



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

**FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CARRERA DE TURISMO**

**Propuesta de un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.**

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

**AUTORA:**

Jennifer Thalía Malla Saraguro

**DIRECTOR:**

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

Loja - Ecuador

2024



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

SECRETARIA GENERAL  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

**CERTIFICACION DE APROBACION DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Conforme lo establecido en el Art. 231 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente, que textualmente en su parte pertinente dice: *"Aprobación de la Unidad de Integración Curricular o de Titulación. La Unidad de Integración Curricular o de Titulación, está conformada por la asignatura denominada trabajo o unidad de integración curricular. A la culminación de las labores académicas de la asignatura denominada Trabajo o Unidad de Integración Curricular o de Titulación, el director del trabajo de integración curricular o de titulación, emitirá el certificado individual de culminación, con el cual el docente de la asignatura de integración curricular o trabajo de titulación calificará la aprobación del trabajo de integración curricular o de titulación el que, junto con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determinará la acreditación o no de la Unidad. En el certificado dejará sentada la razón de las posibles variaciones o modificaciones menores que se han realizado por ser indispensables para asegurar el buen desarrollo de la investigación..."*, En mi calidad de director del trabajo de integración curricular **CERTIFICO:**

Que, la señorita estudiante **JENNIFER THALIA MALLA SARAGURO** con C.C. No **1150436176** ha culminado a satisfacción el trabajo de integración curricular denominado **"PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARA LA "RUTA DEL CACAO" DEL CANTÓN PALANDA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**. Por lo manifestado dejo sentada razón de que en dicho trabajo se ha avanzado con el 100%

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el señor docente de la asignatura de integración curricular; proceda a la calificación y aprobación del mismo; y, conjuntamente con las calificaciones logradas en el desarrollo de la asignatura, determine la acreditación o no de la Unidad de Integración Curricular, de la mencionada estudiante.

Loja, 24 de agosto de 2023.



Escaneo digitalizado por:  
**LUIS RAÚL CORONEL  
CURIMILMA**

F) \_\_\_\_\_  
Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma. Mg. Sc.  
**DIRECTOR DE TRABAJO DE I. CURRICULAR**

### **Autoría**

Yo, **Jennifer Thalia Malla Saraguro**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del trabajo de integración curricular o de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**

**Cédula de identidad:** 1150436176

**Fecha:** 04 / 09 / 2024

**Correo electrónico:** [jennifer.malla@unl.edu.ec](mailto:jennifer.malla@unl.edu.ec)

**Celular:** 0961662914

### **Carta de autorización del estudiante**

Yo Jenniffer Thalia Malla Saraguro declaro ser autora del trabajo de integración curricular **Propuesta de un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe**, como requisito para obtener el título de Licenciada en Turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de integración curricular o de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 4 días del mes de septiembre del dos mil veinticuatro.

-----  
**Autor:** Jenniffer Thalia Malla Saraguro

**C.I:** 1150436176

**Dirección:** Palanda

**Correo electrónico:** [jenniffer.malla@unl.edu.ec](mailto:jenniffer.malla@unl.edu.ec)

**Celular:** 0961662914

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del trabajo de integración curricular:** Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.

## **Dedicatoria**

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando estuve a punto de caer, por ello, con toda la humildad que mi corazón puede emanar, dedico primordialmente mi trabajo a Dios.

A mis padres Alicia y Alcivar, por darme su apoyo incondicional, ya que sin ellos no hubiera podido lograrlo, por el ejemplo e inspiración para ser cada día mejor persona, gracias a su esfuerzo y sacrificio he logrado cumplir una meta más, han sido siempre el motor que impulsan mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles, con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona.

A mis hermanas Andreina, Damaris y Katty por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias.

A mis amigos, Leyde, Magu, Neicer y Jefferson porque me han brindado su apoyo incondicional, por extenderme su mano en momentos difíciles y por compartir conmigo buenos y no tan buenos momentos.

A mis docentes que estuvieron dispuestos a escucharme y ayudarme en cualquier momento.

*Jenniffer Thalia Malla Saraguro*

## **Agradecimiento**

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja, especialmente a la carrera de Turismo, a mis docentes quienes me impartieron su valioso conocimiento, el cual hicieron que pueda crecer día a día formándome como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi director de tesis el Ing. Luis Coronel, por su apoyo, confianza en mi trabajo, quien aportado de manera incondicional y profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

A la Ingeniera Jhoana Larrea por su paciencia y tiempo durante todo el ciclo, por seguirnos motivando para seguir cumpliendo cada una de nuestras metas.

Finalmente, a las personas que me ayudaron en la guianza y a todas aquellas quienes de una u otra forma me apoyaron para que yo pudiese culminar con éxito mi carrera, muchas gracias por todo.

*Jennifer Thalia Malla Saraguro*

## Índice de Contenidos

Certificación del director.....	i
Autoría.....	iii
Carta de autorización del estudiante.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
1. Título.....	14
2. Resumen.....	15
2.1 Abstract.....	16
3. Introducción.....	17
4. Marco teórico.....	19
4.1 Marco conceptual .....	19
4.1.1 Turismo .....	19
4.1.2 Promoción turística .....	19
4.1.3 Plan de promoción turística.....	20
4.1.4 Características del Marketing Turístico .....	20
4.1.5 Plan de Marketing .....	20
4.1.6 Comunicación.....	20
4.1.7 Comunicación digital .....	21
4.1.8 Productos Comunicacionales .....	22
4.1.9 Que es el perfil turístico .....	23
4.1.10 Importancia de las redes sociales .....	23
4.1.11 Importancia de la estrategia de promoción.....	23
4.1.12 Agroturismo .....	23
4.1.13 Importancia del Cacao en el Agroturismo.....	24
4.1.14 Ruta turística .....	24
4.2 Marco referencial .....	25

4.2.1 Propuesta de una Ruta Agroturística para el aprovechamiento del Cacao.....	25
4.2.2 Ruta agro turística del Cacao en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza.....	25
4.2.3 Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante.....	25
4.3 Marco legal .....	26
4.3.1 Reglamento de la Ley de Turismo .....	26
4.3.3 Objetivos de Desarrollo Sostenible .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
4.3.4 Acuerdo Ministerial Nro. 2022-022 .....	27
5. Metodología .....	28
5.1 Área de estudio.....	28
5.1.1 Límites.....	29
5.2 Materiales.....	29
5.3 Métodos.....	29
5.3.1 Método Analítico.....	29
5.3.2 Método Estadístico .....	29
5.3.3 Método descriptivo.....	29
5.4 Técnicas.....	29
5.5 Metodología por objetivos .....	30
5.5.1 Primer objetivo, Examinar la situación actual de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda. .....	30
5.5.2 Segundo objetivo, Elaborar un Plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.....	31
6. Resultados.....	32
6.1 Situación actual de la “Ruta del Cacao” .....	32
6.1.2 Marca de “Ruta del Cacao” .....	32
6.1.3 Descripción de la marca .....	32
6.1.4 Descripción de los componentes gráficos .....	32
6.1.5 Fichas Resumen de los atractivos turísticos de la Ruta del Cacao.....	33
6.1.6 Inventario de la planta turística. ....	40

6.1.7 Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los actores locales involucrados y prestadores de servicios del cantón Palanda. ....	41
6.1.8 Análisis de resultados de las encuestas .....	42
6.2 Elaboración de un Plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.....	47
6.2.1 Alcance del Plan de promoción turística.....	47
6.2.2 Matriz FODA .....	48
6.2.3 FODA CRUZADO.....	49
6.3.4 Información seleccionada para los productos comunicacionales.....	50
6.2.4 Estructura del plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao”.....	50
7. Discusión.....	56
8. Conclusiones.....	58
9. Recomendaciones.....	59
10. Bibliografía.....	60
11. Anexos.....	63

## Índice de tablas

Tabla 1: GeoVit proyectado del cantón Palanda .....	31
Tabla 2: Descripción de los componentes gráficos .....	32
Tabla 3: Ficha resumen del Sitio arqueológico Santa Ana-La Florida .....	33
Tabla 4: Ficha resumen de la Cueva de los Tayos – Paredones.....	34
Tabla 5: Ficha resumen de la cascada de Fátima .....	34
Tabla 6: Ficha resumen de la Cascada San Luis .....	36
Tabla 7: Ficha resumen Cascada Nanchima .....	37
Tabla 8: Ficha resumen Cascada San Vicente.....	38
Tabla 9: Ficha resumen Estalactitas .....	39
Tabla 10: Planta turística catastrados .....	40
Tabla 11: Ficha de inventario para establecimientos de alojamiento.....	40
Tabla 12: Ficha de inventario para establecimientos de alimentos y bebidas .....	41
Tabla 13: Sexo.....	42
Tabla 14: Rango de edad.....	42
Tabla 15: Lugar de procedencia .....	43
Tabla 16: Estado civil.....	43
Tabla 17: Nivel de instrucción .....	43
Tabla 18: Ocupación .....	44
Tabla 19: Ingresos mensuales.....	44
Tabla 20: Días de visita al cantón Palanda.....	44
Tabla 21: Con quien viaja .....	44
Tabla 22: Temporadas del año .....	45
Tabla 23: Creación de la “Ruta del Cacao”.....	45
Tabla 24: Medio comunicacional.....	45
Tabla 25: Métodos de promoción.....	46
Tabla 26: Productos comunicacionales .....	46
Tabla 27: Interactuar con medios digitales.....	47
Tabla 28: Medios que se deben administrar el contenido informativo .....	47
Tabla 29: Difusión de la “Ruta del Cacao” .....	47
Tabla 30: FODA Simple .....	48
Tabla 31 FODA Cruzado .....	49
Tabla 32: Plan de Promoción turística .....	51
Tabla 33: Desarrollo de estrategia para Facebook .....	51

Tabla 34: Desarrollo de estrategia para Instagram.....	52
Tabla 35: Desarrollo de estrategia para Tik Tok.....	52
Tabla 36: Presupuesto de redes sociales.....	52
Tabla 37: Desarrollo de estrategia para Blog .....	53
Tabla 38: Desarrollo de estrategia para Revista digital.....	53
Tabla 39: Presupuesto de Páginas web.....	54
Tabla 40: Desarrollo de estrategia para medios de comunicación .....	54
Tabla 41: Presupuesto de medios de comunicación.....	54
Tabla 42: Desarrollo de estrategia para eventos turísticos .....	54
Tabla 43: Presupuesto tentativo para eventos turísticos.....	55

## Índice de figuras

Figura 1: Mapa del cantón Palanda .....	28
Figura 2: Marca turística Ecuador Origen del Cacao .....	32

## Índice de anexos

Anexo 1: Certificación de designación de director de TIC .....	63
Anexo 2: Ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos .....	64
Anexo 3: Apéndice 1 del Manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte.....	74
Anexo 4: Apéndice 2 del Manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte.....	74
Anexo 5: Preguntas para entrevistas para los actores locales .....	75
Anexo 6: Preguntas para entrevistas para prestadores de servicios .....	76
Anexo 7: Preguntas para encuestas .....	77
Anexo 8: Respuestas de entrevistas a los actores locales del cantón Palanda .....	80
Anexo 9: Entrevistas a los prestadores de servicios turísticos .....	83
Anexo 10: Certificación del Abstract.....	85
Anexo 11: Actualización de ficha de jerarquización Sitio Arqueológico .....	86
Anexo 12: Actualización de ficha de jerarquización Cascada de Fátima .....	86

## **1. Título**

Propuesta de un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.

## 2. Resumen

El cantón Palanda por su gran potencial turístico es reconocido por su riqueza cultural entre la que resalta el asentamiento arqueológico San Ana - La Florida, en el cual se encontraron vestigios de gran importancia, que representan a la cultura Mayo Chinchipe, donde se originó el cacao fino de aroma, mismo que no ha sido aprovechado turísticamente, es por esto que, en esta investigación se planteó como objetivo general diseñar una propuesta de un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, para llevarlo a cabo, se establecieron dos objetivos específicos como son : examinar la situación actual de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda; y, elaborar un plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda. Además, se realizó una investigación de carácter mixta, los métodos utilizados fueron analítico, estadístico y descriptivo. Por otro lado, con los resultados obtenidos en la investigación se logró identificar, que la información existente sobre la promoción turística no se encuentra actualizada, para lo cual se plantearon cuatro estrategias de promoción, las cuales permitieron diseñar la propuesta del plan de promoción de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, concluyendo que es de suma importancia tomar en cuenta el potencial turístico que posee el cantón para las propuestas de promoción de la ruta.

**Palabras clave:** Promoción turística, riqueza cultural, cacao fino de aroma, estrategia de promoción.

## **2.1 Abstract**

The Canton of Palanda is recognized for its great tourism potential and cultural richness. One notable aspect is San Ana-La Florida, which holds significant importance since it represents the Mayo Chinchipe culture, the birthplace of fine aroma cocoa. However despite its potential, the tourism of this region has not been fully utilized. Therefore, the objective of this research is to design a Tourism Promotion proposal plan for the “Cocoa Route” in the Palanda canton, province of Zamora Chinchipe. To achieve this, we have set two specific objectives: to examine the current situation of the “Cocoa Route” in the canton of Palanda, and to develop a tourism promotion plan for the route. Our research followed a mixed methods approach, utilizing analytic, statistical, and descriptive methods. Through our findings, we have identified that the existing information about tourism promotion is not up-to-date. As a result, we have developed four promotion strategies to create the proposed promotion plan for the “Cocoa Route” in the Palanda canton. In conclusion, it is utmost importance to consider the tourism potential that the canton offers when developing route promotion proposals.

**Keywords:** tourism promotion, cultural richness, fine aroma cocoa, promotion strategy.

### **3. Introducción**

Gurría (2017), define a la promoción turística como, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejoría de operación de la industria que lo aprovecha con fines de explotación económica.

El desarrollo del Plan de Promoción Turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, se crea para dimensionar la importancia que representa la actividad turística para el desarrollo social y económico del país, poniendo en valor la diversidad de atractivos turísticos naturales y culturales que posee el cantón, esta propuesta pretende promover la promoción de la Ruta, como del cantón para fomentar el crecimiento económico, social y cultural de dicho sector. Así mismo, poder posicionar a Palanda como uno de los destinos turísticos de naturaleza y cultura de la región sur del Ecuador.

Siendo el cantón Palanda la cuna del cacao a nivel mundial, el Ministerio de Turismo del Ecuador creó la ruta del cacao, con la finalidad de aprovechar esta denominación que se ha ganado el cantón, a raíz de esto nace la presente propuesta la cual busca complementar esta ruta turística a través de la creación de un plan de promoción turística para la ruta del cacao, el cual se tendrá una herramienta que ayudará a posicionar de mejor manera la ruta y al cantón Palanda, debido que en la actualidad este cantón no se ha podido desarrollar turísticamente. Es importante destacar que esta investigación servirá como un complemento para la ruta del cacao, debido a que se plantarán estrategias, para que esta ruta pueda promocionarse de mejor manera y a futuro posicionarse en el mercado turístico. El plan de promoción turística ayudará al cantón Palanda, ya que se propone diseñar un plan de promoción turística, el cual contenga información esencial con respecto a la ruta, debido a que actualmente no existe un plan de promoción. Con este proyecto se beneficiará principalmente el sector turístico del cantón Palanda, es decir los prestadores de servicios turísticos y todas las personas que se relacionan con el turismo, debido a que podrán obtener una herramienta que les servirá para desarrollar de mejor manera la actividad turística a través de la promoción de los atractivos, e impulsar el desarrollo social y económico del cantón, 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.

Esta investigación se relaciona con otros trabajos previamente desarrollados como es el caso de Chuquizala (2017) en la investigación titulada “Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas”, en el cual menciona que es necesario diseñar un plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo, con la finalidad de contribuir con el

desarrollo turístico del cantón, debido a que actualmente se presenta como un sitio turístico potencial por la variedad de atractivos que posee tanto culturales como naturales. .. También se determinó que los medios más recomendables para realizar la promoción son a través de redes sociales, con la finalidad de llegar a todo tipo de público, de tal manera que permitirá dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y contribuirá con el desarrollo turístico y socio económico del cantón.

En la investigación de Ollague Andrade (2017), titulada “Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil”, en el cual menciona que es necesario diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón, con la finalidad que permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas, ya que la comuna posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de tener una playa de 10 kilómetros. También se determinó que los medios más recomendables para realizar la promoción es mediante redes sociales principalmente Facebook el cual va dirigido a todo tipo de público.

En la investigación de Priscila & Gabriela (2018) titulada “Propuesta de un Plan de promoción turística para la ruta de los malecones en el cantón Durán”, en el cual menciona que es necesario elaborar lineamientos acerca de estrategias de promoción turística, con la finalidad que haya incremento de turistas y posicionamiento turístico en el mercado, además determinaron estrategias como promoción a través de medios digitales, medios publicitarios y alianzas estratégicas de colaboración pública-privada.

