para diseñar el micro producto, el turista según resultados de las encuestas eligió consumir una ruta turística Natural y Cultural, establecidos a continuación según el manual de generación de rutas e itinerarios turísticos del Mintur.

6.2.3 Micro producto

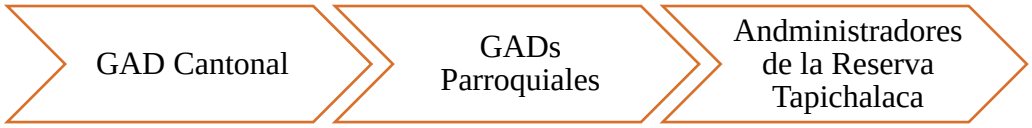
6.2.3.1 Diseño de una Ruta Turística Natural y Cultural.

6.2.3.1.1 Actores Claves.

Tabla 23. *Actores Claves de la Ruta Turística*

Actores Claves	Rol
GAD Cantonal Palanda	Adecuación de Vías Infraestructura de espacios públicos
Junta Parroquial El Porvenir del Carmen	Gestión de recursos turísticos, Mantenimiento y adecuación de infraestructura.
Junta Parroquial de Valladolid	Gestión de recursos turísticos, Mantenimiento y adecuación de infraestructura.
Administradores de Reserva Tapichalaca	Coordinación para visita a la reserva, Charlas de educación ambiental.

6.2.3.1.2 Gobernanza de la Ruta Turística.



6.2.3.1.3 Infografía de la Ruta Turística.

RUTA TURÍSTICA

Naturaleza y cultura, con aroma a cacao y café

Cascada San Luis

Sitio Arqueológico Santa Ana - La Florida

Estalagmitas y estalactitas

Duración
3 días

Tiempo de Ruta
72 horas

Distancia de Ruta
165 km

Punto más Alto
3000 msnm

Temperatura
20 -25 grados

Dificultad

- Alta
- x Media
- Baja

Actividad

- Turismo de Cultural
- Turismo de Naturaleza
- Fotografía
- senderismo
- avistamiento de aves

Servicios

- Alojamiento
- Alimentación
- Transporte

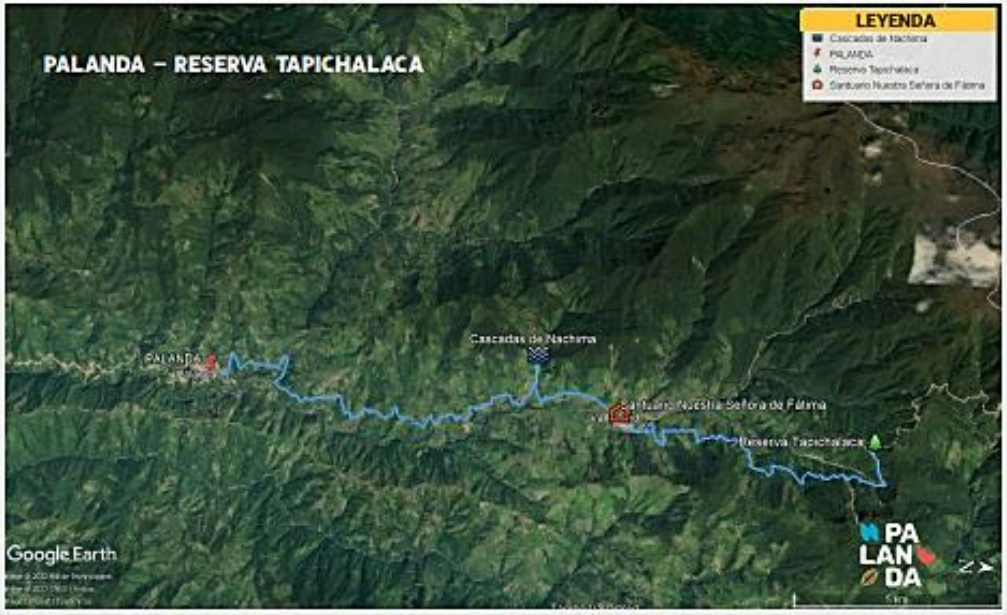
La ruta le permite adentrarse y ser parte de la historia y la riqueza natural del Cantón Palanda; disfrute de un lugar lleno de historia como el Sitio Arqueológico Santa Ana, de zonas repletas de vida y canto de las aves en la Reserva Tapichalaca, la Cueva de los Tayos y en cada rincón que visite, lugares con abundante agua pura y cristalina como las Cascadas: San Vicente, San Luis, Nanchima y Fátima.

¡Goce de la Naturaleza y Cultura con aroma a cacao y café.!

RUTA
DIA 1:
LOJA - PALANDA

ITINERARIO

Primer Día	
05:00	Salida de la Ciudad de Loja hacia el Cantón Palanda
08: 30	Llegada y Check-in, en el hotel Bracamoros del Cantón Palanda
09:30	Desayuno en el restaurante Tío Sam del Cantón Palanda
11:30 a 13:00	Visita a la Reserva Tapichalaca
13:30	Almuerzo en el restaurante Ciudad Encantada de la parroquia Valladolid
14:30	Visita al Santuario Nuestra Señora de Fátima de la parroquia Valladolid
15:00	Visita a la primera Cascada de Nanchima
16:00	Llegada a la segunda Cascada de Nanchima
17:30	Retorno al Cantón Palanda
18:00	Cena en el restaurante Grill del Cantón Palanda



ITINERARIO

Segundo Día	
6:00	Salida del Cantón Palanda hacia la parroquia El Porvenir del Carmen
7:30	Desayuno en el restaurante Flores de la parroquia El Porvenir del Carmen
8:45	Visita a la cascada San Luis
9:45	Visita a la Cueva de los Tayos - Coffe break
11:15	Visita a las Estalagmitas y Estalactitas
11:45	Regreso a la Cascada San Luis
12:00	Salida al Barrio Loyola
12:30	Almuerzo en el restaurante Loyola
15:00	Visita a la Cascada San Vicente
17:30	Retorno al Cantón Palanda
18:45	Cena en el restaurante Crustáceo
19:45	Descanso en el Hotel Bracamoros

26,8KM PALANDA

RUTA DIA 2:
PALANDA - EL PORVENIR DEL CARMEN

ITINERARIO

Tercer Día	
8:00	Check-out del Hotel Bracamoros
8:30	Desayuno en el restaurante Café helado del Cantón Palanda
10:15	Visita a la Cascada de Fátima
12:00	Almuerzo en el restaurante ElManantial
13:30	Llegada y recorrido del Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida
13:30	Visita a balneario Santa Ana
14:30	Retorno a la Ciudad de Loja
18:00	Llegada a la Ciudad de Loja- Fin de la ruta turística

RUTA
DIA 3:
PALANDA - CASCADA DE FÁTIMA

RECOMENDACIONES

- Asistir puntualmente a las horas indicadas
- Ropa adecuada para clima tropical y ropa de baño
- Zapatos de montaña o botas de caucho
- Utilizar gorra, bloqueador solar y repelente.

6.2.3.1.4 Infografía general del producto turístico.

6.2.3.1.5 Presupuesto de la Ruta Turística.

Tabla 24. *Costos de los servicios turísticos y complementarios para la Ruta Turística*

Día 1	Alimentación	Desayuno	$3.00
		Almuerzo	$3,50
		Cena	$3,50
	Alojamiento	1 noche	$10,00
	Transporte	1 día	$10,00
	Botella de agua	1	$0,50
Día 2	Alimentación	Desayuno	$3,00
		Almuerzo	$3,50
		Cena	$3,50
	Alojamiento	1 noche	$10,00
	Transporte	1 día	$10,00
	Botella de agua	1	$0,50
Día 3	Alimentación	Desayuno	$3,00
		Almuerzo	$3,50
	Transporte	1 día	$10,00
	Botella de agua	1	$0,50
Servicios complementarios	Guianza	2 días	$30,00
	Coffe break	1 día	$2,50
	Ingreso a Reserva Tapichalaca	2h	$3,00
Total			**$113,50**

Ganancia total por pax= $34,50

Costo Total por pax= $148,00

Incluye:

- Alimentación
- Alojamiento
- Transporte
- Guía Turístico
- Refrigerio
- Botella de agua
- Ingreso a la Reserva Tapichalaca

No incluye:

- Gastos extras no especificados en el itinerario

6.3 Resultados del Objetivo específico 3: Determinar la comercialización de los productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe

6.3.1 Asistencia a ferias especializadas en turismo

Nombre del evento:

6.3.1.1 "Feria Agropecuaria, Emprendimientos, Turística y Cultural-Palanda".

Lugar: Parque Central del Cantón Palanda

Horario de asistencia: 08:00 am a 15:00 pm

Fecha de realización de la feria: 26 de septiembre

Productos a exponer: Ruta turística "Naturaleza y Cultura con aroma a caco y café".

Personal: Guía, jefe de la Unidad de Turismo del GAD Cantonal.

Materiales: Pago de Stand, trípticos, maqueta de la ruta turística y circuito turístico, proyección de videos promocionales de atractivos turísticos presentes en los productos turísticos, proyección de diseño de la ruta turística Cultural y Natural, venta de souvenirs de la marca turística con los que cuenta el Gad Cantonal.

Costo de los recursos materiales y humanos: Los costos detallados a continuación**,** serán financiados por el Gad del Cantón Palanda.

Tabla 25. *Costo de recursos materiales y humanos para asistencia feria*

Descripción	Cantidad	Costo
Stand	1 día	$10,00
Descripción	**Cantidad**	**Costo**
Trípticos	500	$75,00
Maqueta de ruta turística	1	$30,00
Alquiler de Proyector	1	$10,00
Alimentación	Desayuno	$3,00
	Almuerzo	$3,00
Total		**$131,00**

Nombre del evento:

6.3.1.2 "Feria de integración fronteriza Binacional-Loja".

Lugar: Complejo Ferial Simón Bolívar de la Ciudad de Loja.

Fecha de realización de la feria: 27 de agosto hasta el 18 de septiembre

Horario de asistencia: 09:00 am a 18:00 pm

Productos a exponer: Ruta turística Cultural y Natural "Naturaleza y Cultura con aroma a caco y café".

Personal: Guía, jefe de la Unidad de Turismo del GAD Cantonal.

Materiales: Stand, trípticos, maqueta de la ruta turística, proyección de videos promocionales de la ruta turística Cultural y Natural.

Costo de los recursos materiales y humanos: Los costos detallados a continuación**,** serán financiados por el Gad del Cantón Palanda, con el fin de comercializar los productos turísticos diseñados.

Tabla 26. *Costos de los recursos materiales y humanos para asistencia a feria*

Descripción	Cantidad	Costo
Trípticos	1000	$105,00
Alquiler de Proyector	1	$10,00
Alimentación	23 almuerzos	$69,00
	23 cenas	$69,00
Total		**$253,00**

6.3.2 Propuesta para acciones inversas de marketing a través de un Fam Trip, Press Trip

6.3.2.1 Organización de un Fam y Press Trip

Tabla 27 *Actividades específicas para el Fam y Press Trip*

Actividades específicas para el Fam Trip y Press Trip	
Objetivo estratégico	Planificar un Fam Trip y Press Trip para comercialización de la rutaturística del Cantón Palanda
Actividades específicas para el Fam Trip y Press Trip	
Metas	1. Familiarizar el destino turístico con los representantes de Agencias de Viajes y Medios de Comunicación de la Ciudad de Loja y Zamora Chinchipe, con el fin de asegurar la venta de los productos turísticos. 2. Promocionar de forma directa a través de los medios de comunicación y agencias de viajes los productos turísticos del Cantón Palanda.
Descripción de la actividad	Se organizará un viaje de familiarización para Agencias de Viajes y Medios de Comunicación, de dos días en el Cantón Palanda, en el cual se visitará cascadas, el Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida, la Reserva Tapichalaca, Cueva de los Tayos, estalagmitas y estalactitas, con el fin de lograr una experiencia satisfactoria del viaje.
Resultados a esperar	1.Satisfacción del viaje por parte de los representantes de Agencias de Viajes y Medios de Comunicación invitados. 2. Buena promoción por parte de los medios de comunicación y agencias de viajes sobre los productos turísticos del Cantón Palanda.

Tabla 28. *Listado de participantes para el Fam y Press Trip*

No.	Organización / Institución	Nombre	Apellido	Correo electrónico	Contacto	Sexo	Asistencia por día		
							Día 1	Día 2	Día 3
1	*Operadora de Turismo LOJAVENTURA*	*Diego*	*Díaz*	*wayratrip@lojaventura.com*	*985270354*	*M*	*X*	*X*	*X*

2	*Zamora Travel Cia. Ltda.*	*Luis*	*Cañar*	*zamoratravel@hotmail.com*	*997967474*	*M*	*X*	*X*	*X*
3	*Canal Sur*	*Maricela*	*Torres*	*lojacanalsur@gmail.com*	*985969080*	*M*	*X*	*X*	*X*
4	*Primer reporte*	*Boris*	*Sarango*	*redaccion@primerreporte.com*	*989692776*	*M*	*X*	*X*	*X*
5	*Radio La Voz de Zamora*	*Darío*	*Quizhpe*	*publicidadlvzradio@gmail.com*	*990562250*	*M*	*X*	*X*	*X*
6	*Radio Palanda "La Poderosa"*	*William*	*Contento*	*alcaldiadepalanda@gmail.com*	*993876350*	*M*	*X*	*X*	*X*
				Total, de Mujeres		0			
				Total, de Hombres		6			
				Total, de participantes por día			6	6	6