Para este estudio se planteó un objetivo general, el de diseñar una propuesta de un Plan de Promoción Turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, el cual surgió en base al tema de investigación central, por otro lado, se plantearon dos objetivos específicos con el fin de apoyar a la investigación los cuales son, examinar la situación actual de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda y elaborar un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, todos enfocados en la ruta antes mencionada. Como alcance de la investigación, se logró proponer el plan de promoción turística de la ruta del cacao del 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, fue la insuficiente bibliografía con referencia al tema de investigación, puesto que no existe información o estudios realizados en lo que concierne a plan de promoción de la ruta del cacao.

## 4. Marco teórico

### 4.1 Marco conceptual

#### 4.1.1 Turismo

Según Ledhesma (2017), turismo es todo el espectro que se genera a partir de la idea y/o de la acción que implica el desplazamiento de los seres humanos a un lugar diferente al de su residencia con posibilidades recreativas, es decir, con intenciones de descanso, diversión y/o contacto con el destino receptor. El Turismo se da a partir del desplazamiento del lugar habitual de la persona a otro completamente diferente con el fin de salir de la rutina.

#### 4.1.2 Promoción turística

Según Palacio & Molina (2017), la promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Según Acerenza (2018), la promoción turística es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos por el seguimiento. Además, el desarrollo de desplazamientos turístico, así como el crecimiento y mejoría de las operaciones de la industria quienes los aprovecha con fines de explotación económica.

Según Bella (2017), los instrumentos del cual se vale la promoción turística para activar el desplazamiento humano temporal son: la publicidad y las relaciones públicas.

- **La publicidad o propaganda:** Constituye un hecho unificado, por cuando, no se puede propagar sin publicar, ni publicar sin propagar; entendiéndose como una técnica utilizando los medios de difusión masiva para hacer notorio, deseable el consumo o disfrute de algún bien/servicio de los atractivos turísticos. Los medios publicitarios para su realización son prensa, periódicos, revistas, radio, televisión, folletos, correo, libros, carteles, puestos de ferias y exposiciones, ya sean permanentes o eventuales.
- **Las relaciones públicas:** Corresponden a una función ejecutiva de carácter permanente que permite, a través de la información personal, oral o escrita, la comunicación propia para lograr la difusión de los servicios y atractivos turísticos, así como la colocación entre los prestadores de servicios turísticos con las autoridades gubernamentales.

### ***4.1.3 Plan de promoción turística***

Casanova (2019) menciona que, la promoción turística contempla la difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, como queremos que el turista perciba nuestro destino.

Para Acerenza (2018), el plan de promoción turística caracteriza a los mercados turísticos asegurando el nivel de capacidad competitiva necesaria para poder desempeñarse con éxito en los nuevos entornos en los cuales debe actuar.

### ***4.1.4 Características del Marketing Turístico***

De acuerdo a Rojas (2017), el marketing turístico hace frente a una serie de características que son:

- **Intangibles y tangibles:** los productos turísticos tienen unas componentes tangibles y otros intangibles.
- **Caducidad:** los productos turísticos no se pueden almacenar.
- **Agregabilidad y sustentabilidad:** el producto turístico se forma a partir de la agregación de varios componentes, algunos de los cuales se puede sustituir por otros de forma inmediata.
- **Heterogeneidad:** el producto turístico está formado por muchas partes, y condicionado por muchos factores.
- **Subjetividad, individualidad, inmediatez y simultaneidad de producción y consumo:** el subjetivo porque depende de las condiciones en que estén los clientes y prestatarios en el momento del consumo. Las satisfacciones que produce son individuales y distintas de unas personas a otras. Su consumo es simultaneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea realmente al mismo tiempo que se consume.

### ***4.1.5 Plan de Marketing***

Pinto (2018), menciona que, es un documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica como la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia.

### ***4.1.6 Comunicación***

Para Peiró (2021), la comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos con el objetivo de aportar información y recibirla. En este proceso intervienen un emisor y un receptor, además del mensaje que se pone de manifiesto. La

comunicación es vital para que exista un buen entendimiento entre las personas. Es un proceso en el cual se intercambian opiniones, datos o información sobre un tema determinado.

#### **4.1.7 Comunicación digital**

Para Europea (2022), hace referencia al intercambio de información y conocimiento a través de cualquier medio codificado en un formato legible por un dispositivo electrónico, en la actualidad, la comunicación digital se produce en entornos más complejos ya que los usuarios pueden relacionarse a través de diferentes vías y canales en tiempo real y prácticamente al mismo tiempo.

##### **4.1.7.1 Tipos de comunicación digital**

Para Baumann (2021), los tipos de comunicación digital son:

- **Video:** el video marketing no solo genera conocimiento de marca, sino también es extremadamente efectivo para impulsar el tráfico y las conversiones.
- **Redes sociales:** la mayoría de los consumidores que han tenido una experiencia positiva con una marca en las redes sociales, sin duda, la recomiendan a sus amigos y familiares. Si buscas fidelizar a tus clientes, las redes sociales son una vía ideal para comunicarte con ellos.
- **Blog:** este es el medio más utilizado para proporcionar información sobre diversos temas. Incluir la creación de un blog dentro de una estrategia de comunicación digital permitirá acercarse a la audiencia.
- **Audio:** es uno de los tipos de comunicación digital que ha logrado un increíble apogeo gracias a la aparición de los podcasts, siendo estos últimos una gran compañía de muchas personas mientras realizan otras actividades.
- **Email marketing:** el marketing por correo electrónico es un canal de comunicación digital que permite que el mensaje se entregue de manera personalizada a los clientes. Este tipo de comunicación digital es muy utilizado porque tiene un bajo costo y se dirige directamente a una audiencia que ya ha demostrado interés en el negocio.

##### **4.1.7.2 Beneficios de la comunicación digital**

Para Europea (2022), los beneficios de la comunicación son:

- **Derriba las barreras geográficas:** la comunicación digital permite a las personas y empresas comunicarse en todo el mundo, abatiendo las barreras geográficas.
- **Facilita una interacción más rápida y eficaz:** en un mundo que se mueve a gran velocidad, la comunicación digital permite mantenerse al tanto de lo que sucede.

- **Reduce los costes de marketing:** la comunicación digital es una excelente herramienta de marketing con costes menores que la publicidad tradicional.
- **Amplía el conocimiento de la audiencia:** las herramientas que facilitan la comunicación digital, como las redes sociales o las aplicaciones, son una valiosa fuente de información para las empresas.
- **Transmite información multimedia:** los diferentes sistemas de comunicación digital proporcionan un gran número de posibilidades para enviar información que las empresas pueden aprovechar para llamar la atención del público y generar un mayor engagement.

#### **4.1.8 Productos Comunicacionales**

Vera & Blácido (2023) destacan que, los productos comunicacionales se utilizan para accionar la estrategia de comunicación, estos pueden ser:

**Físicos:** paneles, afiches, volantes, murales.

**Actividades:** convocatorias, conferencias, charlas, pasacalles, stands de información.

**Plataformas virtuales:** blogs, cuentas en Facebook, Instagram, Twitter, e-mails.

Elaboración de los productos se deben tomar en cuenta ciertos patrones que ayudan a que estos sean más eficientes al atraer al público.

##### **1. Imágenes**

- Es recomendable utilizar fotografías en blanco y negro o tonos bajos si se utilizan como complemento y si el objetivo es dar más énfasis al texto.
- En caso de que lo primordial sea llamar la atención del lector o animarlo a analizar el texto; los colores en las imágenes deben ser intensos.
- Es muy usual colocar caricaturas o dibujos que representen a determinadas personas cuando el redactado se trata de una entrevista; se puede crear también una nube de dialogo colocando la más importante opinión de o de los personajes.
- Una imagen o fotografía que tenga mucho espacio alrededor puede ser utilizada como caratula de un artículo o fondo de un medio publicitario ya sea afiches, gigantografías o volantes. Los espacios sobrantes serán utilizados para los títulos correspondientes.
- Una imagen específica y bien ubicada puede ayudar a aclarar el tema.

##### **2. Título**

- Es recomendable colocar un título innovador que, en caso de ser complicado de entender o tener diversos significados, vaya acompañado de una pequeña explicación.

### **3. Textos**

- Es muy importante el uso de conclusiones breves y precisas luego de textos informativos, investigaciones o reportajes, ya que sacará de dudas al lector o incentivarán a leer el artículo.

#### ***4.1.9 Que es el perfil turístico***

De acuerdo a Fernández & Gómez (2017), menciona que el perfil turístico alude a la caracterización a un destino turístico. La caracterización con frecuencia se basa en variables socioeconómicas y demográficas de los turistas. El perfil permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos.

#### ***4.1.10 Importancia de las redes sociales***

De acuerdo a Montoya, Jiménez, & Coronil (2017), mencionan que con las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra.

#### ***4.1.11 Importancia de la estrategia de promoción***

De acuerdo a Pionce & Reyes (2022), mencionan que en la actualidad las estrategias de promoción turística muestran una gran importancia debido a que fomentan la promoción de un lugar como destino turístico, incentivando la llegada de turistas, además de generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de la población.

#### ***4.1.12 Agroturismo***

Según Cortés (2023), el agroturismo es un tipo de turismo que conlleva el descanso en el campo, apartado del ajetreo de la ciudad. Se ofrece a los turistas la posibilidad de alternar el duro trabajo campesino con el sereno descanso en el campo.

##### **4.1.12.1 Que es necesario para el agroturismo**

- Un paisaje mayormente natural o un paisaje cultural de pequeños espacios, ricamente estructurado. Grandes superficies de monocultivos ofrecen pocos atractivos.
- Además de la belleza del paisaje deben existir otras atracciones: culturales, históricas o de historia natural.
- Buenas conexiones de acceso, ya que incluso regiones atractivas casi no pueden aprovecharse turísticamente si no están conectadas con centros fáciles de alcanzar.

- Debe existir una cierta infraestructura, p. ej. posibilidades de transporte, alojamiento, restaurantes, etc.
- Estabilidad política, ya que de lo contrario no es posible comercializar incluso importantes atracciones turísticas.
- Aceptación entre la población, la población debe estar de acuerdo con los fines turísticos.

#### **4.1.12.2 Importancia del Cacao en el Agroturismo**

De acuerdo a Cabrera (2017), menciona que, el cacao ha sido considerado a nivel nacional e internacional como símbolo de prosperidad económica y que, en el caso de Ecuador, es muestra fehaciente de identidad de una tierra fértil; ha llegado a conquistar el primer lugar en el mundo por su alta calidad.

Gallegos (2018), menciona que, dentro de las rutas turísticas del cacao, los turistas pueden conocer todas las curiosidades alrededor de este producto y también apreciar la forma de trabajar de los nativos y la atención a los métodos de producción orgánica que todavía se conservan en esta parte del mundo.

#### **4.1.13 Ruta turística**

De acuerdo Chavez (2023), una ruta turística es un camino que permite apreciar las virtudes más destacables que posee un lugar turístico. Se trata de un recorrido planificado para que los turistas puedan descubrir particularidades de carácter natural, cultural, histórico, arqueológico, artístico, recreativo o gastronómico.

Esta ruta es representada a través de un itinerario turístico, el cual se encarga de orientar a los visitantes durante el camino, además de señalar y describir los puntos de interés de la zona.

##### **4.1.13.1 Elementos que integran una ruta turística**

- **Turistas:** personas que llevan a cabo el recorrido turístico.
- **Itinerario turístico:** mapa que señala y reseña los lugares más ilustres del sitio.
- **Camino:** vías que componen el recorrido.
- **Puntos de llegada:** son los atractivos turísticos.

##### **4.1.13.2 Tipos de rutas turísticas**

- **Rutas turísticas a pie:** son aquellas cuyos recorridos se realizan a pie. Es una actividad similar al senderismo.
- **Rutas turísticas en animales:** alude a los desplazamientos en animales, como caballos, burros, asnos, camellos, etc.

- **Rutas turísticas sobre el agua:** se llevan a cabo generalmente en ríos, lagos y lagunas, utilizando botes, yates, lanchas, canoas y barcos parecidos.
- **Rutas turísticas aéreas:** viajes en globos aerostáticos, helicópteros y teleféricos.
- **Rutas turísticas terrestres:** incluye automóviles turísticos y trenes.

## 4.2 Marco referencial

### 4.2.1 Propuesta de una Ruta Agroturística para el aprovechamiento del Cacao

La investigación de Genner & Victor (2021), tiene como objetivo general; Diseñar una ruta agro turística para el aprovechamiento del cacao y sus derivados en la parroquia El Progreso. A si mismo determina tres objetivos específicos: Realizar inspección de fincas cacaoteras en la Parroquia El Progreso para recopilar información sobre su actividad y seleccionar las fincas cacaoteras que formarán parte de la ruta agro turística; Dos: Investigar el aprovechamiento del cacao y sus derivados; Tres: Creación de una ruta agro turística en la parroquia El Progreso. El método utilizado fue el método exploratorio, se utilizó el enfoque mixto, para determinar los puntos relevantes en esta presente investigación, así como los instrumentos de la observación directa y la búsqueda bibliográfica. Logrando obtener como resultado que la metodología utilizada nos permitió determinar los aspectos positivos y negativos, enfocándose en el desarrollo del agro turismo en las zonas rurales de la parroquia. El Progreso cantón Pasaje, este sector cuenta con una abundancia zona agrícola de cacao injerto, es por ello que esta propuesta resulta factible aplicarla, puesto que ayudará a la comunidad a crecer turísticamente y económicamente.

### 4.2.2 Ruta agro turística del Cacao en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza.

La investigación de Enríquez (2022), tiene como objetivo determinar el estado de arte e identificar los conceptos agro turísticos del Ecuador; Dos: evaluar el funcionamiento estructural, organizacional de la Finca Saquifracia, además el proyecto se basó en los siguientes aspectos como: la investigación bibliográfica, de campo, exploratoria e investigación descriptiva. Obteniendo los resultados que la gestión administrativa y operacional en campo y en planta en relación a la oportunidad de negocio, fomento la oportunidad de estructurar una ruta agro turística que permitió a los visitantes cumplir sus expectativas, en relación a la promoción, atención, servicio, actividades por ende se incrementa el mercado turístico de la provincia.

### 4.2.3 Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante.

La investigación de Ollague Andrade (2017), tiene como objetivo general diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón a través

de herramientas que le permita mejor su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas. Además, determina cuatro objetivos específicos: Fundamentar teóricamente las condiciones del entorno turístico de Punta Diamante; Segundo: Diagnosticar mediante herramientas e instrumentos de investigación las características y las necesidades del sector; Tercero: Realizar el estudio de mercado respectivo a la zona turística de Punta Diamante; Cuarto: Elaborar estrategias de promoción y difusión turística para la comuna Punta Diamante. Los métodos utilizados fueron los siguientes: Inductivo- Deductivo: Este método se empleara en el trabajo de investigación de la comuna Punta Diamante basándose en las leyes de los hechos observados; Analítico y sintético: Este método se aplicó en el trabajo de exploración por el cual se promocionarán los atractivos turísticos que posee Punta Diamante; Histórico Lógico: Lo histórico está relacionado con el estudio del proceso de investigación para promocionar Punta Diamante e investigar las actividades que posee para atraer la atención del visitante que posee la Comuna, este método histórico lógico es esencial para dar a conocer este lugar turístico; Método Empírico: A través de este método se puedo investigar y recolectar información de Punta Diamante y sus diferentes problemas que posee actualmente para darse a conocer como lugar turístico ya que este lugar no cuenta con la debida promoción turística para que así salga adelante como atractivo turístico del país.

Los resultados logrados de la tesis ha sido lo siguiente: La comuna posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de tener una playa de 10 kilómetros. Donde se puede realizar actividades turísticas, eco turismo, paseos recreacionales y deportes. Sin embargo, no ha podido posesionarse como un lugar turístico de importancia dentro de la parroquia, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan un lugar tranquilo y seguro donde pasar de un día de descanso y la necesidad de un poblado de mejorar su calidad de vida.

### **4.3 Marco legal**

#### ***4.3.1 Reglamento de la Ley de Turismo***

En el Art. 2.- Se encuentran sometidos a las disposiciones contenidas en este reglamento: en el cual el literal g menciona que el Fondo de Promoción Turística y a nombre de éste, los funcionarios y miembros, según lo establece la Ley de Turismo y este reglamento; y, También se ha tomado en consideración los títulos primero y cuarto del Reglamento Institucional, capítulo I del Ministerio de Turismo, los artículos 4, 11 y 46.

Además, en el Art. 4, en las funciones y atribuciones del Ministerio de Turismo, sugiere que a más de las atribuciones generales que les corresponden a los ministerios contenidas en el Título

VII, Capítulo III de la Constitución Política de la República del Ecuador y el Estatuto del Régimen Jurídico Administrativo de la Función Ejecutiva, en virtud de la Ley de Turismo le corresponde al Ministerio de Turismo, elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional de conformidad con los procedimientos de consulta y coordinación previstos en este reglamento.