Tabla 29. *Programación de itinerario para Fam y Press Trip*

Título del Recorrido: Naturaleza y Cultura con aroma a cacao y café			
Destino	**Tiempo**	**Actividades**	**Informaciones generales**
		Día 1	
Cantón Palanda	5:00	Salida de la Ciudad de Loja hacia el Cantón Palanda	• Asistir puntualmente a las horas indicadas • Ropa adecuada para frío y calor, ropa de baño para visita a atractivos turísticos mencionados en la descripción • Zapatos de montaña • Utilizar gorra, bloqueador solar y repelente
Cantón Palanda	8:30	Llegada y Check-in, en el hotel Bracamoros del Cantón Palanda	
Cantón Palanda	9:30	Desayuno en el restaurante Tío Sam del Cantón Palanda	
Cantón Palanda	10:45	Visita en el Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida	
Parroquia Valladolid	12:15	Almuerzo en restaurante Ciudad Encantada de la parroquia Valladolid	
Parroquia Valladolid	13:45	Visita a la Reserva Tapichalaca	
Parroquia Valladolid	15:15	Visita a la primera cascada de Nanchima	
Parroquia Valladolid	15:30	Visita a la segunda cascada de Nanchima	
Cantón Palanda	16:30	Retorno al Cantón Palanda	
Cantón Palanda	18:00	Cena en el restaurante Grill del Cantón Palanda	
		Día 2	
Cantón Palanda	6:00	Check-out del hotel Bracamoros	• Asistir puntualmente a las horas indicadas • Ropa adecuada para frío y calor, ropa de baño para visita a atractivos turísticos mencionados en la descripción • Zapatos de montaña o botas de caucho • Utilizar gorra, bloqueador solar y repelente
Cantón Palanda	6:30	Salida del Cantón Palanda hacia la parroquia El Porvenir del Carmen	
Parroquia El Porvenir del Carmen	8:00	Desayuno en el restaurante Flores de la parroquia El Porvenir del Carmen	
Parroquia El Porvenir del Carmen	8:45	Visita a la Cascada San Luis	
Parroquia El Porvenir del Carmen	9:45	Visita a la Cueva de los Tayos-Coffe break	

Parroquia El Porvenir del Carmen	11:00	Visita a Estalagmitas y Estalactitas
Parroquia El Porvenir del Carmen	11:30	Regreso a la Cascada San Luis
Cantón Palanda	12:15	Almuerzo en el restaurante Loyola del Barrio Loyola
Cantón Palanda	14:45	Visita a la Cascada San Vicente
Cantón Palanda	16:45	Retorno a la Ciudad de Loja-fin de la ruta

Contacto de responsables	
Nombre	**Teléfono**
Mariuxy León	968416459
Andreina Malla	960553362

Tabla 30. *Presupuesto para Fam y Press Trip*

Cantidad de personas	**Descripción del ÍTEM**	**Precio unitario (incluído IVA)**	**Total**
6	Alimentación (desayuno, almuerzo y cena)	*$17,50*	*$105,00*
6	Alojamiento	*$15,00*	*$90,00*
Cantidad de personas	**Descripción del ÍTEM**	**Precio unitario (incluído IVA)**	**Total**
6	Transporte	$30,00	*$180,00*
6	Guianza	$15,00	*$90,00*
6	Ingreso a la Reserva Tapichalaca	$3,00	*$18,00*
6	Coffe break	$2,50	*$15,00*
	TOTAL		**$498,00**

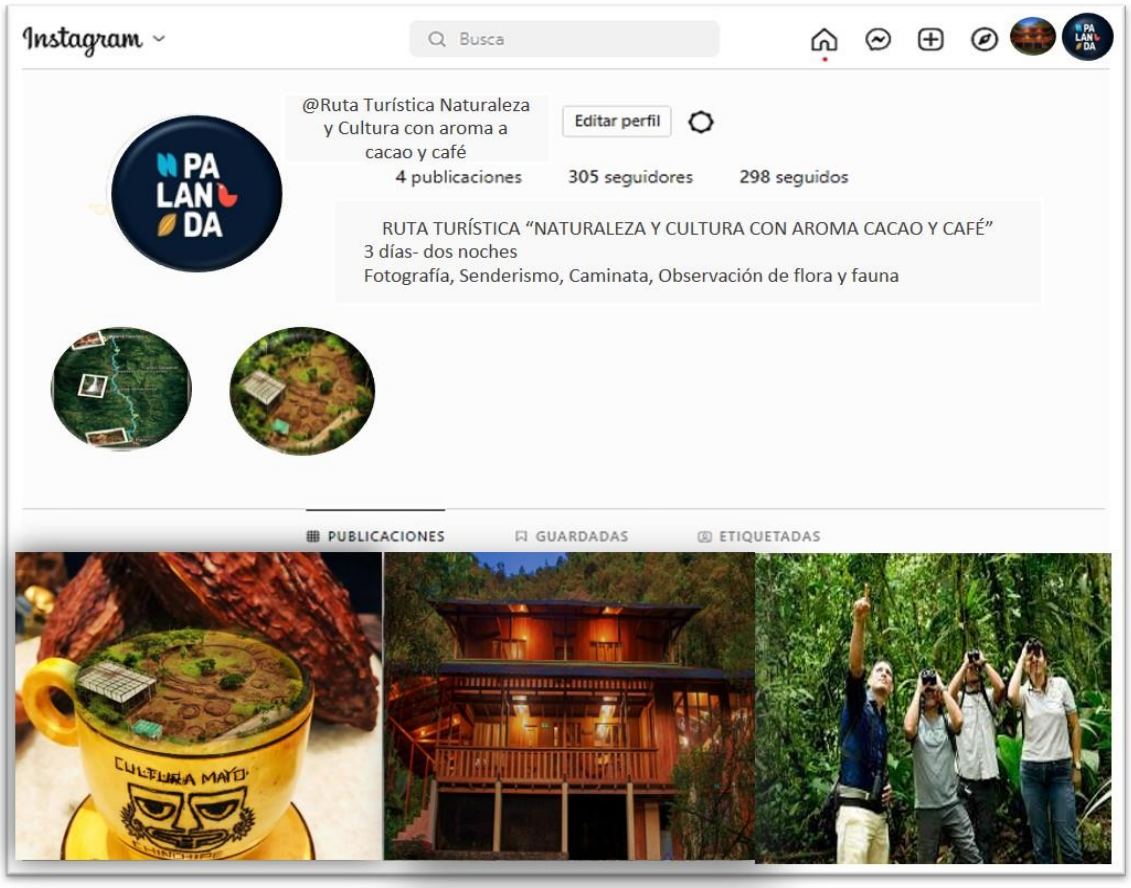
6.3.3 Estrategia de promoción digital combinada: Facebook e Instagram.

Según el perfil de demanda de las encuestas virtuales aplicadas, las redes sociales fueron preferidas en su mayoría para investigar e informarse sobre un sitio turístico y consumir la ruta turística a través de las redes sociales que actualmente, son una herramienta en tendencia para promocionar productos, marcas, etc, por ello se realizó el diseño de un fan page en las plataformas digitales más activas como Facebook e Instagram, en las mismos se publicarán la información sobre los productos turísticos del Cantón Palanda, como itinerarios, rutas,

imágenes y videos sobre los atractivos y actividades turísticas, con el fin de promocionar y motivar a los turistas consumir los productos turísticos diseñados del Cantón Palanda.

6.3.3.1 Diseño de un Fan Page de Facebook.

6.3.3.2 Diseño de un Fan Page de Instagram.



6.3.3.3 Presupuesto de la promoción digital: Facebook e Instagram

Tabla 31. *Presupuesto de promoción digital: Facebook e Instagram*

Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Costo Total
Creación de las páginas de Facebook e Instagram	2	$75,00	$150,00
Mantenimiento	Mensual	$50,00	$50,00
Total			**$200,00**

7. Discusión

Para el desarrollo del proyecto de investigación se abordó desde el diagnóstico del sistema turístico del Cantón Palanda, así como también, se obtuvo datos generales sobre la oferta de la zona de estudio. Además, mediante la observación directa y la revisión de documentos oficiales como el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT), se detectó, que el Cantón cuenta con algunas empresas de servicios turísticos como hospedaje, alimentos, bebidas, ocio y diversión, así también cuenta con suficiente infraestructura de apoyo o servicios complementarios como accesibilidad, sanidad, energía, de la cual se beneficia un alto porcentaje de la población. Con respecto a la gobernanza, en la comunidad receptora existen instituciones y organizaciones que aportan al desarrollo de la zona de estudio, como se corrobora con 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.

Por consiguiente, se elaboró el inventario de los atractivos turísticos realizando el levantamiento de información mediante la observación directa a la zona de estudio, en el cual se encontró 10 atractivos turísticos entre naturales y culturales, 3 atractivos turísticos de jerarquía III, 3 atractivos turísticos de jerarquía II, 3 atractivos turístico de jerarquía I y un recurso turístico, mismos que pueden generar mayor flujo de visitas para el Cantón Palanda, tal como señala Carvajal & Lemoine (2018), que, los atractivos turísticos son el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio.

Así también en lo referente al diseño de productos turísticos, se realizaron encuestas que determinaron la demanda y características más relevantes para el diseño de cada uno de los productos turísticos, además se utilizó el manual de generación de rutas e itinerarios turísticos del MINTUR, el que permitió generar una ruta turística cultural y natural, el cual serán sustancial para lograr la satisfacción del turista al momento de su visita a la zona de estudio, y con ello aportar al desarrollo del destino. Asimilando con García Martínez (2015), los productos turísticos es la combinación de bienes y servicios brindados por empresas de servicios turísticos, es decir atractivos turísticos más planta turística para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

Con respecto a la comercialización de los productos turísticos diseñados para el Cantón Palanda, se aplicó un modelo de la metodología propuesta por la ADERCON (2015), para participar en ferias especializadas en turismo y propuesta para acciones inversas de marketing, a través de un Fam Trip, Press Trip, y promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, para lograr una comercialización efectiva, con el fin de promocionar los productos turísticos diseñados y los mismos sean consumidos por los turistas y con ello lograr mayor demanda hacia el Cantón Palanda, como lo menciona Kotler et al. (2017), se debe crear primero una oferta de mercado (producto) que satisfaga una necesidad. Debe decidir cuánto va a cobrar por esa oferta (precio) y cómo va a hacer que la oferta esté disponible (lugar). Finalmente, debe comunicar a su público objetivo su oferta y persuadirlo de sus ventajas (comunicación).

Para dar respuesta a la pregunta central de investigación, ¿Qué importancia tienen los productos turísticos para el desarrollo del Cantón Palanda?, a través de los resultados de la investigación, se consideró que los productos turísticos son importantes para generar mayor visita al Cantón y por ende la generación de ingresos económicos. Así mismo, el presente proyecto responden a tres preguntas específicas, la primera ¿Cuál es el diagnóstico turístico del Cantón Palanda?, para lo que se utilizó la metodología de Carla Ricaurte a través de la cual se determinó datos generales, oferta de servicios, infraestructura, gobernanza y comunidad receptora; para la segunda pregunta específica ¿Es importante diseñar productos turísticos para el desarrollo turístico del Cantón Palanda?, se determinó a través del manual de generación de rutas e itinerarios turísticos del MINTUR, el diseño de tres productos turísticos, determinando que son importantes ya que se integró infraestructura, servicios turísticos y atractivos turísticos, con los que cuenta el Cantón, siendo una necesidad deficiente carente para el desarrollo turístico del Cantón, y la tercera pregunta específica ¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para la comercialización de los productos turísticos del Cantón Palanda?, se utilizaron estrategias establecidas por la ADERCON (2015), para participar en ferias especializadas en turismo y propuesta para acciones inversas de marketing, a través de un Fam Trip, Press Trip, y promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, las cuales aportaron a tener un alcance significativo a nivel local y nacional, con el fin de promocionar y comercializar los productos turísticos diseñados, generando así aporte económico y desarrollo para la comunidad.

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.
- Según resultados de las encuestas aplicadas, las personas están dispuestas a visitar, consumir y pernoctar de dos a tres días en el Cantón, lo cual es importante para el aumento de ingresos económico para el Cantón Palanda.
- La ruta turística diseñada aportará, al aumento de la demanda hacia el Cantón Palanda y de esta manera contribuir significativamente al desarrollo de la comunidad.
- Las estrategias de planificación para asistencia a ferias especializadas, se basan en participar en dos grandes ferias realizadas cada año en el Cantón Palanda y la Provincia de Loja, ya que las mismas tienen gran acogida por parte de los visitantes a nivel local y nacional.
- Con la propuesta para acciones inversas de marketing, a través de un Fam Trip, Press Trip, y promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, se busca realizar un viaje de familiarización con dos Agencias de viajes LojAventura, Zamora Travel, y cuatro medios de comunicación como Canal Sur, Primer reporte, Radio La voz de Zamora y La Poderosa; para lograr que los mismos experimenten el viaje y transmitan esa experiencia, al generar contenidos para sus empresas, consiguiendo así que los productos turísticos sean comercializados.
- La estrategia de promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, se pretende dar a conocer y comercializar de forma más factible los productos turísticos diseñados para el Cantón Palanda, ya que actualmente dichas redes sociales son una herramienta en tendencia.