En el art. 11 en los temas obligatorios sometidos a consulta previa, el Ministerio de Turismo o la institución del régimen seccional autónomo a nombre de la cual se ha descentralizado la competencia que corresponda, deberá consultar, obligatoriamente la formulación y elaboración de los planes de promoción turística nacional e internacional.

Así mismo en el art. 76 referente a la promoción, tiene como objeto consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados. (Borbúa, 2015)

#### **4.3.3 Acuerdo ministerial Nro. 2022-022**

El Ministerio de Turismo del Ecuador para poder declarar al cacao como actividad de interés turístico, realizó un acuerdo ministerial, en el artículo 1 menciona que se declara al Cacao Ecuatoriano y su cadena de producción, como actividad de interés turístico nacional.

Así mismo en el artículo 2, se debe reconocer y promover dentro de las acciones de promoción turística nacional e internacional los estudios que verifican que el origen de la domesticación del cacao proviene de la zona de Santa Ana - La Florida, en el cantón Palanda, ubicada en la Región Amazónica del país y que viene de hace 5500 años atrás;

Al igual que en el artículo 3 es importante exhortar al sector turístico ecuatoriano la necesidad de incluir dentro de su portafolio de productos al cacao en todas sus formas, incluyendo la referencia a los estudios sobre su origen. (Turismo, 2022).

## 5. Metodología

### 5.1 Área de estudio

El cantón Palanda fue creado el 2 de diciembre de 1997, para dividirse del cantón Chinchipe. “Palanda” que significa plátano. Es en este cantón que arqueólogos descubrieron los vestigios de una de la más antigua cultura de la región, Al parecer el actual asentamiento es de reciente creación, el cual se originó por ser un sitio de descanso y cruce del río Mayo-Chinchipe durante el tránsito de viajeros en el antiguo camino que conectaba Zumba con Loja, pasando por Valladolid. La existencia de las minas del mismo nombre, los indígenas Bracamoros del lugar mencionados en la época de la Colonia, y un anterior asentamiento que existió a finales de la década de 1840, tal vez sirvieron para reestablecer este poblado. (GAD PALANDA, 2023)

El cantón Palanda se encuentra ubicado al sur de Ecuador, es uno de los nueve cantones que conforman la provincia amazónica de Zamora Chinchipe. En la figura 1 se puede observar el mapa del cantón Palanda

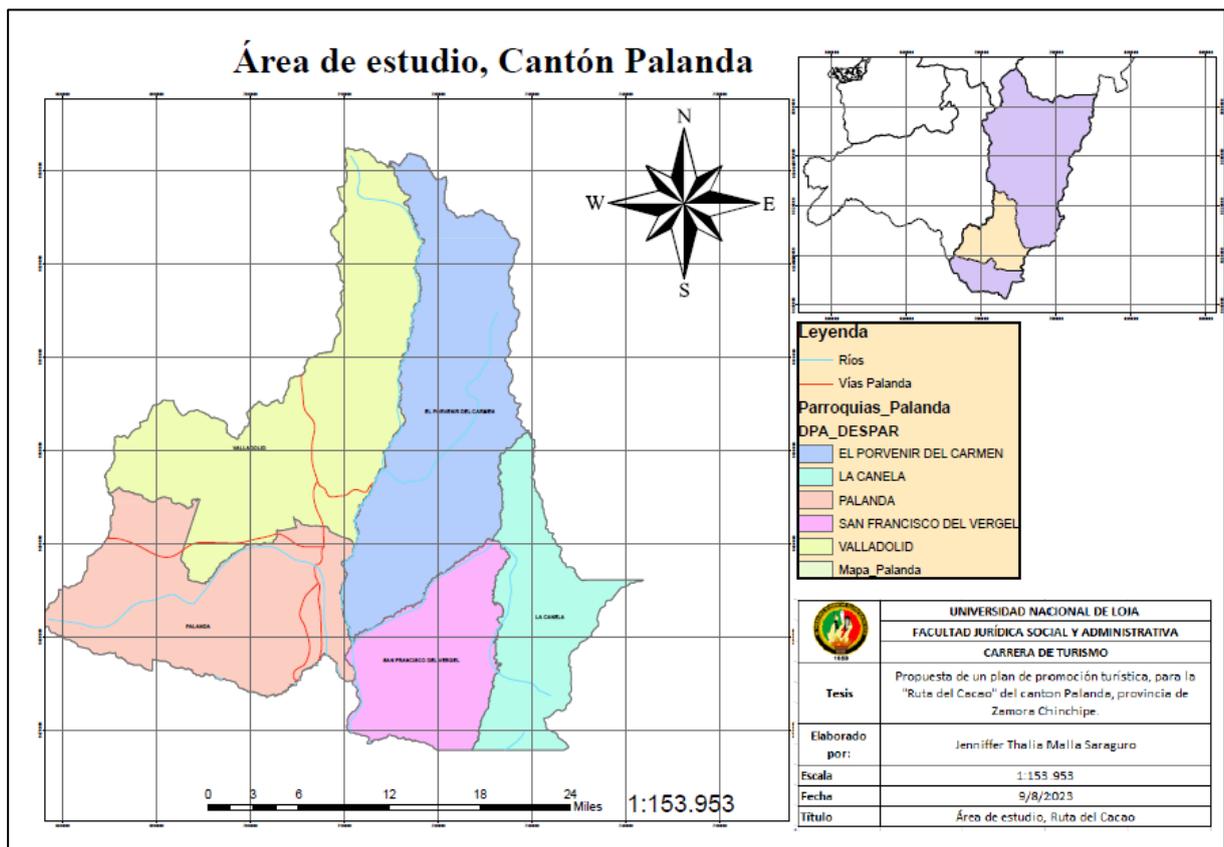


Figura 1: Mapa del cantón Palanda

### **5.1.1 Límites**

**Norte:** Con el cantón Zamora;

**Sur:** Con el cantón Chinchipe;

**Este:** Con el cantón Nangaritza y el Departamento de Cajamarca – Perú, y al

**Oeste:** Con la provincia de Loja.

### **5.2 Materiales**

Los materiales electrónicos que se utilizaron son:

- Computadora
- Teléfono celular
- Cámara fotográfica

También se utilizó suministros de oficina e internet.

### **5.3 Métodos**

#### **5.3.1 Método Analítico**

El presente método permitió analizar la situación actual de la “Ruta del Cacao”, a través de la revisión bibliográfica como de fuentes secundarias, con el fin de seleccionar la información adecuada que aporte al desarrollo de la investigación.

#### **5.3.2 Método Estadístico**

El método estadístico permitió realizar el análisis y tabulación de la información obtenida en las entrevista y encuestas, para lo cual ayudo a determinar el perfil de turista.

#### **5.3.3 Método descriptivo**

El método descriptivo se lo utilizó para reunir datos tanto cualitativos y de conocimiento sobre el objeto del estudio, las diferentes conceptualizaciones que permiten describir las características de cada una de las temáticas a estudiar, así mismo, se lo utilizó para la presentación y redacción de resultados en la investigación

### **5.4 Técnicas**

- Revisión bibliográfica
- Encuestas
- Entrevistas
- Observación directa

## **5.5 Metodología por objetivos**

### **5.5.1 Primer objetivo, Examinar la situación actual de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.**

Para determinar la situación actual de la Ruta del Cacao, se realizó una revisión de la ruta del cacao que el Ministerio de Turismo del Ecuador está diseñando, Además, se elaboró el inventario de atractivos turísticos que forman, parte de la “Ruta del Cacao” utilizando fichas de resumen, así como fichas levantadas por el Ministerio de Turismo del Ecuador. **(Ver anexo 2)**

Se realizó el diagnóstico de los establecimientos que brindan servicios turísticos, lo que permitió fortalecer la ruta del cacao, se inventarió la planta turística, utilizando el apéndice 1 y 2 **(Ver Anexo 3 y 4)** del manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte. Se tomó en cuenta que estos establecimientos debían contar con características físicas que podrían ser consideradas como turísticos siempre y cuando cumplan con la normativa legal vigente de acuerdo a su actividad.

Además, se realizó entrevistas al alcalde del cantón Palanda, al encargado de la unidad de turismo y al departamento de comunicación, ya que sus opiniones sirvieron de utilidad para el desarrollo de la propuesta del presente proyecto. **(Ver Anexo 5)**

Así como también se aplicaron entrevistas a los prestadores de servicios turísticos, el cual se escogió a los establecimientos con mejores características para la demanda, como establecimientos de alimentos y bebidas, alojamiento y transporte, con la finalidad de conocer las necesidades y definir los requerimientos en materia de promoción y canales de difusión. **(Ver Anexo 6)**

#### **5.5.1.1 Universo o población**

Se obtuvo la muestra recopilando los datos de visitantes de los cantones Palanda, Loja y Zamora registrados en la plataforma GeoVit de los periodos 2017- 2018, que sumadas permitió establecer la población de referencia para este proyecto es de **1.629,548** personas, por lo que, se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas para el cálculo del tamaño de la muestra, se determinó el número de encuestas dando un total de **384**, mismas que se aplicaron a los turistas que visitaron el cantón Palanda. Considerándose como una población efectiva la misma que sirvió para establecer la frecuencia de uso de los diferentes canales de comunicación, y a través de qué medios les gustaría que se promocióne la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.

**Tabla 1:** GeoVit proyectado del cantón Palanda

Localidad	Geovit 2017	Geovit 2018	Tasa de crecimiento turístico	Geovit 2023	Nº de encuestas
Cantón Palanda	8.556	8.513	-0,5 %	8.303	2
Cantón Loja	1.505,800	1.510,317	0,30 %	1.533,108	361
Cantón Zamora	82.489	83.405	1,11 %	88.137	21
<b>TOTAL</b>	<b>1.596,845</b>	<b>1.602,235</b>		<b>1.629,548</b>	<b>384</b>

Una vez realizado el diagnóstico, las encuestas y entrevistas, el análisis se detalla a través de la matriz FODA simple y para poder determinar las estrategias de promoción se realizó el FODA estratégico.

### ***5.5.2 Segundo objetivo, Elaborar un Plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.***

Se empleó los resultados del primer objetivo, para definir el contenido del plan de promoción e información que parte del diseño de objetivos trazados.

El libro de Introducción al turismo, escrito por Gurria (2013), sirvió como base para el desarrollo de la propuesta.

La promoción turística requiere de un proceso de planeación, en el cual se deberán determinar los siguientes puntos:

1. Establecer metas específicas y bien definidas sobre lo que pretende lograr el programa de promoción.
2. Qué mercados (posibles consumidores) debe alcanzar el programa.
3. Qué medios publicitarios se utilizarán.
4. Con qué presupuesto económico se cuenta.
5. Cómo se medirán los resultados del programa.

## 6. Resultados

### 6.1 Situación actual de la “Ruta del Cacao”

Para el cumplimiento del primer objetivo, se realizó una revisión del proyecto de la ruta del cacao del Ministerio de Turismo.

#### 6.1.2 Marca de “Ruta del Cacao”

El Ministerio del Turismo del Ecuador, tiene definido la siguiente marca turística para la ruta del Cacao:



**Figura 2:** Marca turística Ecuador Origen del Cacao  
**Fuente:** (Mintur, 2023)

#### 6.1.3 Descripción de la marca

Ecuador es un país productor de cacao, en sus haciendas de la Costa, Andes y Amazonía experimentarás la ruralidad entre cultivos, degustando el fruto, disfrutando de su zumo, tostando, pelando y moliendo los nibs para obtener una tableta de chocolate o una tradicional taza de chocolate caliente. (Mintur, 2023)

#### 6.1.4 Descripción de los componentes gráficos

**Tabla 2** Descripción de los componentes gráficos

Imagen	Descripción
	<b>Cacao:</b> El cacao tiene mucho valor, es una pepa de oro que implica un trabajo duro, pero al final es gratificante porque es el mejor cacao”, además es la fruta representativa originaria del cantón Palanda.
	<b>Color:</b> Los colores reflejan la personalidad seria, pero innovadora de la marca, siendo sus colores principales el café, blanco y dorado verdoso.

### 6.1.5 Fichas Resumen de los atractivos turísticos de la Ruta del Cacao.

Se realizó una investigación sobre las fichas de levantamiento de atractivos turísticos del Ministerio de Turismo, de las cuales 4 atractivos turísticos que estarán incluidos en la ruta turística del cacao han sido ya inventariados, y se realizó la actualización de 4 atractivos que constan en tesis, que a continuación se detallara:

**Tabla 3:** Ficha resumen del 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	Parroquia
Zamora Chinchipe	Palanda	Palanda



**Ubicación:**

Se encuentra a una distancia de 4,62 km desde la plaza central de Palanda.

**Georreferenciación:**

**Latitud:** -4.63654

**Longitud:** -79.12971

**Características:**

El Sitio Arqueológico Santa Ana La Florida, localizado en la parroquia Palanda, Zamora Chinchipe, de clima ligeramente húmedo, mesotérmico templado frío. A 4.62 km, desde la plaza central de Palanda en dirección Noreste en vehículo en un tiempo de 0h08 (Eje vial IV), de ingreso libre, permite la llegada en cualquier tipo de automóvil. Tipo cultura; rural. Se realizan actividades de recorridos guiados exposiciones temáticas permanentes, temporales, eventuales, y fotografía.

**Actividades Turísticas:**

- Caminata.
- Fotografía.
- Camping.
- Recorridos guiados.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 4:** Ficha resumen de la Cueva de los Tayos – Paredones

<b>Nombre del Atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Cueva de los Tayos – Paredones		II
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Fenómenos espeleológicos	Cueva o caverna
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen



**Ubicación:**

Se encuentra ubicado en la parroquia El Porvenir del Carmen del cantón Palanda. A 36.96 km de la plaza central de Palanda en dirección Noreste, en vehículo en 1h25.

**Georreferenciación:**

**Latitud:** -4.53811

**Longitud:** -79.06761

**Características:**

La Cueva de los Tayos-Paredones, posee un clima ligeramente húmedo, mesotérmico templado frío. Se accede por vías de primer, segundo y tercer orden; se camina 15 minutos. Se realiza actividades de senderismo, exploración de cuevas, caminata, camping, picnic, observación de flora y fauna y Fotografía.

**Actividades Turísticas:**

- Senderismo.
- Fotografía.
- Recorridos guiados.
- Exploración de cuevas.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 5:** Ficha resumen de la cascada de Fátima

<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	
Cascada de Fátima	II	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	Valladolid

**Fotografía**



**Ubicación:**

Ubicado en el barrio Fátima, parroquia Valladolid, cantón Palanda, se encuentra a 14,7 Km, 29 minutos desde la plaza central de Palanda.

**Georreferenciación:**

**Latitud:** -4.59662

**Longitud:** -79.17362

**Características:**

La Cascada de Fátima posee un clima templado a 15°C, es de ingreso libre, dispone de facilidades en el entorno cuenta con servicio sanitario, vestidores, área de descanso, balcones, rodeada por diversidad de flora y fauna.

**Actividades Turísticas:**

- Senderismo.
- Fotografía.
- Camping.
- Picnic.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 6:** Ficha resumen de la Cascada San Luis

<b>Nombre del Atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Cascada San Luis		II
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

**Fotografía**



**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:**

**Latitud:** -4.541190

**Longitud:** -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, además cuenta con servicio sanitario, vestidores, área de descanso, balcones, rodeada por diversidad de flora y fauna, así como los atractivos naturales Cueva de los Tayos, Estalagmitas y Estalactitas.

**Actividades Turísticas:**

- Senderismo.
- Fotografía.
- Picnic.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Protector solar.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 7:** Ficha resumen Cascada Nanchima

<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	
Cascada Nanchima	II	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	Valladolid

**Fotografía**



**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:**

**Latitud:** -4.571662

**Longitud:** -79.144100

**Características:**

Tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua, mesotérmico templado frío, cuenta con señalética turística informativa y de aproximación, posee espacios para descanso y picnic.

**Actividades Turísticas:**

- Senderismo.
- Caminata.
- Fotografía.
- Picnic.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Protector solar.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 8:** Ficha resumen Cascada San Vicente

<b>Nombre del Atractivo</b>		<b>Jerarquía</b>
Cascada San Vicente		Recurso turístico
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Ríos	Cascada
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

**Fotografía**



**Ubicación:**

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

**Georreferenciación:**

**Latitud:** -4.497763

**Longitud:** -79.020213

**Características:**

La Cascada San Vicente tiene una altura de más de 130 metros, tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua, existe diversidad de flora y fauna.

**Actividades Turísticas:**

- Caminata.
- Fotografía.
- Picnic.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda.
- Zapatos deportivos.
- Repelente.
- Protector solar.
- Cámara fotográfica.

**Tabla 9:** Ficha resumen Estalactitas

<b>Nombre del Atractivo</b>	<b>Jerarquía</b>	
Estalactitas y Estalagmitas	I	
<b>Categoría</b>	<b>Tipo</b>	<b>Subtipo</b>
Atractivos Naturales	Fenómenos Espeleológicos	Cueva o Caverna
<b>Provincia</b>	<b>Cantón</b>	<b>Parroquia</b>
Zamora Chinchipe	Palanda	El Porvenir del Carmen

**Fotografía**



**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:**

**Latitud:** -4.540999

**Longitud:** -79.061763

**Características:**

Las estalactitas y estalagmitas son formaciones rocosas de techo y suelo, en la que existe la presencia de mamíferos voladores nocturnos (murciélagos), también se puede realizar avistamiento de las aves nocturnas llamadas Tayos.

**Actividades Turísticas:**

- Caminata.
- Fotografía.
- Observación de flora y fauna.

**Recomendaciones:**

- Usar ropa cómoda (preferencia impermeable).
- Zapatos de montaña o botas de caucho.
- Repelente.
- Linterna.
- Cámara fotográfica.

### 6.1.6 Inventario de la planta turística.

Se realizó el diagnóstico de la planta que brindan servicios turísticos, lo cual 3 existen en el catastro turístico, además se inventarió los establecimientos turísticos, y se utilizó el apéndice 1 y 2 del manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte, se tomó en cuenta que estos establecimientos debían contar con características físicas que podrían ser consideradas como turísticos siempre y cuando cumplan con la normativa legal vigente de acuerdo a su actividad.

Actualmente en el catastro turístico está conformado de tres establecimientos de acuerdo al siguiente detalle:

**Tabla 10:** Planta turística catastrados

Nombre de comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Dirección
El Tío Sam	Alimentos y Bebidas	Restaurante	Dos Tenedores	Eloy Alfaro y Av. 12 de febrero
Sandro Mejía Berrú S.A.	Transporte turístico	Transporte terrestre	Servicio de Transporte Terrestre Turístico	13 de abril y 12 de febrero
Casa Simpson	Alojamiento	Lodge	3 estrellas	Vía a Valladolid

Existen establecimientos que son nuevos y de acuerdo a sus características físicas podrían ser considerados como turísticos siempre y cuando cumplan con la normativa legal vigente de acuerdo a su actividad. Hay que recalcar que estos establecimientos no están registrados en el Ministerio de Turismo.

**Tabla 11:** Ficha de inventario para establecimientos de alojamiento

Nro.	Nombre del establecimiento	Tipo	Servicios			Nro. de hab.	Nro. de plazas
			Alimentación	Tv	Bar		
1	Atlantis	Hotel		X	10	16	
2	Cascada San Luis	Hotel		X	8	12	
4	Bracamoros	Hotel		X	12	18	
5	Merino 1	Hotel		X	10	12	
6	Merino 2	Hotel		X	16	22	

**Tabla 12:** Ficha de inventario para establecimientos de alimentos y bebidas

Nro.	Nombre del establecimiento	Tipo	Capacidad	Especialidad	Tipo de servicio
1	Mustang	Restaurante		Comida tradicional	Alimentación
2	Sodeelot Resto Bar	Bar cafetería		Comida tradicional	Alimentación
3	Don Luchito	Restaurante		Comida tradicional	Alimentación
4	El Crustáceo	Restaurante		Comida tradicional	Alimentación
5	Café con Rock	Bar Cafetería		Comida tradicional	Alimentación
6	Catleya	Restaurante		Comida tradicional	Alimentación

### ***6.1.7 Análisis de los resultados de entrevistas aplicadas a los actores locales involucrados y prestadores de servicios del cantón Palanda.***

La información obtenida a través de las entrevistas a los actores locales del cantón Palanda han permitido tener un análisis con mayor profundidad sobre la actual promoción turística del cantón, los resultados se detallan a continuación:

Los representantes del GAD Cantonal manifiestan no tener conocimiento de ninguna iniciativa para el fortalecimiento del turismo a través del cacao, pero es importante mencionar que la autoridad principal está interesado en desarrollar y promover el turismo; para ello está implementando estrategias específicas en el cacao para involucrar a los agricultores locales, la implementación de buenas prácticas, promoción de la calidad y sostenibilidad en la producción, con el objetivo de atraer a los turistas y fomentar este sector. Considerando que el cantón Palanda es el pionero a nivel mundial en la producción del cacao, además, indica que la producción del cacao no ha recibido un apoyo y desarrollo para alcanzar su máximo potencial; ante ello, manifiestan que una iniciativa como la “Ruta del Cacao” fortalecería el desarrollo de la zona en sus diferentes ámbitos sociales y económicos.

Basándonos en la información proporcionada, en la actualidad no existe una promoción turística específica para la promoción turística del cacao en este cantón. El GAD Cantonal precisa que, tras el cambio de la administración en el 2019, la atención y el enfoque hacia el turismo del cacao en el cantón se perdió; ya que en los 2015-2019 se fortalecieron algunas actividades. En la actualidad, aunque no se han planteado acciones, se espera se puedan plantear cambios a pesar de los recursos limitados.

El GAD Cantonal considera que la “Ruta del Cacao” es una interesante iniciativa, para ello precisan que, a través de un proyecto integral con la ejecución de un plan de comunicación, el cantón Palanda podría ser más visible en torno a historia y potencial económico del cacao. Las

herramientas digitales son un potencial para la promoción de la Ruta del Cacao, sin embargo, no tiene un enfoque claro de cómo podría desarrollarse. Para ellos, es necesario definir una estrategia de comunicaciones efectiva para su promoción. De acuerdo a lo consultado, el GAD Cantonal de Palanda indica que las redes sociales, específicamente como el Facebook sería una gran herramienta para la promoción del cacao, a esto se sugiere la radio municipal como medios de comunicación efectivos para llegar al público objetivo; y su combinación sería muy recomendable.

El GAD Cantonal a través de sus representantes han comentado que van a crear una partida presupuestaria destinada especialmente para este proyecto en donde se incluirían ferias y su promoción. Además, en la actualidad no tiene ningún plan de promoción turística en torno a la producción y promoción del cacao, el cual sería muy necesario e importante para el desarrollo turístico del cantón.

### 6.1.8 Análisis de resultados de las encuestas

A continuación, se encuentran los datos respecto a los resultados de la encuesta aplicada.

#### 1. Sexo

**Tabla 13:** Sexo

Opción	Cantidad	Porcentaje
Femenino	165	43%
Masculino	219	57%
Total	384	100%

**Interpretación:** En la tabla se puede observar que los hombres son los que más visitan el cantón Palanda con un 43%, ya que la mayoría de los casos cuentan con transporte propio, de tal manera que les ayudara para acceder y poder movilizarse hacia los atractivos del cantón con mayor facilidad.

#### 2. Rango de edad

**Tabla 14:** Rango de edad

Opción	Cantidad	Porcentaje
17 a 24 años	71	18.5%
25 a 32 años	120	31.3%
33 a 40 años	142	37%
41 a 48 años	25	6.5%
49 o más	26	6.8%
Total	384	100%

**Interpretación:** Como se puede apreciar las personas que más visitan el cantón Palanda son adultos en el rango de edad de 33 a 40 años, con un 37%, ya sea motivados por al turismo de aventura y turismo cultural, por ende, al proponer estrategias de promoción para en este rango de edad, se estaría dando mayor aprovechamiento turístico a estos recursos.

### 3. Lugar de procedencia

Tabla 15: Lugar de procedencia

Opción	Cantidad	Porcentaje
Loja	215	55,9%
Zamora	103	26,82%
Vilcabamba	23	5,99%
Cuenca	8	2,08%
Catamayo	8	2,08%
Malacatos	6	1,56%
Yantzaza	5	1,30%
Yangana	4	1,04%
Macara	4	1,04%
Saraguro	2	0,52%
Quito	2	0,52%
Quinara	2	0,52%
Pasaje	2	0,52%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Se puede denotar que las personas que visitan con más frecuencia el cantón Palanda, son de la ciudad de Loja con un 55,9%, también visitan personas de los cantones más cercanos como es Zamora y la parroquia de Vilcabamba, esto debido a que hay transporte con frecuencia diaria que moviliza a las personas.

### 4. Estado civil

Tabla 16: Estado civil

Opción	Cantidad	Porcentaje
Soltero	223	58.1%
Casado	122	31.8%
Unión libre	23	6%
Divorciado	10	2.6%
Viudo	6	1.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los encuestados se puede apreciar que las personas solteras están dispuestas a visitar y disfrutar de los diferentes atractivos que posee la “Ruta del Cacao”, con un 58.1%, seguidamente las personas de estado civil casado optan por visitar con un 31,8% .

### 5. Nivel de instrucción

Tabla 17: Nivel de instrucción

Opción	Cantidad	Porcentaje
Secundaria	179	46.6%
Tercer nivel	147	38.3%
Primaria	38	9.9%
Cuarto nivel	20	5.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a la siguiente pregunta, se puede observar que la mayoría de personas que visitan el cantón Palanda, es el nivel de instrucción secundaria, con un 46,6%,

seguidamente los que poseen tercer nivel, con un 38,3%, por lo que las estrategias a plantearse pueden aportar conocimientos a futuros proyectos.

## 6. Ocupación

**Tabla 18:** Ocupación

Opción	Cantidad	Porcentaje
Empleado	180	46.9%
Estudiante	89	23.2%
Profesional	65	16.9%
Empresario	24	6.3%
Jubilado	17	4.4%
Ama de casa	5	1.3%
Negocio propio	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Como se puede apreciar la mayoría de los encuestados son empleados públicos, con un 46.9%, seguidamente visitan los estudiantes, por lo que permitirá determinar que se puede adecuar nuestro producto con precios accesibles.

## 7. Ingresos mensuales

**Tabla 19:** Ingresos mensuales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Entre \$450 a \$550	124	32.3%
Menos de \$450	109	28.4%
Mas de \$752	57	14.8%
Entre \$551 a \$651	51	13.3%
Entre \$652 a \$752	43	11.2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el nivel de ingreso mayoritario es de un salario de \$450 a \$550, por lo que se determina que los encuestados tienen un sustento económico estable y estarían dispuestos a gastar por conocer la Ruta del Cacao.

## 8. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Palanda?

**Tabla 20:** Días de visita al cantón Palanda

Opción	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 3 veces	219	57%
De 4 a 5 veces	100	26%
Mas de 5 veces	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos las personas mencionan que han visitado el cantón Palanda de 1 a 3 veces.

## 9. ¿Con quién viaja usted cuando visita el Cantón Palanda?

**Tabla 21:** Con quien viaja

Opción	Cantidad	Porcentaje
En familia	164	42,7%
Grupo de amigos	123	31,9%
En pareja	54	14,1%

<b>Solo</b>		40	10,4%
<b>Cientes del extranjero</b>	<b>del</b>	1	0,3 %
<b>Trabajo</b>		1	0,3%
<b>Compañeros de trabajo</b>	<b>de</b>	1	0,3%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos el 42,7% de los encuestados viajan en familia al visitar el cantón Palanda.

### 10. ¿En qué temporadas del año suele visitar el cantón Palanda?

**Tabla 22:** Temporadas del año

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Feridos</b>	142	37%
<b>Fines de semana</b>	115	29,9%
<b>Vacaciones</b>	78	20,5%
<b>Carnaval</b>	37	9,6%
<b>Fiestas cantonales</b>	4	1%
<b>Política</b>	4	1%
<b>Fines académicos</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** La mayor cantidad de personas que visita el cantón Palanda optan por visitar en los días feriados, lo que se puede considerar que esos días son lo que permite diversificar la oferta y dinamizar la economía dentro del cantón.

### 11. ¿Sabía usted que el Ministerio de Turismo, está creando la “Ruta del Cacao” para el cantón Palanda?

**Tabla 23:** Creación de la “Ruta del Cacao”

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	311	81%
<b>Si</b>	73	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 81% de los encuestados no tienen el conocimiento que el Ministerio de Turismo está creando la “Ruta del Cacao” para el cantón Palanda.

### 12. ¿Cuáles considera Ud. que serían el mejor medio comunicacional para promocionar y difundir información turística de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?

**Tabla 24:** Medio comunicacional

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Facebook</b>	324	32,11%
<b>Instagram</b>	148	14,67%
<b>TikTok</b>	122	12,09%

<b>You tube</b>	66	6,54%
<b>Twitter</b>	31	3,07%
<b>Páginas web</b>	73	7,23%
<b>Revistas digitales</b>	76	7,53%
<b>Radio</b>	108	10,70%
<b>Televisión</b>	55	5,45%
<b>Agencia de viajes</b>	6	0,59%
<b>Total</b>	<b>1009</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Los datos evidencian que los encuestados prefieren como mejor medio comunicacional las redes sociales, principalmente Facebook con un 32,11%, seguidamente Instagram y Tik Tok, para la promoción y difusión de la Ruta del Cacao del cantón Palanda.

### 13. ¿De acuerdo a los medios comunicacionales que escogió, ¿Cómo le gustaría que se promocióne la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?

**Tabla 25:** Métodos de promoción

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Videos promocionales</b>	336	55,26%
<b>Ferias de turismo</b>	141	23,20%
<b>Revistas de promoción turística digital</b>	97	15,95%
<b>Revistas de promoción turística física</b>	34	5,59%
<b>Total</b>	<b>608</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Los datos dan a conocer que los encuestados les gustaría que se promocióne la Ruta del Cacao a través de videos promocionales con un 55,26%.

### 14. ¿Cuáles de los siguientes productos comunicacionales considera usted más adecuados para la promoción y difusión turística de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?

**Tabla 26:** Productos comunicacionales

<b>Opción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Blogs</b>	226	34,99%
<b>Afiches publicitarios</b>	186	28,80%
<b>Vallas publicitarias</b>	67	10,37%
<b>Paletas informativas</b>	51	7,89%
<b>Volantes</b>	40	6,19%
<b>Charlas</b>	39	6,04%
<b>Stand de información</b>	36	5,57%
<b>Redes sociales</b>	1	0,15%
<b>Total</b>	<b>646</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Según la opinión de los encuestados, el producto comunicacional más adecuado para la promoción y difusión turística de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, es a través de blogs con un 34,99%, es decir prefieren las Plataformas Virtuales donde la información es redactada de manera clara e interactiva.

### 15. ¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la Ruta del Cacao?

Tabla 27: Interactuar con medios digitales

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	376	97,9%
No	8	2,1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** El 97,9% de los encuestados están dispuestos a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la Ruta del Cacao.

### 16. ¿A través de qué medios cree usted que se debe administrar el contenido informativo en los medios digitales para una buena promoción?

Tabla 28: Medios que se deben administrar el contenido informativo

Opción	Cantidad	Porcentaje
Información dinámica	264	68,8%
Interactuar con el usuario	60	15,6%
Actualizar constantemente de la información	60	15,6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** Según los datos recolectados el contenido informativo se debe administrar se debe administrar mediante información dinámica con un 68,8%.

### 17. ¿Considera usted, que un Plan de Promoción Turística ayudaría a la difusión de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?

Tabla 29: Difusión de la “Ruta del Cacao”

Opción	Cantidad	Porcentaje
Si	382	99,5%
No	2	0,5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Interpretación:** De acuerdo a los datos recolectados, el 99,55% de los encuestados mencionan que es muy importante contar con un Plan de Promoción Turística el cual ayudaría a la difusión de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.

## 6.2 Elaboración de un Plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.

### 6.2.1 Alcance del Plan de promoción turística

Con base en los logros alcanzados en el objetivo 1, se puede conocer el grado de aceptación del proyecto, puesto que, en las entrevistas dirigidas a los actores locales se colocó una pregunta clave, el cual es: ¿Usted cree que las herramientas digitales que utilizan actualmente para la promoción turística serian efectivas para promocionar una ruta basada en el cacao del cantón Palanda?, teniendo como resultado una respuesta positiva por parte de los

entrevistados, donde mencionan que para el GAD Cantonal las herramientas digitales son un potencial para la promoción de la Ruta del Cacao, sin embargo, no tiene un enfoque claro de cómo podría desarrollarse. Para ellos, es necesario definir una estrategia comunicacional efectiva para su promoción, contar con un plan de promoción turística permitirá llegar a muchas personas de diversos lugares del mundo, los cuales deseen o tengan curiosidad por visitar el cantón, generando así un crecimiento y desarrollo turístico.

### 6.2.2 Matriz FODA

Se realizó la matriz FODA, tomando en cuenta los factores internos y externos del Cantón Palanda, con un análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de entrevistas, encuestas y levantamiento de información secundaria.