9. Recomendaciones

- Al Gad Cantonal de Palanda generar mayor compromiso, junto con los Gad Parroquiales del Porvenir del Carmen y Valladolid, para realizar gestiones que contribuyan a potencializar turísticamente al Cantón Palanda, ya que el mismo cuenta con atractivos y servicios turísticos que logran satisfacer las necesidades de los turistas.
- Planificar capacitaciones 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.
- 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. Además, 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.
- Se recomienda al GAD Cantonal, tomar en cuenta las estrategias de comercialización detalladas en el presente proyecto, como acciones inversas de marketing, a través de la organización de un Fam y Press Trip, para difundir los productos turísticos diseñados, a través de los sitios web del Gad Cantonal, los Gads Parroquiales y realizar promoción digital combinada en las redes sociales de Facebook e Instagram, para provocar aumento de la demandad turística hacia el Cantón Palanda.

10. Bibliografía

Arboleda, P. (2016). *"LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y LA REVALORIZACIÓN DELPENSAMIENTO MONTALVINO EN LA CASA Y MAUSOLEO DE JUAN MONTALVO DE LA CIUDAD DE AMBATO.* Ambato. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf

Arias, M. (s.f). *Sistema Turistico.* Chile. Obtenido de Sistema Turistico: http://liceogastronomiayturismo.webescuela.cl/sites/default/files/archivos/3%20MEDIO%20ISTEMA%20TUR%C3%8DSTICO-%20actividad%20inicial.pdf

Arnandis, R. (2019). ¿Que es un recurso turistico? Un analisis Delphi a la academia Hispana. *Dialnet*, 42. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-QueEsUnRecursoTuristico-6913962%20(1).pdf

Calderon, D., Arcila, M., & Lopez, J. (25 de Enero de 2018). Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autonomas Españolas. *Revista de Estudios Andaluces*. Obtenido de https://core.ac.uk/download/pdf/187421459.pdf

Calderón-Puerta, D. M., Arcila-Garrido, M. L., & López-Sánchez, J. A. (2018). *Las Rutas e Itinerarios Turístico-Culturales en los Portales Oficiales de Turismo de las Comunidades Autónomas Españolas.* Revista de Estudios Andaluces (REA). doi: http://dx.doi.org/10.12795/rea.2018.i35

Cantonal, E. T. (s.f.).

Carvajal, G., & Lemoine, F. (Junio de 2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164#B15

Chamba Martinez, C. (2018). *DISEÑO ARQUITECTÓNICO DE UN COMPLEJO TURISTICO PARA EL CANTON PALANDA ZAMORA CHINCHIPE.* Loja.

Cuenca, L. M., Romero, D. A., & Loayza, D. C. (2020). *Determinación del producto turístico basado en ecoturismo por medio de la potencialidad: Caso parroquias rurales de Santa Rosa, El Oro, Ecuador*. Ecuador.

Galleta, Y. (2017). *Percepción de la comunidad receptora de la actividad turística en la provincia de Casma año 2017.* Peru. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10013/galleta_ty.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcia Martinez, V. (2015). *La percepcion de los turistas hacia la oferta hotelera, restaurantera y transporte turistico de Tabasco, Mexico.* Mexico. Obtenido de https://www.aecit.org/uploads/public/congresos/17/AECIT2015_CAP3.pdf

Gonzales, M., Blanco, M., Araujo, N., & Escarraman, A. (2019). *Diseño y operacion de productos agroturisticos.* Republica Dominicana: Creative Commons. Obtenido de https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1

Granadas Gavilanes, M. F., & Parra Merino, M. S. (2018). *Propuesta de diseño de un producto turístico para la comuna Tabuga, canton Jama, provincia de Manabi.* Guayaquil. Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11192/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-515.pdf

Hosteltur. (20 de noviembre de 2020). *Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador*. Obtenido de Retos y oportunidades del turismo rural en Ecuador: https://www.hosteltur.com/comunidad/nota/024338_retos-y-oportunidades-del-turismo-rural-en-ecuador.html

Kotler, P., Bowen , J., Makens, J., Garcia, J., & Flores, J. (2017). *Marketing Turistico.* Madrid: PEARSON. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de Turismo.* Chile: Laed.

Malgarini, M. (2019). TURISMO RURAL Y DESARROLLO LOCAL EN AMÉRICA LATINA. *Economia y desarrollo local en America Latina*, 38.

Martinez Quintana, V. (Septiembre de 2017). El turismo de naturaleza: Un producto turistico sostenible. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Obtenido de https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/2204/3026

Miroslava, G., Blanco, M., Araujo, N., & Escarraman , A. (2019). *Diseño y Operacion de productos agroturisticos.* Republica Dominicana: Creative Commons. Obtenido de https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/8653/BVE20017778e.pdf?sequence=1

Palanda, E. T. (2020). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial 2020-2023.* Palanda. Obtenido de https://gadpalanda.gob.ec/gadcp/transparencia/PDyOT/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20TERRITORIAL_CANT%C3%93N%20PALANDA_2020-2023.pdf

Perez, C., & Contreras, I. (2017). Diagnostico Turistico Local para el Ecoturismo Comunitario en San Ildefonso. *Turismo y Sociedad*, 31. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Dialnet-DiagnosticoTuristicoLocalParaElEcoturismoComunitar-6226321%20(1).pdf

Pineda, A., Sojos , G., & Calle, M. (2019). Analisis del sistema turistico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Inetrameticana de Ambiente y Turismo*, 163.

Pineda, A., Sojos, G., & Calle, M. (2019). Analisis del Sistema Turistico de la Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*.

Pinedo, V., & Pizarro, K. (2017). *Propuesta de un Circuito Turístico para Implementar el Turismo Sostenible en el Distrito de Antioquia, Provincia de Huaochiri.* Lima. Obtenido de http://190.119.244.198/bitstream/handle/upa/460/PROPUESTA%20DE%20UN%20CIRCUITO%20TUR%c3%8dSTICO%20PARA%20IMPLEMENTAR%20EL%20TURISMO%20SOSTENIBLE%20EN%20EL%20DISTRITO%20DE%20ANTIOQUIA%2c%20PROVINCIA%20DE%20HUAROCHIR%c3%8d%2c%20REGI%c3%93N%20LIMA%202017.pdf

Quintana, V. M. (2017). *EL TURISMO DE NATURALEZA: UN PRODUCTO TURÍSTICO SOSTENIBLE* (Vols. Vol. 193-785). Obtenido de http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2017.785n3002

Sancho, A. (2019). *Introduccion al turismo.* Mexico. Obtenido de http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1178/1/Sancho-turismo.pdf

Sancho, A. (2019). *Introduccion al Turismo.* Mexico.