**Tabla 30:** FODA Simple

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Santa Ana - La Florida sitio dónde se define al cacao como lugar de origen.</li> <li>2. Riqueza natural y cultural.</li> <li>3. Vías de acceso de primer orden hacia el Cantón.</li> <li>4. Realización de feria agropecuaria, emprendimientos, turística y cultural cada año en el Cantón.</li> <li>5. El Cantón cuenta con 6 atractivos turísticos naturales y 1 cultural.</li> <li>6. La ruta del cacao está considerada por el Ministerio de Turismo</li> <li>7. Los productores de las fincas de cacao del Cantón Palanda, están creando productos del cacao y estableciendo sus marcas.</li> <li>8. Aumento de emprendimiento de restauración y alojamiento, que brindan mejor calidad en el servicio a los turistas.</li> <li>9. Emprendimientos que ofrecen artesanías personalizadas de la marca turística Cantón, y productos locales.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La ocupación de los turistas que visitan el cantón son empleados públicos.</li> <li>2. Apoyo del Ministerio de Turismo en el desarrollo de la Ruta del Cacao</li> <li>3. Apoyo en la gestión del desarrollo de la Ruta del Cacao por parte del Gad Provincial</li> <li>4. El Cantón Palanda es reconocido como el único lugar donde se originó el cacao a nivel mundial.</li> <li>5. Los turistas que visitan el Cantón Palanda tiene un ingreso mayor al salario básico.</li> <li>6. Los turistas visitan el cantón con su familia.</li> <li>7. Los turistas prefieren visitar el Cantón en los días de feriado.</li> <li>8. Disposición de los turistas para interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la Ruta del Cacao.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deficiente publicidad y difusión turística a través de medios tradicionales y páginas web.</li> <li>2. No posee un Plan de promoción turística.</li> <li>3. La mayoría de los turistas no tienen conocimiento del apoyo del Ministerio de turismo de la ruta del cacao.</li> <li>4. Falta de capacitación a los emprendedores del cacao.</li> <li>5. Falta de capacitación en temas turísticos para los prestadores de servicios turísticos.</li> <li>6. Carencia de señalética e información turística en zona urbanas.</li> <li>7. Escasa señalización turística y senderos inadecuados para dirigirse a los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales del Cantón.</li> <li>8. Falta de mantenimiento de vías.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cantones vecinos manejan efectivamente las redes sociales, para promocionar sus productos y destinos turísticos.</li> <li>2. Realización de ferias agroturísticas en los cantones vecinos.</li> <li>3. Inseguridad del país.</li> </ol>

### 6.2.3 FODA CRUZADO

Se realizó el FODA CRUZADO, tomando en cuenta el diagnóstico de la ruta del cacao en Palanda, las encuestas y entrevistas a los actores involucrados, lo que permitió establecer las estrategias para realizar el plan de promoción de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda.

**Tabla 31** FODA Cruzado

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Factores Internos</b>	<p>F1. Riqueza natural y cultural.</p> <p>F2. Vías de acceso de primer orden hacia el Cantón.</p> <p>F3. Realización de feria agropecuaria, emprendimientos, turística y cultural cada año en el Cantón.</p> <p>F4. El Cantón cuenta con 6 atractivos turísticos naturales y 1 cultural.</p> <p>F5. La ruta del cacao está considerada por el Ministerio de Turismo</p> <p>F6. Los productores de las fincas de cacao del Cantón Palanda, están creando productos del cacao y estableciendo sus marcas.</p> <p>F7. Aumento de emprendimiento de restauración y alojamiento, que brindan mejor calidad en el servicio a los turistas.</p> <p>F8. Emprendimientos que ofrecen artesanías personalizadas de la marca turística Cantón, y productos locales.</p>	<p>D1. Deficiente publicidad y difusión turística a través de medios tradicionales y páginas web.</p> <p>D2. No posee un Plan de promoción turística.</p> <p>D3. La mayoría de los turistas no tienen conocimiento del apoyo del Ministerio de turismo de la ruta del cacao.</p> <p>D4. Falta de capacitación a los emprendedores del cacao.</p> <p>D5. Falta de capacitación en temas turísticos para los prestadores de servicios turísticos.</p> <p>D6. Carencia de señalética e información turística en zona urbanas.</p> <p>D7. Escasa señalización turística y senderos inadecuados para dirigirse a los atractivos turísticos ubicados en las zonas rurales del Cantón.</p> <p>D8. Falta de mantenimiento de vías.</p>
<b>Factores Externos</b>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A1. Cantones vecinos manejan efectivamente las redes sociales, para promocionar sus productos y destinos turísticos.</p> <p>A2. Realización de ferias agroturísticas en los cantones vecinos.</p> <p>A3. Inseguridad del país.</p>	<p>1. Promoción a través de eventos D1, D2, D3, D5, D6, D7, D8, A1, A2, A3</p> <p>2. Proponer señalética vial y turística en la Ruta del Cacao, D4, D5, D6, D7, D8, A1, A2, A3</p> <p>3. Capacitación profesional a prestadores de servicios turísticos D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, A1, A2, A3</p>
	<p>1. Promoción a través de medios de comunicación.</p> <p>2. Incentivar a la creación de ferias de exposición para los productos locales F4, F5, F7, A1, A2, A3</p> <p>3. Propuesta de productos turísticos basados en la naturaleza y aventura para el Cantón F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, A1, A2, A3</p>	<p>1. Promoción y difusión turística de la “Ruta del cacao” a través de redes sociales F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5</p>
	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O1. La ocupación de los turistas que visitan el cantón son empleados públicos.</p> <p>O2. Apoyo del Ministerio de Turismo en el desarrollo de la Ruta del Cacao</p>	<p>1. Promoción y difusión turística a través de páginas web D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8</p>

O3. Apoyo en la gestión del desarrollo de la Ruta del Cacao por parte del Gad Provincial

O4. El Cantón Palanda es reconocido como el único lugar donde se originó el cacao a nivel mundial.

O5. Los turistas que visitan el Cantón Palanda tiene un ingreso mayor al salario básico.

O6. Los turistas visitan el cantón con su familia.

O7. Los turistas prefieren visitar el Cantón en los días de feriado.

O8. Disposición de los turistas para interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la Ruta del Cacao.

2. Plan de promoción turística de la Ruta del Cacao F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5

3. Promociones dentro de los paquetes turistas en los feriados. F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, O1, O2, O3, O4, O5

2. Proponer una guía digital de promoción D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8

3. Promocionar nacional e Internacionalmente la marca del cacao de Palanda a través del turismo D1, D2, D3, D4, D5, D6, D7, D8, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O7, O8

#### **6.2.4 Información seleccionada para los productos comunicacionales**

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada, los encuestados consideran que el mejor medio comunicacional para promocionar y difundir información turística de la “Ruta del Cacao” del cantón, son la redes sociales principalmente Facebook, mediante videos promocionales, además, consideran que los productos comunicacionales más adecuados para la promoción y difusión turística de la ruta, se realicen también a través de blogs, es importante que para una buena promoción de la Ruta en los diferentes medios digitales seleccionados se administre el contenido informativo mediante información dinámica.

#### **6.2.5 Estructura del plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao”.**

##### **6.2.5.1 Estrategia a utilizarse para el plan de promoción turística.**

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se presentan las siguientes estrategias para el plan de promoción turística: Estrategia de Redes Sociales y de Publicidad.

Para la propuesta de este plan y definir la estrategia a utilizarse se verificó y analizó el estado actual de la “Ruta del Cacao” con el fin de poder visualizar oportunidades para desarrollarse turísticamente.

Posteriormente, se realizó un análisis de la información obtenida y de tal modo se pudo proponer estrategias para la debida promoción turística de la “Ruta del Cacao”.

Los resultados obtenidos afirmaron que la mejor opción para difundir la información turística acerca de la “Ruta del Cacao” es mediante internet, por medio de redes sociales, además se propone la creación de un blog turístico, donde se promocióne los diferentes atractivos turísticos de la “Ruta del Cacao”, así como sus servicios complementarios.

**Tabla 32:** Plan de Promoción turística

<b>Estrategias</b>	1. Promoción y difusión turística de la “Ruta del cacao” a través de redes sociales.	2. Promoción y difusión turística a través de páginas web	3. Promoción a través de medios de comunicación	4. Promoción a través de eventos
<b>Actividades</b>	Creación y difusión de información turística sobre la “Ruta del Cacao”.	Creación y difusión de información turística sobre la “Ruta del Cacao”.	Difusión de información turística sobre la “Ruta del Cacao”.	Exposición a través de ferias turísticas sobre el Cacao
<b>Medio de comunicación / producto comunicacional</b>	Facebook Instagram Tik Tok	Blog turístico Revistas digitales	Radio municipal Televisión local	Ferias turísticas Congresos Eventos Exposiciones de turismo
<b>Público objetivo</b>	Público de 17 a 24 años	Público de 33 a 40 años	Público de 41 a 48 años	Todo público
<b>Tiempo de ejecución</b>	2 años	2 años	2 años	2 años
<b>Responsable</b>	MINTUR, GAD Palanda	MINTUR, GAD Palanda	MINTUR, GAD Palanda	MINTUR, GAD Palanda

### 6.2.5.2 Estrategia 1: Promoción y difusión turística de la “Ruta del Cacao” a través de redes sociales.

A partir de los resultados de las encuestas y entrevistas se procedió con la creación de las cuentas en las redes sociales, el cual se promocionará la “Ruta del Cacao”.

**Tabla 33** Desarrollo de estrategia para Facebook

 Facebook			
Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
Se creará la cuenta denominada “Palanda Origen del Cacao”.	Se publicarán videos donde se promocionen los diferentes atractivos de la ruta del Cacao.	3 meses	Community management Unidad de Turismo del GAD Palanda

**Tabla 34** Desarrollo de estrategia para Instagram

<b>Instagram</b>			
			
Instagram es una aplicación de intercambio de fotos en línea, además, permite a los usuarios editar, subir fotos y vídeos cortos a través de una aplicación para móviles.			
Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
Se creará la cuenta denominada “Palanda Origen del Cacao”.	Se publicarán fotografías de los los diferentes atractivos turísticos que constan en la “Ruta del Cacao”, así como sus servicios complementarios. Donde conste información principal como ubicación, una breve reseña, horarios de atención.	Cada 3 meses	Community management  Unidad de Turismo del GAD Palanda

**Tabla 35** Desarrollo de estrategia para Tik Tok

<b>Tik Tok</b>			
			
Es una aplicación que te permite crear y compartir videos cortos. Si bien su auge comenzó al posicionarse como una nueva red social de entretenimiento, actualmente se enfoca en más allá de solo crear videos divertidos.			
Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
Se creará la cuenta denominada “Palanda Origen del Cacao”.	Se subirán videos cortos donde consten todos los atractivos turísticos que están en la Ruta.	Cada 3 meses	Community management  Unidad de Turismo del GAD Palanda

**Tabla 36** Presupuesto de redes sociales

Descripción	Frecuencia	Costo total
Facebook	3 meses	\$300,00
Instagram	3 meses	\$300,00
Tik Tok	3 meses	\$300,00
<b>Total</b>		<b>\$900,00</b>

### 6.2.5.3 Estrategia 2: Promoción y difusión turística a través de páginas web

Tabla 37 Desarrollo de estrategia para Blog

 <b>Blog</b>			
<p>Es una página web en la que se publican contenidos actualizados y novedosos sobre temas específicos, además, ofrece información útil que llama la atención de la gente debido a su calidad.</p>			
Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
1. Se creará la página web denominada “Palanda Origen del Cacao”.	<p>Se subirán videos turísticos de la ruta, como imágenes de los atractivos, donde conste información de cada uno de los atractivos turísticos, y una breve reseña histórica del cacao.</p> <p>Además, se compartirá el link a las redes sociales creadas, para que el público pueda enlazar al blog para una mayor información.</p>	Cada 3 meses	<p>Community management</p> <p>Unidad de Turismo del GAD Palanda</p>

Tabla 38 Desarrollo de estrategia para Revista digital

 <b>Revista digital</b>			
<p>Las revistas digitales aprovechan la tecnología de la Publicación Digital que permite agregar animaciones, multimedia y enlaces dentro de la revista para que sea más interactiva y mejor estéticamente.</p>			
Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
1. La revista Digital de la denominará “Palanda Origen del Cacao”.	<p>La revista tendrá diversas secciones, como reportajes sobre el origen del cacao, proceso desde la materia prima hasta la barra de chocolate (producto terminado), además, contendrá una sección donde pueden adquirirlo y los contactos de los emprendedores.</p> <p>en las que aborda, desde distintas ópticas, el tema del que se ocupa y las materias afines.</p>	Cada 3 meses	<p>Community management</p> <p>Unidad de Turismo del GAD Palanda</p>

**Tabla 39** Presupuesto de Páginas web

Descripción	Frecuencia	Costo total
Blog	3 meses	\$200,00
Revista Digital	3 meses	\$200,00
<b>Total</b>		<b>\$400,00</b>

### 6.2.5.4 Estrategia 3: Promoción a través de medios de comunicación

**Tabla 40** Desarrollo de estrategia para medios de comunicación

#### Radio municipal

La radio permite integrar redes comunicacionales capaces de transmitir una información, local, cercana, de interés general y de trascendencia,

Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
El reportaje se realizará mediante la radio el cual se denominará “Palanda Origen del Cacao”.	Se realizarán entrevistas con los propietarios de las fincas de cacao, así como los prestadores de servicios turísticos y el director de la Unidad de Turismo del cantón Palanda.	Martes, jueves y sábado	Community management Unidad de Turismo del GAD Palanda

**Tabla 41** Presupuesto de medios de comunicación

Descripción	Frecuencia	Costo total
Radio municipal	Martes, jueves y sábado	\$100,00
<b>Total</b>		<b>\$100,00</b>

### 6.2.5.5 Estrategia 4: Promoción a través de eventos

**Tabla 42** Desarrollo de estrategia para eventos turísticos

#### Ferias turísticas

Son eventos de carácter público y periódico que tienen como finalidad primordial la exposición, muestra y difusión de la oferta de bienes y servicios del sector turístico, para contribuir a su conocimiento y comercialización.

Temática	Desarrollo	Cada que tiempo se actualizará la información	Responsable
La primera feria se denominará 1era Expo feria “Origen de Cacao”	1. Se realizará invitaciones a los diferentes emprendedores como finqueros del Cacao.	Se realizará cada año, en las fiestas de cantonización.	Unidad de Turismo del GAD Palanda Ministerio de Turismo del Ecuador

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Se expondrán todos los productos referentes al cacao.</li> <li>3. Se participará en diferentes actividades, como concurso al mejor chocolate.</li> </ol>		
--	--	--	--

**Tabla 43** Presupuesto tentativo para eventos turísticos

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo total</b>
Feria turística	Anual	\$1000,00
<b>Total</b>		<b>\$1000,00</b>

## 7. Discusión

El cantón Palanda cuenta con diversos atractivos turísticos tanto naturales como culturales, los mismos que ofrecen una experiencia única al visitante. De tal manera que el Ministerio de Turismo diseñó una ruta denominada Origen del Cacao, sin embargo esta ruta, no cuentan con las herramientas necesarias para su promoción, es por ello, que esta investigación se propuso el diseño de un plan de promoción turística como complemento para esta ruta, tomando en cuenta lo manifestado por Casanova (2019), al establecer el plan de promoción turística como un modo de difusión de un destino turístico. Es decir, llevar a cabo acciones (tanto online como offline) con el objetivo de dar a conocer un lugar. Para ello, es importante fijarse los objetivos de promoción, es decir, como queremos que el turista perciba nuestro destino.

Así también Palacio & Molina (2017), define a la promoción turística como uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

Como resultado de la investigación se obtuvo el perfil del visitante, en la cual se pudo determinar que el mayor porcentaje de personas que visitan la “Ruta del Cacao” son de sexo masculino, con un rango de edad de 33 a 40 años, específicamente del lugar de procedencia de Loja y Zamora, la mayoría de estado civil solteros, siendo su nivel de instrucción secundaria, además, su ocupación es empleados públicos con un ingreso mensual de \$450 a \$550. Así mismo dentro de la investigación se pudo determinar que los medios a través de los cuales se puede definir el plan de promoción turística son las redes sociales, estableciéndose como el medio más importante, a través de los cuales se pueden promocionar de forma más adecuada los atractivos turísticos de la ruta. Se establecieron 4 estrategias las cuales va dirigidas a diferente tipo de público, promoción y difusión a través de redes sociales está dirigido a jóvenes de 17 a 24 años, promoción y difusión en página web dirigido a adultos de 33 a 40 años, promoción y difusión en medios de comunicación a personas adultas de 41 a 48 años y eventos turísticos está dirigido a todo tipo de público. En lo que concierne a perfil de turista Fernández & Gómez (2017), mencionan que permite conocer los gustos, preferencias, expectativas y necesidades de los turistas a efecto mejorar la gestión de las empresas y los destinos turísticos. Además, Montoya, Jiménez, & Coronil (2017), corrobora que con las redes sociales es posible crear una comunidad virtual alrededor de una marca, permitiendo a los usuarios que lo deseen informarse e interactuar con las publicaciones realizadas por la misma. En este contexto destacan las redes sociales como canales para obtener y difundir información sobre experiencias

de viaje, siendo de gran influencia por parte de los turistas a la hora de tomar una decisión de compra. Así también Pionce & Reyes (2022), mencionan que en la actualidad las estrategias de promoción turística muestran una gran importancia debido a que fomentan la promoción de un lugar como destino turístico, incentivando la llegada de turistas, además de generar ingresos económicos y mejorar la calidad de vida de la población.