Sergio. (14 de Mayo de 2016). Obtenido de Turismo Cultural: https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/

Sergio. (11 de Mayo de 2016). *Secretaria de Turismo.* Obtenido de Secretaria de Turismo: https://www.sectur.gob.mx/hashtag/2015/05/14/turismo-cultural/

Serrano, A., Freire, S., & Villafuerte, E. (2018). *Estudio y aplicación de indicadores turísticos en la oferta y demanda turistica por periodos de tiempo en la ciudad de Cuenca-Ecuador.* Cuenca. Obtenido de http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/siembra/v6n1/2477-8850-siembra-06-01-0011.pdf

Tene Sotomayor, A. (2019). *COMERCIALIZACIÓN DIGITAL DE PRODUCTOS TURISTICOS DEL ECUADOR EN EL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS. CASO AGENCIA GALAPAGOS BEST DEALS.* Quito. Obtenido de

http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17762/Trabajo%20de%20titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y

11. Anexos

Anexo 1. *Oficio de designación de director de tesis*

Universidad Nacional de Loja

Carrera de Administración Turística
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Presentada el día de hoy, 11 de mayo de 2022, a las 12h25.- Evacuada la diligencia otórguese lo solicitado por la persona interesada e incorpórese al expediente académico.- **LO CERTIFICO.**

ENA REGINA PELAEZ SORIA

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Loja11 de mayo de 2022, a las 12h30.- De conformidad a las competencias establecidas en el Art. 134 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja, al informe favorable de pertinencia de estructura y coherencia conforme lo determinado en el Artículo 134 del RRA-UNL, emitido por el/la **Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc.** docente de la Carrera de **"PROPUESTA DE PRODUCTOS TURÍSTICOS PARA LA PARROQUIA EL PORVENIR DEL CARMEN DEL CANTÓN PALANDA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**. Presentado por el/la postulante: **DAYSE ANDREINA MALLA SARAGURO,** estudiante de la Carrera de Administración Turística (Modalidad Presencial), previo a optar el Grado de: **INGENIERO/A EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA** se autoriza la ejecución de tesis, y se designa como Director/a de Tesis al/la Docente: **Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc.** Conforme lo ordenado en el Art. 136 RRA-UNL.- NOTIFÍQUESE para que surta los efectos de Ley que corresponden.-

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA

Lic. César Augusto Neira Hinostroza
DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

Loja, 11 de mayo de 2022, a las 12h35.- Notifico con el Decreto y la providencia que antecede con la designación legal y formal de Director/a de Tesis, al/la Docente: **Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc.** para el efecto deberá observarse estrictamente lo establecido en los artículos 137 y siguientes del RRA-UNL .- Para constancia firman en unidad de acto, para los fines que se persiguen.

CESAR AUGUSTO NEIRA HINOSTROZA

Lic. César Augusto Neira Hinostroza, Mg. Sc.
DIRECTOR DE LA CAT

YESENIA ALEXANDRA BRICEÑO LUZURIAGA

Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga, Mg. Sc.
DIRECTOR/A DE TESIS

ENA REGINA PELAEZ SORIA

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.
SECRETARIA ABOGADA DE LA FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Elaborado por: Soledad Medina G.

Anexo 2. *Certificado del abstract*

CERTIFICADO

Certifica:

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma inglés del resumen de4 la Tesis titulada: **"Propuesta de productos turísticos para el Cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe".**

Proyecto que se encuentra bajo la dirección de la **Ing. Yesenia Alexandra Briceño Luzuriaga Mg. Sc.** De la autoría de la estudiante, **Dayse Andreina Malla Saraguro,** con cédula de identidad **1150436184**, egresado de la carrera de **Administración Turística** de la **Facultad Jurídica Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja.**

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la interesada hacer uso de la presente en lo que estime conveniente.

Loja, 27 de febrero de 2023

Lic. Jessica Vanessa Rivera Berru

1900674563

LICENCIADA EN PEDAGOGÍA DEL IDIOMA INGLÉS

Anexo 3. *Ficha de caracterización turística de las comunidades de Carla Ricaurte.*

<table>
<tr><td colspan="5">CARACTERIZACION TURISTICA DE COMUNIDADES</td></tr>
<tr><td colspan="5">1. DATOS GENERALES</td></tr>
<tr><td rowspan="4">1.1. Ubicación de la Comunidad</td><td colspan="4">Nombre de Provincia: Zamora Chinchipe</td></tr>
<tr><td colspan="4">Nombre de Cantón: Palanda</td></tr>
<tr><td colspan="4">Nombre de Parroquia: Palanda</td></tr>
<tr><td colspan="4">Nombre de Comunidad: Palanda</td></tr>
<tr><td>1.2. Número aproximado de habitantes en el conglomerado urbano</td><td colspan="4">_____8444_____</td></tr>
<tr><td colspan="5">2. OFERTA DE SERVICIOS</td></tr>
<tr><td rowspan="4">2.1. Alojamiento</td><td>1. Hoteles</td><td>4</td><td>5. Moteles</td><td></td></tr>
<tr><td>2. Hosterías</td><td></td><td>6. Hospederías Comunitarias</td><td></td></tr>
<tr><td>3 Hostales</td><td>3</td><td>7. Camping</td><td></td></tr>
<tr><td>4 Pensiones</td><td></td><td>8. Otro</td><td>Lodge</td></tr>
<tr><td rowspan="4">2.2. Alimentación</td><td>1. Restaurantes</td><td>18</td><td>4. Bares</td><td>2</td></tr>
<tr><td>2. Cafeterías</td><td>1</td><td>5. Cantinas</td><td></td></tr>
<tr><td>3. Fuentes de Soda</td><td></td><td>6. Kioskos de Comida</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>7. Otros</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="3">2.3. Esparcimiento</td><td>1. Discotecas</td><td>2</td><td>3. Instalaciones Deportivas</td><td>3</td></tr>
<tr><td>2. Cines/Teatros</td><td></td><td>4. Bingos</td><td></td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>5. Otros</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="4">2.4. Otros servicios</td><td>1. Agencia de Viajes</td><td></td><td>4. Guías de Turismo</td><td>4</td></tr>
<tr><td>2. Operadoras</td><td></td><td>5. Bancos</td><td>1</td></tr>
<tr><td>3 Información al turista</td><td></td><td>6. Cajeros Automáticos</td><td>1</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>Otros</td><td>6 Cooperativas financieras 3 unidades de Policía Comunitaria</td></tr>
<tr><td colspan="5">3. INFRAESTRUCTURA DE SERVICIOS BASICOS</td></tr>
</table>

3.1. Transporte y Accesibilidad

3.1.1. Desde el punto de partida (centro turístico más cercano o ciudad principal) hasta la parroquia, así como el tiempo de recorrido y medio de transporte.