Con respecto a las limitaciones durante el desarrollo de la investigación, fue la insuficiente bibliografía con referencia al tema de investigación, puesto que no existe información o estudios realizados en lo que concierne a plan de promoción de la “Ruta del Cacao”, debido a que esta es una propuesta reciente ya que es planteada por el Ministerio de Turismo del Ecuador. Para lo cual me base en diferentes investigaciones como la de Genner & Victor (2021), propuesta de una Ruta Agroturística para el aprovechamiento del Cacao, así también la de Enríquez (2022), Ruta agro turística del Cacao en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza y la investigación de Ollague Andrade (2017), Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante.

## **8. Conclusiones**

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- \* El plan de promoción turística facilitará la difusión de la “Ruta del Cacao” a través de estas estrategias de promoción se obtendrá una mayor afluencia de turistas y con ello mejorar la situación económica en el cantón.
- \* De acuerdo los resultados de la encuesta aplicada, la mayoría de los encuestados optan que las redes sociales son el medio para promocionar y difundir información turística de la “Ruta del cacao”, principalmente la plataforma Facebook con el 32,11%.
- \* De acuerdo a la encuesta aplicada se pudo determinar que el 97,9%, estarían dispuestos a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la “Ruta del Cacao”, lo que se convierte en un punto positivo para esta propuesta.
- \* En el plan de promoción turística se realizó 4 estrategias de promoción el cual facilitará a los turistas el conocimiento de los atractivos y de la infraestructura existente en la ruta.

## **9. Recomendaciones**

Al haber culminado con el presente trabajo de investigación se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- \* Se sugiere a la Unidad de Turismo realizar el levantamiento y actualización de información de manera constante, tanto de atractivos turísticos, historia, y establecimientos de servicios turísticos que existen en el sector.
- \* Se recomienda a la Unidad de Turismo del cantón Palanda, realizar una mejora en la gestión turística de algunos atractivos naturales, los cuales no presentan condiciones como accesibilidad.
- \* Se sugiere al GAD-CP la implementación de herramientas y técnicas de promoción de los atractivos turísticos, para permitir el óptimo desarrollo de las actividades turísticas.
- \* Realizar convenios entre el MINTUR y GAD-CP para implementar talleres de capacitación y participativos, dirigidos a los actores implicados con el desarrollo del turismo.

## 10. Bibliografía

- Acerenza, M. Á. (2018). Conceptualización, origen y evolución del turismo. En M. Á. Acerenza, *Conceptualización, origen y evolución del turismo* (pág. 114). México: Trillas.
- Baumann, H. (05 de 11 de 2021). *Crehana*. Obtenido de Crehana: <https://www.crehana.com/blog/negocios/caracteristicas-de-comunicacion-digital/>
- Bella, M. G. (2013). Introducción al Turismo. En M. G. Bella, *Introducción al Turismo* (pág. 136). México: Trillas.
- Bella, M. G. (2017). Introducción al Turismo. En M. G. Bella, *Introducción al Turismo* (pág. 136). Mexico : Trillas.
- Borbúa, L. G. (22 de 01 de 2015). *Reglamento General a la Ley de Turismo* . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf>
- CABRERA, C. D. (2017). *Ruta Vivencial del cacao en el contexto del turismo comunitario en el suroccidente de la Provincia de Los Ríos*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL, Quito.
- Casanova. (25 de 02 de 2019). *La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos*. Obtenido de La Promoción Turística: su evolución y gestión en los destinos: <https://www.visionesdelturismo.es/promocion-turistica-destinos/>
- Chavez, J. (2023). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/ruta-turistica.html>
- Cortés, D. (2023). *Universidad CESUMA*. Obtenido de Universidad CESUMA: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-agroturismo.html>
- Enríquez, M. A. (marzo de 2022). *La ruta agro turística del Cacao en la Finca Saquifracia, provincia de Pastaza*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/359289969\\_La\\_ruta\\_agro\\_turistica\\_del\\_Cacao\\_en\\_la\\_Finca\\_Saquifracia\\_provincia\\_de\\_Pastaza](https://www.researchgate.net/publication/359289969_La_ruta_agro_turistica_del_Cacao_en_la_Finca_Saquifracia_provincia_de_Pastaza)
- Entorno Turístico Staff*. (28 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>
- Europea, U. (02 de 09 de 2022). *Universidad Europea* . Obtenido de Universidad Europea : <https://universidadeuropea.com/blog/que-es-comunicacion-digital/#:~:text=La%20definici%C3%B3n%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital,legible%20por%20un%20dispositivo%20electr%C3%B3nico.>

Facchin, J. (2023). Obtenido de [https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#google\\_vignette](https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/#google_vignette)

GAD PALANDA. (2023). Obtenido de GAD PALANDA: [https://gadpalanda.gob.ec/gad\\_palanda/cantonizacion/](https://gadpalanda.gob.ec/gad_palanda/cantonizacion/)

Gallegos, C. (18 de 07 de 2018). *El Economista* . Obtenido de <https://www.economista.es/turismo-viajes/noticias/9214728/06/18/El-cacao-un-motor-turistico-social-y-cultural-en-Republica-Dominicana.html>

Genner, A. M., & Victor, M. O. (2021). *PROPUESTA DE UNA RUTA AGROTURÍSTICA PARA EL APROVECHAMIENTO DEL CACAO Y SUS DERIVADOS EN LA PARROQUIA EL PROGRESO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA: [http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19253/1/Trabajo\\_Titulacion\\_664.pdf](http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/19253/1/Trabajo_Titulacion_664.pdf)

Ledhesma, M. (2017). PERIODISMO TURÍSTICO: Muchos principios y algunos finales. 81.

Malla, A. (2022). *Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe*. Universidad Nacional de Loja, Loja.

Mintur. (2023). *Fichas de Jerarquización de atractivos turisticos del canton Palanda*.

Mintur. (2023). *Manual de marca Ecuador Origen del Cacao*.

Montalván, I. (14 de 02 de 2018). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <https://crystynaraujo83.wixsite.com/comorganiza/single-post/2016/02/14/productos-comunicacionales>

Nacional, C. (29 de 12 de 2014). *Turismo.gob.ec*. Obtenido de Ley de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>

Naciones Unidas. (2023). Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Ollague Andrade, N. M. (2017). *Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Palacio, M. C., & Molina, V. C. (2017). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Redalyc*, 22.

PALANDA, G. (2020-2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial* . Palanda .

Peiró, R. (08 de 04 de 2021). *Economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20es%20el%20intercambio,que%20se%20pone%20de%20manifiesto.>

- Pinto, A. (04 de 11 de 2018). *¿Qué es un Plan de Marketing?* Obtenido de <https://www.alejandropinto.com/que-es/plan-marketing/>
- Priscila, G. D., & Gabriela, S. A. (2018). Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la Ruta de los Malecones en el Cantón Durán. *Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la Ruta de los Malecones en el Cantón Durán*. ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL, Guayaquil .
- Rojas, M. F. (2017). *Plan de marketing para la comercializacion del circuito turistico de la Mancomunidad "Bosque Seco"*. Universidad Tecnica Particular de Loja, Loja.
- Tatiana, C. K. (2017). *Plan de promoción turistica para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*.
- Turismo, M. d. (2022). *ACUERDO MINISTERIAL NRO. 2022-022*. Quito.
- USO DE ESTRATEGIAS Y PRODUCTOS COMUNICACIONALES*. (2023). Perú.

## 11. Anexos

### Anexo 1: Certificación de designación de director de TIC



Universidad  
Nacional  
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA  
TURISMO

Presentada el día de hoy, 09 de mayo del 2023, a las 11h30. Lo certifica, la Secretaria Abogada de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.

ENNA REGINA  
PELAEZ SORIA

Firmado digitalmente por  
ENNA REGINA PELAEZ  
SORIA  
Fecha: 2023.05.11  
12:35:02 -05'00'

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

Loja, 09 de mayo del 2023, a las 11h35. Atendiendo la petición que antecede, de conformidad a lo establecido en el **Art. 228 Dirección del trabajo de Integración curricular o de titulación**, del Reglamento de Régimen Académico de la UN vigente; una vez emitido el informe favorable de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto, se designa al **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.**, Docente de la Carrera de Administración Turística de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, como **DIRECTOR/A del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación**, titulado: **"PROPUESTA DE UN PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA, PARA LA "RUTA DEL CACAO" DEL CANTÓN PALANDA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE"**, de autoría del Sr./Sra. **Jennifer Thalia Malla Saraguro**. Se le recuerda que conforme lo establecido en el Art. 228 antes mencionada. Usted en su calidad de director del trabajo de Integración curricular o de titulación "será responsable de asesorar y monitorear con pertinencia y rigurosidad científico-técnica la ejecución del proyecto y de revisar oportunamente los informes de avance, los cuales serán devueltos al aspirante con las observaciones, sugerencias y recomendaciones necesarias para asegurar la calidad de la investigación. Cuando sea necesario, visitará y monitoreará el escenario donde se desarrolle el trabajo de integración curricular o de titulación". **NOTIFÍQUESE para que surta efecto legal.**

RUBEN DARIO  
ROMAN AGUIRRE

Firmado digitalmente por  
RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE  
Fecha: 2023.05.11 09:15:07  
05'00'

Ing. Rubén Darío Román Aguirre, MAE.  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE TURISMO

Loja, 09 de mayo del 2023, a las 11h40. Notifiqué con el decreto que antecede al Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., para constancia suscriben:



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.  
DIRECTOR/A DEL PROYECTO

ENNA REGINA  
PELAEZ  
SORIA

Firmado digitalmente por  
ENNA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2023.05.11  
12:36:00 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria Mg. Sc.  
SECRETARIA ABOGADA

Elaborado por: Soledad Medina G.



072 - 545187  
Ciudad Universitaria "Guillermo Falconi Espinosa"  
Casilla Letra "S" La Argelia, Loja - Ecuador

Página 1 | 1

Educamos para Transformar

**Anexo 2:** Ficha para levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																	
Código del atractivo:	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	0	#/N/A	#/N/A	#/N/A	#/N/A	0	1	0	0	6
	Provincia		Cantón		Parroquia		Categoría		Tipo		Subtipo		Jerarquía		Atractivo		
<b>1. DATOS GENERALES</b>																	
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																	
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo									
<b>2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO</b>																	
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia									
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número				2.7 Transversal					
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				<a href="#">Click</a>		2.10 Altura (msnm)							
<b>2.11 Información del administrador</b>																	
a. Tipo de Administrador:									b. Nombre de la Institución:								
c. Nombre del Administrador:									d. Cargo que ocupa:								
e. Teléfono / Celular:									f. Correo Electrónico:								
Observaciones: <a href="#">texto</a>																	

3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO										
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>										
a. Clima:			b. Temperatura(°C):			c. Precipitación Pluviométrica (mm):				
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>										
a. Cultura <input type="checkbox"/>			b. Naturaleza <input type="checkbox"/>			c. Aventura <input type="checkbox"/>				
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>										
a. Prístino <input type="checkbox"/>		b. Primitivo <input type="checkbox"/>		c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input checked="" type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>		
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input checked="" type="checkbox"/>										
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 <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto		
Restringido <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto		
Pagado <input type="checkbox"/>		0:00	0:00	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto		
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>			f. Forma de Pago:		Efectivo <input type="checkbox"/>	Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>	Depósito Bancario <input type="checkbox"/>	Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>		
e. Precio: Desde 0,00 Hasta 0,00		Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>			Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>			
g. Meses recomendables de visita:										
Observaciones:										
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO										
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>										
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):										
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:		km	c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		h/min	d. Coordenadas (grados decimales):		Lat.:	Long.:	
Observaciones:										
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>										
a. Terrestre (M) <input checked="" type="checkbox"/>		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)	Tipo de material	Estado
		a. Primer orden <input type="checkbox"/>								
		b. Segundo orden <input type="checkbox"/>								
		c. Tercer orden <input type="checkbox"/>								
Observaciones:										
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>		Marítimo <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada		texto	Estado	
		Lacustre <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada		texto	Estado	
		Fluvial <input type="checkbox"/>		Puerto / Muelle de partida		Puerto / Muelle de Llegada		texto	Estado	
Observaciones: texto										
c. Aéreo (U) <input checked="" type="checkbox"/>		Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>					
Observaciones:										
4.3 Servicio de transporte (M) <input checked="" type="checkbox"/>										
a. Bus <input type="checkbox"/>		b. Buseta <input checked="" type="checkbox"/>		c. Transporte 4x4 <input checked="" type="checkbox"/>		d. Taxi <input checked="" type="checkbox"/>		e. Moto taxi <input type="checkbox"/>		f. Teleférico <input type="checkbox"/>
g. Lancha <input type="checkbox"/>		h. Bote <input type="checkbox"/>		i. Barco <input type="checkbox"/>		j. Canoa <input type="checkbox"/>		k. Avión <input type="checkbox"/>		l. Avioneta <input type="checkbox"/>
m. Helicóptero <input type="checkbox"/>		n. Otro <input type="checkbox"/>		Especifique						
Observaciones:										

4.3.1 Detalle de transporte hacia el atractivo (M) <input type="checkbox"/>						
a. Nombre de la cooperativa o asociación que presta el servicio	b. Estación / terminal	c. Frecuencia				d. Detalle (Traslado origen / destino)
		Diaria	Semanal	Mensual	Eventual	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>					
General <input type="checkbox"/>	Discapacidad Física <input type="checkbox"/>	Discapacidad Visual <input type="checkbox"/>	Discapacidad Auditiva <input type="checkbox"/>	Discapacidad Intelectual o Psicosocial <input type="checkbox"/>	d. No es accesible <input type="checkbox"/>
Observaciones: No es accesible para personas con discapacidad.					

4.5 Señalización <input type="checkbox"/>				
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Bueno <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
Observaciones:				

5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS				SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	SI <input type="checkbox"/>	
5.1 Planta turística (M) <input type="checkbox"/>							
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>				b. En la ciudad o poblado cercano <input checked="" type="checkbox"/>			
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input checked="" type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas
Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hotel <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostal <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hostería <input type="checkbox"/>	0	0	0
Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0	Hacienda Turística <input type="checkbox"/>	0	0	0
Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0	Lodge <input type="checkbox"/>	0	0	0
Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0	Resort <input type="checkbox"/>	0	0	0
Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0	Refugio <input type="checkbox"/>	0	0	0
Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0	Campamento Turístico <input type="checkbox"/>	0	0	0
Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Casa de Huéspedes <input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:				Observaciones:			
Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas	Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Plazas
Restaurantes <input type="checkbox"/>	0	0	0	Restaurantes <input type="checkbox"/>	0	0	0
Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0	Cafeterías <input type="checkbox"/>	0	0	0
Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0	Bares <input type="checkbox"/>	0	0	0
Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0	Fuentes de soda <input type="checkbox"/>	0	0	0
Observaciones:				Observaciones:			

Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados		Agencias de Viaje <input type="checkbox"/>		Establecimientos registrados					
Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0		Mayoristas	<input type="checkbox"/>	0					
Internacionales	<input type="checkbox"/>	0		Internacionales	<input type="checkbox"/>	0					
Operadoras	<input type="checkbox"/>	0		Operadoras	<input type="checkbox"/>	0					
Observaciones: <a href="#">texto</a>				Observaciones: <a href="#">texto</a>							
Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0	Guía	Local	Nacional	Nacional Especializado	Cultura	0
<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Aventura	0
Observaciones: <a href="#">texto</a>				Observaciones: <a href="#">texto</a>							
<b>5.2 Facilidades en el entorno al atractivo</b> <input checked="" type="checkbox"/>											
Categoria (M)	Tipo (M)	Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)					
						B	R	M			
a. De apoyo a la gestión turística <input checked="" type="checkbox"/>	Punto de Información	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	I-Tur	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de interpretación	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de facilitación turística	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Centro de recepción de visitantes	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
b. De observación y vigilancia <input checked="" type="checkbox"/>	Garitas de guardiania	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Miradores	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de avistamiento de aves	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Torres de vigilancia para salvavidas	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
c. De recorrido y descanso <input checked="" type="checkbox"/>	Senderos	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estaciones de sombra y descanso	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Áreas de acampar	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Refugio de alta montaña	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
d. De servicio <input checked="" type="checkbox"/>	Baterías sanitarias	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
e. Otros <input type="checkbox"/>		0	0	<a href="#">texto</a>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>5.3 Complementarios a la actividad turística (M)</b> <input type="checkbox"/>											
<b>a. En el Atractivo</b> <input type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado cercano</b> <input type="checkbox"/>					
Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>			Alquiler y venta de equipo especializado	<input type="checkbox"/>	Venta de artesanías y merchandising	<input type="checkbox"/>		
Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>	Casa de cambio	<input type="checkbox"/>	Cajero automático	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
Especifique: <a href="#">texto</a>						Especifique: <a href="#">texto</a>					
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
<b>6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO</b> SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>											
<b>6.1 Atractivo (U)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>				
Observaciones: <a href="#">texto</a>											
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)											

6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)							
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>		
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>							
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
<b>6.2 Entorno (U)</b> <input type="checkbox"/>									
a. Conservado	<input type="checkbox"/>	b. Alterado	<input type="checkbox"/>	c. En proceso de deterioro	<input type="checkbox"/>	d. Deteriorado	<input type="checkbox"/>		
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)									
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antrópicos / Antropogénicos (M)							
a. Erosión	<input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas	<input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales	<input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería	<input type="checkbox"/>		
b. Humedad	<input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales	<input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono	<input type="checkbox"/>	f. Huaquearía	<input type="checkbox"/>		
c. Desastres naturales	<input type="checkbox"/>	g. Conflicto de tenencia	<input type="checkbox"/>	h. Condiciones de uso y exposición	<input type="checkbox"/>	i. Falta de mantenimiento	<input type="checkbox"/>		
d. Flora/Fauna	<input type="checkbox"/>	j. Contaminación del ambiente	<input type="checkbox"/>	k. Generación de residuos	<input type="checkbox"/>	l. Expansión urbana	<input type="checkbox"/>		
e. Clima	<input type="checkbox"/>	m. Conflicto político / social	<input type="checkbox"/>	n. Desarrollo industrial / comercial	<input type="checkbox"/>	o. Vandalismo	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	Especifique: <a href="#">texto</a>							
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
<b>6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo</b> <input type="checkbox"/>									
a. Declarante:		b. Denominación:		b. Fecha de declaración:		c. Alcance:			
Observaciones:									
<b>7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA</b>				SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>
<b>7.1 Servicios Básicos</b> <input type="checkbox"/>									
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>				<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input type="checkbox"/>					
Agua: <input type="checkbox"/>				Agua <input type="checkbox"/>					
Especifique: <a href="#">texto</a>				Especifique: <a href="#">texto</a>					
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>				Energía eléctrica <input type="checkbox"/>					
Especifique: <a href="#">texto</a>				Especifique: <a href="#">texto</a>					
Saneamiento: <input type="checkbox"/>				Saneamiento: <input type="checkbox"/>					
Especifique: <a href="#">texto</a>				Especifique: <a href="#">texto</a>					
Disposición de desechos <input type="checkbox"/>				Disposición de desechos <input type="checkbox"/>					
Especifique: <a href="#">texto</a>				Especifique: <a href="#">texto</a>					
Observaciones: <a href="#">texto</a>									
<b>7.2 Señalética en el atractivo</b> <input type="checkbox"/>									

7.2.1 Ambiente	7.2.2. Tipo	7.2.3. Materialidad				7.2.4. Estado		
		a. Madera	b. Aluminio	c. Otro	Especifique	B	R	M
En áreas urbanas <input type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de atractivos turísticos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Tótems direccionales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En áreas naturales <input checked="" type="checkbox"/>	Pictograma de atractivos naturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de atractivos culturales	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de actividades turísticas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictograma de servicios de apoyo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Pictogramas de restricción	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Señales turísticas de aproximación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Paneles de direccionamiento hacia atractivos	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de atractivos	0	0	0	texto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Panel informativo de direccionamiento hacia atractivos, servicios y actividades	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mesas interpretativas	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tótem de sitio	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Tótem de direccionamiento	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Letreros informativos <input type="checkbox"/>	De información botánica	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Normativos de concienciación	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalética interna de seguridad <input type="checkbox"/>	Protección de los elementos del atractivo	0	0	0	texto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	texto							
Observaciones: texto								
<b>7.3 Salud (más cercano) (M)</b> <input type="checkbox"/>								
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>					b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>			
Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0	Hospital o Clínica <input type="checkbox"/>	Cantidad	0			
Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0	Puesto / Centro de salud <input type="checkbox"/>		0			
Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0	Dispensario médico <input type="checkbox"/>		0			
Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0	Botiquín de primeros auxilios <input type="checkbox"/>		0			
Otros <input type="checkbox"/>		0	Otros <input type="checkbox"/>		0			
Observaciones: texto								

<b>7.4 Seguridad (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Privada		<input type="checkbox"/>		Detalle	texto						
b. Policía nacional		<input type="checkbox"/>			texto						
c. Policía metropolitana / Municipal		<input type="checkbox"/>			texto						
d. Otra		<input type="checkbox"/>			texto						
Observaciones: texto											
<b>7.5 Servicio de comunicación de uso público (M)</b> <input type="checkbox"/>											
<b>a. En el atractivo</b> <input type="checkbox"/>						<b>b. En la ciudad o poblado mas cercano</b> <input type="checkbox"/>					
Telefonía (M) <input type="checkbox"/>			Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>			Telefonía (M) <input type="checkbox"/>			Conexión a internet (M) <input type="checkbox"/>		
Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>	Fija <input type="checkbox"/>	Línea telefónica <input type="checkbox"/>	Fibra óptica <input type="checkbox"/>
Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>	Móvil <input type="checkbox"/>	Satélite <input type="checkbox"/>	Redes inalámbricas <input type="checkbox"/>
Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>		Satelital <input type="checkbox"/>	Telefonía móvil <input type="checkbox"/>	
Observaciones: texto											
<b>Radio portátil (U)</b> <input type="checkbox"/>											
De uso exclusivo para el visitante <input type="checkbox"/>				De uso exclusivo para comunicación interna <input type="checkbox"/>				De uso exclusivo en caso de emergencia <input type="checkbox"/>			
Observaciones: texto											
<b>7.6 Multiamenazas (M)</b> <input type="checkbox"/>											
Deslaves <input type="checkbox"/>			Sismos <input type="checkbox"/>			Erupciones volcánicas <input type="checkbox"/>			Incendios forestales <input type="checkbox"/>		
Sequía <input type="checkbox"/>			Inundaciones <input type="checkbox"/>			Aguajes <input type="checkbox"/>			Tsunami <input type="checkbox"/>		
¿Existe un plan de contingencia en caso de catástrofes? <input type="checkbox"/>				Institución que elaboró el documento.		texto		Nombre del documento:		texto	
								Año de elaboración:		de 0	
Observaciones: texto											
<b>8. POLÍTICAS Y REGULACIONES</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>											
a. ¿El GAD cuenta con el Plan de Desarrollo Turístico Territorial?						SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Año de elaboración:			
b. ¿El atractivo se encuentra dentro de la planificación turística territorial (GAD'S)?						SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique:			
c. ¿Existen normativas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?						SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique:			
d. ¿Existen ordenanzas que se apliquen para el desarrollo de la actividad turística en el atractivo?						SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		Especifique:			
Observaciones:											
<b>9. ACTIVIDADES QUE SE PRACTICAN (U)</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI/ <input type="checkbox"/></span>											
<b>9.1 ATRACTIVOS NATURALES (M)</b> <input type="checkbox"/>											
<b>9.1.1 En el Agua (M)</b> <input type="checkbox"/>											
a. Buceo <input type="checkbox"/>	b. Kayak de mar <input type="checkbox"/>	c. Kayak lacustre <input type="checkbox"/>	d. Kayak de Río <input type="checkbox"/>	e. Surf <input type="checkbox"/>							
f. Kite surf <input type="checkbox"/>	g. Rafting <input type="checkbox"/>	h. Snorkel <input type="checkbox"/>	i. Tubing <input type="checkbox"/>	j. Regata <input type="checkbox"/>							
k. Paseo en panga <input type="checkbox"/>	l. Paseo en bote <input type="checkbox"/>	m. Paseo en lancha <input type="checkbox"/>	n. Paseo en moto acuática <input type="checkbox"/>	o. Parasailing <input type="checkbox"/>							
p. Esquí acuático <input type="checkbox"/>	q. Banana flotante <input type="checkbox"/>	r. Boya <input type="checkbox"/>	s. Pesca deportiva <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>	texto						
Observaciones: texto											

9.1.2 En el Aire (M) <input type="checkbox"/>		
a. Alas Delta <input type="checkbox"/>	b. Canopy <input type="checkbox"/>	c. Parapente <input type="checkbox"/> d Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
9.1.3 En Superficie Terrestre (M) <input type="checkbox"/>		
a. Montañismo <input type="checkbox"/>	b. Escalada <input type="checkbox"/>	c. Senderismo <input type="checkbox"/> d. Cicloturismo <input type="checkbox"/> e. Canyoning <input type="checkbox"/>
f. Exploración de cuevas <input type="checkbox"/>	g. Actividades Recreativas <input type="checkbox"/>	h. Cabalgata <input type="checkbox"/> i. Caminata <input type="checkbox"/> j. Camping <input type="checkbox"/>
k. Picnic <input type="checkbox"/>	l. Observación de flora y fauna <input type="checkbox"/>	m. Observación de astros <input type="checkbox"/> n. Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">Fotografía</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>9.2 ATRACTIVOS CULTURALES (U) <input type="checkbox"/></b>		
9.2.1 Tangibles e intangibles <input type="checkbox"/>		
a. Recorridos guiados <input type="checkbox"/>	b. Recorrido autoguiados <input type="checkbox"/>	c. Visita a talleres artísticos <input type="checkbox"/>
h. Participación en talleres artísticos <input type="checkbox"/>	d. Visita a talleres artesanales <input type="checkbox"/>	i. Participación en talleres artesanales <input type="checkbox"/>
e. Exposiciones temáticas permanentes, temporales y eventuales <input type="checkbox"/>	f. Exhibición de piezas, muestras, obras, etc., originales. <input type="checkbox"/>	i. Actividades vivenciales y/o lúdicas <input type="checkbox"/>
g. Presentaciones o representaciones en vivo <input type="checkbox"/>	h. Muestras audiovisuales <input type="checkbox"/>	g. Fotografía <input type="checkbox"/>
j. Degustación de platos tradicionales <input type="checkbox"/>	l. Participación de la celebración <input type="checkbox"/>	m. Compra de artesanías <input type="checkbox"/>
n. Convivencia <input type="checkbox"/>	o. Medicina ancestral <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> <a href="#">texto</a>
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>10. PROMOCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL ATRACTIVO</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/></span>		
<b>10.1. Medios de Promoción del Atractivo (M)</b>		
¿Existe un plan de promoción turística cantonal? <span style="margin-left: 100px;">SI <input type="checkbox"/></span> <span style="margin-left: 20px;">NO <input type="checkbox"/></span> Especifique: <a href="#">texto</a>		
¿El Atractivo se encuentra incluido en el plan de promoción turístico cantonal? <span style="margin-left: 100px;">SI <input type="checkbox"/></span> <span style="margin-left: 20px;">NO <input type="checkbox"/></span>		
Medio Promocional	Dirección y nombre de los medios promocionales	Periodicidad de la promoción
a. Página WEB <input type="checkbox"/>	URL:	
b. Red Social <input type="checkbox"/>	Nombre:	
c. Revistas Especializadas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
d. Material POP <input type="checkbox"/>	Nombre:	
e. Oficina de Información Turística <input type="checkbox"/>	Nombre:	
f. Medios de comunicación (radio, tv, prensa) <input type="checkbox"/>	Nombre:	
g. Asistencia a ferias turísticas <input type="checkbox"/>	Nombre:	
h. Otro <input type="checkbox"/>	Nombre:	
Observaciones: <a href="#">texto</a>		
<b>10.2. El atractivo forma parte de una oferta establecida (paquete turístico)</b> <span style="float: right;">SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> Especifique:</span>		
Observaciones:		

11. REGISTRO DE VISITANTES Y AFLUENCIA (M)										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>								
<b>11.1. Frecuencia de visita según datos estadísticos</b>										<input type="checkbox"/>													
a. ¿Posee un sistema de registro de visitantes?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tipo: Digital <input type="checkbox"/> Papel <input type="checkbox"/>		Años de registro		0					
b. ¿Se genera reporte de estadísticas de visita al atractivo?										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Frecuencia de los reportes:		Ninguna							
c. Temporalidad de visita al atractivo																							
Alta (meses)		<input type="checkbox"/>	Especifique	texto						Número de visitantes	0												
Baja (meses)		<input type="checkbox"/>		texto							0												
d. Llegada de turistas																							
<input type="checkbox"/> Turista nacional		Llegadas mensuales		Total anual		<input type="checkbox"/> Turista extranjero		Llegadas mensuales		Total Anual													
Ciudades de origen		texto		0		0		Países de origen		texto		0		0									
		texto		0		0				texto		0		0									
		texto		0		0				texto		0		0									
Observaciones:										texto													
<b>11.2. Frecuencia de visita según informantes clave</b>										<input type="checkbox"/>													
Nombre del Informante Clave:					Contactos:																		
Demanda según días de visita <input checked="" type="checkbox"/>					Demanda según frecuencia de visita <input checked="" type="checkbox"/>																		
Lunes a viernes		Fines de semana		Días feriados		Permanente <input type="checkbox"/>		Estacional <input checked="" type="checkbox"/>		Esporádica <input type="checkbox"/>		Inexistente <input type="checkbox"/>											
Observaciones:										texto													
12. RECURSO HUMANO										SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>								
a. Número de personas a cargo de la administración y operación del atractivo					<input type="checkbox"/>	1		d. Número de personas especializadas en turismo			<input checked="" type="checkbox"/>	1											
e. Número de personas con nivel de instrucción (M):			<input type="checkbox"/>	f. Número de personas capacitadas por temática (M)			<input type="checkbox"/>	g. Número de personas que manejan algún de idiomas (M)			<input type="checkbox"/>												
Primaria		0		Secundaria		0		Primeros Auxilios		0		Hospitalidad		0		Inglés		0		Alemán		0	
Tercer Nivel		0		Cuarto Nivel		0		Atención al Cliente		0		Guianza		0		Francés		0		Italiano		0	
Otro		texto		Sensibilización de discapacidades		de 0		Otro		texto		Chino		0		Otro		texto					
Observaciones:										texto													
13. DESCRIPCION DEL ATRACTIVO (500 caracteres)																							
14. ANEXOS																							
a. Archivo Fotográfico (dos) (HD)																							
Fuente:																							

**b. Ubicación gráfica del Atractivo**

--

**Fuente:****FIRMAS DE RESPONSABILIDAD (Obligatorio)**

ELABORADO POR:	VALIDADO POR:	APROBADO POR:
Apellido y Nombre	Apellido y Nombre	Apellido y Nombre
Institución	Institución	Institución
Cargo	Cargo	Cargo
Correo Electrónico	Correo Electrónico	Correo Electrónico
Teléfono	Teléfono	Teléfono
Firma	Firma	Firma
Fecha	Fecha	Fecha

**Anexo 3:** Apéndice 1 del Manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte.

Nro.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	SERVICIOS				NRO. DE HAB.	NRO. DE PLAZAS
			Alim	a/a	Tv	Bar		

**Anexo 4:** Apéndice 2 del Manual para diagnóstico turístico local de Carla Ricaurte.

NRO.	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	TIPO	CAPACIDAD	ESPECIALIDAD	TIPO DE SERVICIO



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**Carrera de Turismo**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

Reciba un cordial saludo por parte de Jenniffer Malla, estudiante de Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la “Ruta del Cacao” del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, con el fin de potenciar turísticamente este lugar, mismo que cuenta con gran variedad de atractivos turísticos, es por esto que se solicita su apoyo para obtener información que consolidará la propuesta debiendo aclarar que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Es importante mencionar que el Ministerio de Turismo está diseñando una “Ruta del Cacao”, donde constan atractivos tales como: Sitio arqueológico Santa Ana - La Florida, Estalactitas y Estalagmitas, cueva de los Tayos, cascada San Luis, cascada de Fátima, Nanchima y cascada San Vicente, misma que se complementará con un Plan promocional, para lo cual se necesita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce usted de esta iniciativa?
2. ¿El municipio tiene planificado posicionar al cacao como producto potencial del cantón?
3. ¿Cree usted que la ruta turística pondrá en valor al cacao como producto turístico del cantón Palanda?
4. ¿Cómo cree que se encuentra actualmente la promoción turística del cacao del cantón Palanda?
5. ¿Conoce usted si ha existido o existe promoción turística entorno al cacao como producto turístico del cantón Palanda?
6. ¿De acuerdo a su experiencia, como le gustaría que se promocioe la “Ruta del Cacao” que se está diseñando?
7. ¿Usted cree que las herramientas digitales que utilizan actualmente para la promoción turística serian efectivas para promocionar una ruta basada en el cacao del cantón Palanda?
8. ¿Mediante qué medios comunicacionales cree usted que serían las mejores herramientas para promocionar al cacao dentro de una ruta turística para el cantón Palanda?
9. ¿El Gad Palanda tiene un presupuesto destinado para la promoción turística?, en caso de no tenerlo cree usted que se asignaría un presupuesto para la promoción de esta ruta?
10. ¿El municipio cuenta con un plan de promoción turística?



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**Carrera de Turismo**

Entrevistado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Reciba un cordial saludo por parte de Jenniffer Malla, estudiante de Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un plan de promoción turística para la “Ruta del Cacao” del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, con el fin de potenciar turísticamente este lugar, mismo que cuenta con gran variedad de atractivos turísticos, es por esto que se solicita su apoyo para obtener información que consolidará la propuesta debiendo aclarar que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Es importante mencionar que el Ministerio de Turismo está diseñando una “Ruta del Cacao”, donde constan atractivos tales como: Sitio arqueológico Santa Ana - La Florida, Estalactitas y Estalagmitas, cueva de los Tayos, cascada San Luis, cascada de Fátima, Nanchima y cascada San Vicente, misma que se complementará con un Plan promocional, para lo cual se necesita su colaboración respondiendo las siguientes preguntas.