- Distancia a la cabecera parroquial (Km): 109 km
- Distancia a la cabecera cantonal (km): 109 km

Bus	3h00
Camioneta	2h30m

3.1.2. Principales vías de Acceso a la Comunidad.

Pavimentada/Asfaltada	x
Adoquinada	x
Lastrada	x

3.1.3. Para llegar a la comunidad (o dentro de ella) existe señalización:

a) VIAL

1. Sí	x
2. No	

b) TURÍSTICA

1. Sí	x
2. No	

3.1.4. En la comunidad se hace uso de los siguientes transportes públicos (puede marcar más de una opción):

a. Bus	x
b. Camioneta	x
c. Camiones	
d. Taxi	x

3.1.5. Descripción del transporte público terrestre que presta servicio a la comunidad

NOMBREDELA COOPERATIVA	TIPO DE TRANSPORTE (MARQUE CON UNA X)		FRECUENCIA DEL SERVICIO	TIPO DE VEHÍCULO
	LOCAL	INTER.-CANTONAI		
Cooperativa de transporte "Ciudad de Palanda"	x		Diario	Ranchera
Cooperativa "CorazÓn de los Bracamoros"	x		Diario	Camioneta
Cooperativa Belgica Germani Ramirez	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
Cooperativa de transporte Sur Oriente		x	Diario	Bus

3.2. Comunicaciones

3.2.1. Existe señal de servicio telefónico celular en la comunidad:

	a. Si [x] b. No [ ] **3.2.2.** En la comunidad existen __3__ cibercafés o establecimientos de uso público de internet. **3.2.3.** Existe [ ] oficina de correos en la comunidad: a. Si [x] b. No
3.3. Sanidad	**3.3.1.** Existe red de agua entubada: a. Si [x] b. No [ ] __47,60__ % de la población con agua entubada **3.3.2.** Se trata con cloro el agua en la fuente de distribución: a. Si [x] b. No [ ] **3.3.3.** Fuente principal de abasto/ Que tipo de agua se consume: a) Red Publica [x] **3.3.4.** Existe sistema de alcantarillado en la comunidad: a. Si [x] b. No [ ] __91.83__% de la población con alcantarillado **3.3.5.** En donde elimina las excretas la mayoría de la población: a. Excusado y alcantarillado [x] **3.3.6.** Como elimina la basura la mayoría de la población: a. Carro Recolector [x] **3.3.7.** Existen establecimientos de salud en la comunidad: a. Si [x] b. No [ ] **3.3.8.** Instancias y/o establecimientos de salud que existen: a. Curandero Tradicional [3] b. Subcentro de Salud [5] c. Consultorio Privado [5] d. Farmacia [5]
3.4. Energía	**3.4.1.** Existe servicio de energía eléctrica en la comunidad: a. Si [x] b. No [ ] **3.4.2.** Existen gasolineras en la comunidad a. Si [x] b. No [ ] ¿Cuántas? ___6___ **3.4.3.** Distancia a la gasolinera más cercana: ___1___km

4. GOBERNANZA

4.1. De qué instituciones recibe o ha recibido apoyo la comunidad para su desarrollo

INSTITUCIÓN	NOMBRE	DESDE	HASTA	ACTIVIDAD
1 NACIONALES	MAGAP	2018		Reactivación del Cafe

	Ministerio de la Cultura	2020		Gestión Manejo Protección y Conservación del Sitios Arqueológico Santa Ana
	Ministerio del Ambiente	2018		Conservación y Protección de la Reserva Tapichalaca

4.2. Tipo de Organizaciones que tiene la comunidad

a. Junta parroquial	x
b. Comité de Barrio	x
c. Organización de Mujeres	x
d. Organizaciones religiosas	x

5. COMUNIDAD RECEPTORA

5.1. Actividades económicas principales que se dedica la población:

a. Agricultura, Caza, Avicultura, Pesca, Ganadería	61.3%
b. Comercio	4,01%

5.2. Ha participado la comunidad o la Directiva comunitaria en la elaboración de planes estratégicos locales con:

	Si	No
a. Municipio	x	
b. Gobierno Provincial	x	

5.3. Destrezas para turismo encontradas en la comunidad:

a. Ingles	2
b. Capacidad o experiencia en Guianza	4
c. Cocina	8
d. Otra_____	

5.4. Problemas sociales que según el encuestador pueden afectar al desarrollo turístico de la comunidad:

Carencia de Capacitación en temas del idioma inglés, Administración turística y guianza.

Falta de gestión del sector turístico.

Auxiliar de Campo: Andreina Malla
Fecha: 26-05-2022

Anexo 4. *Ficha de levantamiento de atractivos turísticos, Mintur (2018)*

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Código del atractivo:	1	9	0	8	5	0	M	C	0	1	0	6	0	3	0	0	5
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		

1. DATOS GENERALES

1.1 Nombre del Atractivo Turístico		
SITIO ARQUEOLOGICO SANTA ANA LA FLORIDA		
1.2 Categoría	**1.3 Tipo**	**1.4 Subtipo**
MANIFESTACIONES_CULTURALES	ARQUITECTURA	ÁREA ARQUEOLÓGICA

2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO

2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia
ZAMORA_CHINCHIPE	PALANDA	PALANDA

2.4 Barrio, Sector o Comuna	2.5 Calle Principal	2.6 Número	2.7 Transversal
SANTA ANA - LA FLORIDA	S/N	S/N	S/N

2.8 Latitud (grados decimales)	2.9 Longitud (grados decimales) Click	2.10 Altura (msnm)
-4.63656	-79.12994	1.039

2.11 Información del administrador

a. Tipo de Administrador:	Público	b. Nombre de la Institución:	GAD PALANDA
c. Nombre del Administrador:	Manuel Tiberny León Carrión	d. Cargo que ocupa:	ANALISTA DEL DEPARTAMENTO DE TURISMO
e. Teléfono / Celular:	(+593) 988774012	f. Correo Electrónico:	[redacted]

Observaciones: texto

3. CARACTERISTICAS DEL ATRACTIVO

3.1 Características climatológicas ☑

a. Clima:	Mesotérmico Templado cálido	b. Temperatura(°C):	22.5	c. Precipitación Pluviométrica (mm):	1476

3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) ☑

a. Cultura ☑	b. Naturaleza ☐	c. Aventura ☐

3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico ☑

a. Prístino ☐	b. Primitivo ☐	c. Rústico Natural ☐	d. Rural ☑	e. Urbano ☐

3.4 Ingreso al atractivo (U) ☑

a. Tipo de Ingreso	b. Horario de Atención		c. Atención				
	Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y feriados	Solo días hábiles	Otro	Especificar
Libre ☑	8:00	18:00	☑	☐	☐	☐	texto
Restringido ☐	0:00	0:00	☐	☐	☐	☐	texto
Pagado ☐	0:00	0:00	☐	☐	☐	☐	texto

d. Maneja un sistema de reservas: ☐		f. Forma de Pago:	Efectivo ☐	Dinero Electrónico ☐	Depósito Bancario ☐	Tarjeta de Débito ☐
e. Precio:	Desde 0.00 Hasta 0.00		Tarjeta de Crédito ☐	Transferencia Bancaria ☐	Cheque ☐	
g. Meses recomendables de visita:		Todo el Año				

Observaciones: Guarda referentes de la cultura Mayo-Chinchipe. Se relaciona con 5.000 años de antigüedad.

4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI ☑ NO ☐ S/I ☐

a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):			Palanda			
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:	5 km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:	0:15 h/min	d. Coordenadas (grados decimales):	Lat.: -4.64636	Long.: -79.13279

Observaciones: Este sitio arqueológico se encuentra a una distancia de 5 km desde Palanda, tiene una extensión de una hectárea.

4.2 Vías de Acceso (M) ☑

	Tipo de vía	Coordenada de inicio	Coordenada de fin	Distancia (km)	Tipo de material	Estado
a. Terrestre (M) ☑	a. Primer orden ☑	-4.64636, -79.13279	-4.63350, -79.13147	4.5	hormigon	Bueno
	b. Segundo orden ☐	0	0	0	texto	

Anexo 5. *Cuestionario de encuesta*

Tema: Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe.

Objetivo: Analizar la factibilidad del proyecto turístico denominado "Propuesta de productos turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe" con la finalidad de conocer las necesidades y expectativas del turista al visitar y consumir los productos turísticos a diseñarse en el Cantón Palanda.

Se agradece su participación al tomarse unos minutos de su valioso tiempo para dar contestación a la siguiente encuesta

ASPECTOS RELACIONADOS CON EL VIAJE Y PROMOCIÓN TURÍSTICA

1. ¿Estaría dispuesto a visitar El Cantón Palanda?

Si ( )

No ( ) Porque?_____(Gracias por su tiempo)

2. ¿Con quién realizaría usted la visita al Cantón Palanda?

Solo ( )

En Pareja ( )

En familia ( )

Grupo de amigos ( )

Otros (Especifique): _____

3. ¿Cuántas personas lo acompañarían a su visita al Cantón Palanda?

1-3 ( )

4-6 ( )

7-9 ( )

10 o más ( )

4. ¿Cuántos días le gustaría pernoctar en su visita al Cantón Palanda?

0 - 1 día ( )

2 - 3 días ( )

4 - 5 días ( )

Más de 5 días ( )

5. ¿En qué tipo de alojamiento le gustaría pernoctar en su visita al Cantón Palanda?

Hotel ( )

Hostal ( )

Lodge ( )

Otro (Especifique) _____

6. ¿Cuál es su medio de transporte favorito para realizar sus viajes?

Auto propio ( )

Alquiler de auto ( )

Transporte público ( )

Otros (Especifique): _____

7. ¿En qué temporadas usted visitaría el Cantón Palanda?

Carnavales ( )

Semana Santa ( )

Navidad ( )

Fin de Año ( )

Fiestas de Cantonización ( )

Ferias Agrícolas, ganaderas, culturales, turísticas y emprendimientos ( )

Fines de Semana ( )

Otro (Especifique) _____

8. ¿Qué productos turísticos le gustaría consumir en su visita al Cantón Palanda?

Ruta turística ( )

Circuito Turístico ( )

Full Day ( )

Otro (Especifique) _____

9. ¿Qué actividades le gustaría realizar al consumir el producto turístico que usted eligió?

Observación de flora y fauna ( )

Visitas guiadas a los atractivos turísticos ( )

Caminatas ( )

Conocer la elaboración del Café y cacao ( )

Ciclismo ( )

Camping ( )

Otros (Especifique): _____

10. ¿Cuáles de los siguientes atractivos turísticos le gustaría que incluya el producto turístico?

Atractivos Turísticos Culturales:

Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida ( )

Santuario Católico Nuestra Señora de Fátima ( )

Atractivos Turísticos Naturales:

Balneario Santa Ana ( )

Reserva Tapichalaca ( )

Cueva de los Tayos ( )

Estalactitas y Estalagmitas ( )

Cascada San Luis ( )

Cascada de Fátima ( )

Cascadas Nanchima ( )

Cascada San Vicente ( )

11. ¿Referente al producto turístico que usted escogió, Cuánto estaría dispuesto a pagar por un día de recorrido?

Menos de $50 ( )

$51 -$61 ( )

$62 -$ 72 ( )

Más de $72 ( )

12. ¿A través de que herramientas usted investiga e informa sobre el sitio turístico que visitará? (Marque una opción)

Agencias de viaje ( )

Amigos o familia ( )

Folletos o anuncios ( )

Redes sociales. (Especifique)_____

13. ¿Qué factores toma en cuenta para escoger el sitio que visitará? (Marque una opción)

Distancia ( )

Calidad de servicios turísticos ( )

La planta turística ( )

El tipo de atractivos turísticos ( )

Costos ( )

Otros (Especifique): _____

14. ¿A través de que medios le gustaría consumir los productos turísticos a diseñarse en el Cantón Palanda? (Marque una opción)

Agencias de Viajes físicas ( )

Agencias de viajes virtuales ( )

Páginas web propias ( )

Redes Sociales ( )

Otros (Especifique): _____

DETERMINANTES SOCIODEMOGRÁFICOS Y ECONÓMICOS

Sexo

Masculino ( )

Femenino ( )

Edad

De 18 a 25 años ( )

De 26 a 33 años ( )

De 34 a 41 años ( )

De 42 a 49 años ( )

De 50 o más ( )

Lugar de Residencia:

Loja ( )

Zamora ( )

Palanda ( )

Estado Civil

Casado ( )

Soltero ( )

Divorciado ( )

Viudo ( )

Grado de instrucción:

Primaria ( )

Secundaria ( )

Tercer Nivel ( )

Maestría ( )

Ocupación:

Estudiante ( )

Empleado ( )

Profesional ( )

Empresario ( )

Jubilado ( )

Ingresos mensuales

Menos de $450 (Salario Básico) ( )

Entre $450 a $ 550 ( )

Entre $551 a $651 ( )

Entre $652 a $752 ( )

Más de $752 ( )

Anexo 6. *Fotografías de salida de campo*