1. ¿Conoce usted de esta iniciativa?
2. ¿A usted como emprendedor turístico le gustaría que Palanda tenga una ruta turística que gire en torno al cacao?
3. ¿Le gustaría que las autoridades encargadas del turismo tanto el municipio como entidades del gobierno, se interesen en crear una ruta turística para potenciar al cacao como producto turístico del cantón Palanda?
4. ¿Le gustaría que su negocio forme parte de los servicios que se incluyan dentro de una ruta turística del cacao del cantón Palanda?
5. ¿Le gustaría ser parte de la promoción turística de la ruta del cacao?
6. ¿A través de qué medios le gustaría que se promocióne su negocio dentro de la ruta de Cacao del cantón Palanda?



Universidad  
Nacional  
de Loja

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**Carrera de Turismo**

**Entrevistado:** \_\_\_\_\_

**Cargo:** \_\_\_\_\_

Reciba un cordial saludo por parte de Jenniffer Malla, estudiante de Octavo Ciclo de la Carrera de Turismo de la Universidad Nacional de Loja. La presente encuesta pretende determinar la información necesaria para poder realizar el proyecto de investigación sobre la Propuesta de un Plan de Promoción Turística para la “Ruta del Cacao” del Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe, con el fin de potenciar turísticamente este lugar, mismo que cuenta con gran variedad de atractivos turísticos, es por esto que se solicita su apoyo para obtener información que consolidará la propuesta, debiendo aclarar que los resultados obtenidos serán para fines académicos.

Es importante mencionarle que el Ministerio de Turismo está diseñando una “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, donde constan atractivos tales como: Sitio arqueológico Santa Ana - La Florida, Estalactitas y Estalagmitas, cueva de los Tayos, cascada San Luis, cascada de Fátima, Nanchima y cascada San Vicente.

**Sexo**

- Masculino ( )  
Femenino ( )

**Edad**

- 17 a 24 años ( )  
25 a 32 años ( )  
33 a 40 años ( )  
41 a 48 años ( )  
49 o mas ( )

**Lugar de procedencia**

\_\_\_\_\_

**Estado Civil**

- Casado ( )  
Soltero ( )  
Divorciado ( )  
Viudo ( )  
Unión libre ( )

**Nivel de instrucción:**

- Primaria ( )  
Secundaria ( )  
Tercer Nivel ( )

Cuarto Nivel ( )

**Ocupación:**

Estudiante ( )

Empleado ( )

Profesional ( )

Empresario ( )

Jubilado ( )

**Ingresos mensuales**

Menos de \$450 ( )

Entre \$450 a \$ 550 ( )

Entre \$551 a \$651 ( )

Entre \$652 a \$752 ( )

Más de \$752 ( )

**1. ¿Cuántas veces ha visitado el cantón Palanda?**

De 1 a 3 veces ( )

De 4 a 5 veces ( )

5 o mas ( )

**2. ¿Con quién viaja usted cuando visita el Cantón Palanda?**

Solo ( )

En Pareja ( )

En familia ( )

Grupo de amigos ( )

Otros (Especifique) \_\_\_\_\_

**3. ¿En qué temporadas del año suele visitar el cantón Palanda?**

Feriados ( )

Carnaval ( )

Fines de semana ( )

Vacaciones ( )

Otro: Especifique \_\_\_\_\_

**4. ¿Sabía usted que el Ministerio de Turismo, está creando la “Ruta del Cacao” para el cantón Palanda?**

Si ( )

No ( )

**5. ¿Cuál considera Ud. que sería el mejor medio comunicacional para promocionar y difundir información turística de la “Ruta del Cacao” del cantón?**

Redes Sociales

Facebook ( )

Instagram ( )

Tik Tok ( )

Youtube ( )

Twitter ( )

Páginas web ( )

Revistas digitales ( )

Radio ( )

Televisión ( )

Otro: Especifique \_\_\_\_\_

**6. De acuerdo al medio comunicacional que escogió, ¿Como le gustaría que se promocióne la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?**

Videos promocionales ( )

Ferias de turismo ( )

Revistas de promoción turística digital ( )

Revistas de promoción turística física ( )

Otra: Especifique \_\_\_\_\_

**7. ¿Cuáles de los siguientes productos comunicacionales considera usted más adecuados para la promoción y difusión turística de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?**

Afiches publicitarios ( )

Volantes ( )

Paletas informativas ( )

Vallas publicitarias ( )

Blogs ( )

Charlas ( )

Stand de información ( )

Otro: Especifique \_\_\_\_\_

**8. ¿Estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promocionen y difundan la Ruta del Cacao?**

Si ( )

No ( )

**9. ¿A través de qué medios cree usted que se debe administrar el contenido informativo en los medios digitales para una buena promoción?**

Información dinámica ( )

Interactuar con el usuario ( )

Actualizar constantemente de la información ( )

Otro: Especifique \_\_\_\_\_

**10. ¿Considera usted, que un plan de promoción turística ayudaría a la difusión de la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda?**

Sí ( )

No ( )

**Anexo 8:** Respuestas de entrevistas a los actores locales del cantón Palanda

<p><b>Fecha:</b> 04/06/2023  <b>Nombre del entrevistador:</b> Jenniffer Malla  <b>Nombre de los entrevistados:</b> Ing. Segundo Jaramillo; Ing. Byron Troya; Lic. Rodrigo Chamba  <b>Otra información del experto:</b> Ing. Segundo Jaramillo: alcalde del Cantón Palanda; Ing. Byron Troya: Encargado de la Unidad de Turismo del GAD Palanda; Lic. Rodrigo Chamba: Comunicación</p>			
<p><b>Pregunta 1: ¿Conoce usted de esta iniciativa?</b></p>			
	<b>Entrevistado</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>
	Ing. Segundo Jaramillo	No tiene conocimiento	Los representantes del GAD Cantonal manifiestan no tener conocimiento de ninguna iniciativa para el fortalecimiento del turismo a través del cacao.
	Ing. Byron Troya	No tiene conocimiento	
<p><b>Pregunta 2: ¿El municipio tiene planificado posicionar al Cacao como producto potencial del cantón?</b></p>			
	Ing. Segundo Jaramillo	Por su puesto, como GAD cantonal es nuestra finalidad enfocarnos un poco más en el turismo.	El GAD Cantonal está interesado en desarrollar y promover el turismo; para ello está implementando estrategias específicas en el cacao para involucrar a los agricultores locales, la implementación de buenas prácticas, promoción de la calidad y sostenibilidad en la producción, con el objetivo de atraer a los turistas y fomentar este sector.
	Ing. Byron Troya	Si, ya que el GAD está dispuesto a enfocarse en el Cacao.	
<p><b>Pregunta 3: ¿Cree usted que la ruta turística pondrá en valor al cacao como producto turístico del cantón Palanda?</b></p>			
	Ing. Segundo Jaramillo	Totalmente de acuerdo	Considerando que el cantón Palanda es el pionero a nivel mundial en la producción del cacao, el GAD Cantonal indica que la producción del cacao no ha recibido un apoyo y desarrollo para alcanzar su máximo potencial; ante ello, manifiestan que una iniciativa como la ruta turística fortalecería el desarrollo de la zona en sus diferentes ámbitos sociales y económicos.
	Ing. Byron Troya	Totalmente, a criterio personal el cacao tiene que ser el primer producto agrícola que tiene q resaltar... el problema es que ha estado desatendido durante muchos años siendo el pionero a nivel mundial el cacao aquí en el cantón y dando el origen aquí en el cantón.	
<p><b>Pregunta 4: ¿Cómo cree que se encuentra actualmente la promoción turística del cacao del cantón Palanda?</b></p>			
	Ing. Segundo Jaramillo	No existe	Basándonos en la información proporcionada, en la actualidad no existe una promoción turística específica para la promoción turística del cacao en este cantón.
	Ing. Byron Troya	No existe	
<p><b>Pregunta 5: ¿Conoce usted si ha existido o existe promoción turística entorno al cacao como producto turístico del cantón Palanda?</b></p>			
	Ing. Segundo Jaramillo	Actualmente no, pero hace una administración anterior si ya que ahí	El GAD Cantonal precisa que, tras el cambio de la

	se realizaban ferias turísticas entorno al cacao.	administración en el 2019, la atención y el enfoque hacia el turismo del cacao en el cantón se perdió; ya que en los 2015-2019 se fortalecieron algunas actividades. En la actualidad, aunque no se han planteado acciones, se espera se puedan plantear cambios a pesar de los recursos limitados.
Ing. Byron Troya	Anteriormente hubo ferias turísticas de este producto, pero ahora no hay nada no se da prioridad	
<b>Pregunta 6: ¿De acuerdo a su experiencia, como le gustaría que se promocione la “Ruta del Cacao” que se está diseñando?</b>		
Ing. Segundo Jaramillo	Realizando algún proyecto para ponerlo en ejecución	El GAD Cantonal considera que la Ruta del cacao es una interesante iniciativa, para ello precisan que, a través de un proyecto integral con la ejecución de un plan de comunicación, el cantón Palanda podría ser más visible en torno a historia y potencial económico del cacao. Además, mencionan que la información subida a las diferentes plataformas sea actualizada cada 6 meses.
Ing. Byron Troya	Redes sociales es más visible es la primera plataforma para dar a conocer a nivel mundial, además, sería excelente que la información se actualice semestralmente.	
<b>Pregunta 7: ¿Usted cree que las herramientas digitales que utilizan actualmente para la promoción turística serían efectivas para promocionar una ruta basada en el cacao del cantón Palanda?</b>		
Ing. Segundo Jaramillo	Si	Para el GAD Cantonal las herramientas digitales son un potencial para la promoción de la Ruta del Cacao, sin embargo, no tiene un enfoque claro de cómo podría desarrollarse. Para ellos, es necesario definir una estrategia comunicaciones efectiva para su promoción.
Ing. Byron Troya:	Facebook es la primera plataforma donde se tiene q lanzar la promoción turística haciendo conocer el origen del cacao	
<b>Pregunta 8: ¿Mediante qué medios comunicacionales cree usted que serían las mejores herramientas para promocionar al cacao dentro de una ruta turística para el cantón Palanda?</b>		
Ing. Segundo Jaramillo	Redes sociales (Facebook), se cuenta con la radio municipal en la cual se podrá apoyar a la promoción	De acuerdo a lo consultado, el GAD Cantonal de Palanda indica que las redes sociales, específicamente como el Facebook sería una gran herramienta para la promoción del cacao, a esto se sugiere la radio municipal como medios de comunicación efectivos para llegar al público objetivo; y su combinación sería muy recomendable.
Ing. Byron Troya	Redes sociales principalmente Facebook, es decir promocionando mediante videos turísticos donde muestren los sitios turísticos del cantón.	
<b>Pregunta 9: ¿El Gad Palanda tiene un presupuesto destinado para la promoción turística?, en caso de no tenerlo cree usted que se asignaría un presupuesto para la promoción de esta ruta</b>		

Ing. Segundo Jaramillo	Global sí, pero para el cantón vamos a crear un apartida exclusiva para el proyecto, si se destinaria un presupuesto para la promoción, tenemos planificado realizar ferias turísticas del cacao	El GAD Cantonal a través de sus representantes han comentado que van a crear una partida presupuestaria destinada especialmente para este proyecto en donde se incluirían ferias y su promoción.
Ing. Byron Troya	Si se tiene planificado crear una partida presupuestaria para este proyecto.	
<b>Pregunta 10: ¿El municipio cuenta con un plan de promoción turística?</b>		
Ing. Segundo Jaramillo	No cuenta con un plan de promoción turística.	El GAD Cantonal en la actualidad no tiene ningún plan de promoción turística en torno a la producción y promoción del cacao.
Ing. Byron Troya	Actualmente No cuenta con un plan de promoción turística	

**Anexo 9:** Entrevistas a los prestadores de servicios turísticos

<b>Fecha:</b> 04/06/2023 <b>Nombre del entrevistador:</b> Jenniffer Malla <b>Nombre de los entrevistados:</b> Sr. Francisco Abad; Sr. Manuel Puglla; Sra. Laila Jiménez. <b>Otra información del experto:</b> Propietario del Hotel San Luis; Propietario del Restaurante – Cafetería Catleya; Propietaria del Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!		
<b>Pregunta 1: ¿Conoce usted de esta iniciativa?</b>		
<b>Entrevistado</b>	<b>Resultado</b>	<b>Interpretación</b>
Hotel San Luis	No conocía	Los entrevistados mencionan que no tienen conocimiento de esta iniciativa.
Restaurante – Cafetería Catleya	No conocía	
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	No conocía	
<b>Pregunta 2: ¿A usted como emprendedor turístico le gustaría que Palanda tenga una ruta turística que gire en torno al cacao?</b>		
Hotel San Luis	Si, sería muy importante	Los entrevistados mencionan que sería muy importante que Palanda tenga una ruta turística que gire en torno al cacao, ya que ayudaría la llegada de turistas y así consumirían los alimentos del cantón, lo cual ayudaría a la economía de la población.
Restaurante– Cafetería Catleya	Claro, porque así vienen más turistas y por ende nos hacen el consumo	
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	Si, porque ayudaría la llegada de turistas y así consumirían los alimentos aquí en el cantón, lo cual ayudaría a la economía del cantón.	
<b>Pregunta 3: ¿Le gustaría que las autoridades encargadas del turismo tanto el municipio como entidades del gobierno, se interesen en crear una ruta turística para potenciar al cacao como producto turístico del cantón Palanda?</b>		
Hotel San Luis	Si, es muy interesante porque a través de eso se crearían más fuentes de trabajo, ya q el cacao representa al cacao.	Los entrevistados mencionan que sería muy interesante que las autoridades encargadas del turismo tanto el municipio como entidades del gobierno, se interesen en crear una ruta turística para potenciar al cacao como producto turístico del cantón Palanda. porque a través de eso se crearían más fuentes de trabajo.
Restaurante – Cafetería Catleya	Si, es muy importante ya que el cacao representa al cantón.	
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	Si.	
<b>Pregunta 4: ¿Le gustaría que su negocio forme parte de los servicios que se incluyan dentro de una ruta turística del cacao del cantón Palanda?</b>		
Hotel San Luis	Si, es muy interesante	Los entrevistados mencionan que les interesa mucho que su negocio forme parte de los servicios que se incluyan dentro de una ruta turística del cacao del cantón Palanda, ya que así ayudaría a la llegada de turistas y subirían las ventas.
Restaurante – Cafetería Catleya	Si, me interesaría muchísimo ya que así ayudaría mayor llegada de turistas y mi restaurante se recomendaría	
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	Si, porque habrían más ventas	
<b>Pregunta 5: ¿Le gustaría ser parte de la Promoción turística de la “Ruta del Cacao”?</b>		
Hotel San Luis	Si.	

Restaurante – Cafetería Catleya	Si, es muy importante ya que es un eje principal para la promoción de mi local.	Los entrevistados mencionan que les gustaría ser parte de la Promoción turística de la “Ruta del Cacao, ya que es un eje principal para la promoción de su emprendimiento.
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	Si.	
<b>Pregunta 6: ¿A través de qué medios le gustaría que se promocioe su negocio dentro de la “Ruta de Cacao” del cantón Palanda?</b>		
Hotel San Luis	Redes sociales, Facebook es principal plataforma que todos utilizamos, también se podría utilizar páginas web y la radio del municipal.	Los entrevistados mencionan que les gustaría que se promocioe su negocio dentro de la “Ruta de Cacao” del cantón Palanda, a través de redes sociales, como Facebook, ya que es la principal plataforma que todos utilizamos, también se podría utilizar Tik Tok, páginas web y la radio del municipal.
Restaurante – Cafetería Catleya	Redes sociales, como Facebook, TikTok y radio municipal.	
Restaurante ¡Hasta la vuelta Señor!	Redes sociales, como Facebook es la plataforma más importante.	

---

**CERTIFICADO**

**Certifica:**

Que el documento aquí compuesto es fiel traducción del idioma inglés del resumen de la Tesis titulada: **Propuesta de un plan de promoción turística, para la “Ruta del Cacao” del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.**

Proyecto que se encuentra bajo la dirección y supervisión del **Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc.** De la tutoría de la estudiante **Jennifer Thalia Malla Saraguro**, con cedula de identidad **1150436176**, egresada de la carrera de **Turismo de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa.**

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, 20 de mayo de 2024



Lic. Mayra Katherine Rivera Berru.  
1900674555

**LICENCIADA EN PEDAGOGÍA DEL IDIOMA INGLÉS**

**Anexo 11: Actualización de ficha de jerarquización Sitio Arqueológico**



**Anexo 12:** Actualización de ficha de jerarquización Cascada de Fátima

