



Universidad
Nacional
de Loja

Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica Social y Administrativa

Carrera de Turismo

**Estudio de los factores para la marca turística del cantón Palanda,
provincia de Zamora Chinchipe.**

Trabajo de integración curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Turismo.

AUTORA:

Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez

DIRECTOR:

Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma Mg. Sc

Loja - Ecuador

2024

Certificado del trabajo de integración curricular



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Coronel Curimilma Luis Raul**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **ESTUDIO DE LOS FACTORES PARA LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN PALANDA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**, perteneciente al estudiante **JHAMIEX MABELL GUARINDA JIMENEZ**, con cédula de identidad N° **1900673797**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 27 de Febrero de 2024



LUIS RAOI CORONEL
CURIMILMA

F)
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000326

1/1
Educamos para Transformar

Autoría del trabajo de integración curricular

Yo, **Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez**, declaro ser autor/a del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1900673797

Fecha: 14/11/2024

Correo electrónico: jhamilex.guarinda@unl.edu.ec

Teléfono: 0986662176

Carta de autorización por parte de la autora, para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración curricular.

Yo, **Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez**, declaro ser autor/a del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Estudio de los factores para la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe**, como requisito para optar por el título de **Licenciada en Turismo**, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

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

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

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

Firma:

Autor/a: Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez

Cédula: 1900673797

Dirección: Palanda

Correo electrónico: jhamilex.guarinda@unl.edu.ec

Teléfono: 0986662176

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta investigación a Dios por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres Fabián e Iralda quienes, con su amor incondicional, su fortaleza y por creer en mi desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito. A mi abuelita Bernarda por sus oraciones que me han ayudado a no rendirme y poder seguir con mis objetivos en la vida.

A mis hermanos Gersson y Eyker; mis sobrinos Eilleen y Ricardito, que han sido mi motivación y mi alegría durante todo este proceso.

A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona, los cuales también me han estado acompañando en todos mis sueños y metas.

Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez

Agradecimiento

Mi agradecimiento más sincero a la Universidad Nacional de Loja y en especial a la carrera de Turismo, a mis docentes quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pueda crecer día a día como profesional, gracias a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad.

A mi director de trabajo de integración curricular el Ing. Luis Coronel expreso mi agradecimiento y aprecio por su apoyo y confianza en mi trabajo, quien aportó de manera incondicional y muy profesional para que este proyecto hoy culmine satisfactoriamente.

A la Ing., Jhohana Larrea por su paciencia y tiempo durante todo este ciclo por seguirnos motivando para seguir cumpliendo cada una de nuestras metas.

Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez

Índice de contenido

Portada	i
Certificado del trabajo de integración curricular.....	ii
Autoría del trabajo de integración curricular	iii
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de contenido	vii
Índice de figuras	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de anexos	xii
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. Marca Turística.....	19
4.1.3. Producto turístico.	20
4.1.4. Promoción turística.....	21
4.1.5. Branding.....	22
4.2. Marco Referencial	22
4.2.1. Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja	22
4.2.2. Propuesta de una marca turística para el cantón Macará, provincia de Loja	23
4.2.3. Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.....	23

5. Metodología.....	25
5.1. Área de estudio.....	25
5.1.1. Mapa de Ubicación.....	25
5.2. Materiales y métodos.....	25
5.2.1. Recursos humanos.....	25
5.2.2. Recursos Materiales	26
5.3. Métodos.....	26
5.3.1. Documental.....	26
5.3.2. Deductivo.....	26
5.3.3. Analítico.....	26
5.3.4. Descriptivo.....	26
5.4. Enfoque.....	26
5.5. Unidad de estudio.....	26
5.6. Muestra.....	27
5.7. Metodología por objetivos.....	28
5.7.1. Para el primer Objetivo:	28
5.7.2. Para el segundo Objetivo:.....	28
6. Resultados	30
6.1. Potencial Turístico para la marca turística del cantón Palanda.	30
6.1.1. Diagnóstico del destino	30
6.1.2. Análisis de la situación turística	32
6.1.3. Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo.....	43
6.1.4. Resultados obtenidos a través de la entrevista	44
6.1.5. Resultados de las encuestas.....	45
6.1.6. Contraste de resultados de entrevistas y encuestas	52
6.1.7. Análisis de la competencia	53

6.2. Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para el cantón Palanda.....	54
6.2.1. Análisis FODA	54
6.2.2. Elementos para la marca turística.....	55
6.2.3. Pirámide de manual de Branding	55
6.2.4. Descripción de la identidad de la marca Palanda	56
7. Discusión	57
8. Conclusiones.....	59
9. Recomendaciones	60
10. Bibliografía.....	61
12. Anexos.....	64

Índice de figuras

Figura 1. Mapa del cantón Palanda.	25
Figura 2 Sitio arqueológico Santa Ana-La Florida.....	33
Figura 3 Santuario Católico Nuestra señora de Fátima	34
Figura 4 Reserva Tapichalaca	35
Figura 5 Cascada San Luis	36
Figura 6 Cascada Fátima	37
Figura 7 Cascada Nanchima	38
Figura 8 Cascada San Vicente.....	39
Figura 9 Cueva de los Tayos	40
Figura 10 Estalactitas y estalagmitas San Luis.....	41
Figura 11 Balneario Santa Ana-La Florida.	42
Figura 12 Análisis de competencia.....	53
Figura 13 Pirámide de Branding.....	56

Índice de tablas

Tabla 1. Proyección al año 2023 de visitantes que ingresan al cantón Palanda.....	27
Tabla 2. Matriz de diagnóstico	30
Tabla 3. Resumen de atractivos turísticos del Cantón Palanda	32
Tabla 4. Ficha resumen del Sitio Arqueológico Santa Ana- La Florida.....	33
Tabla 5. Ficha Resumen del Santuario Católico Nuestra señora de Fátima.....	34
Tabla 6. Ficha Resumen de la Reserva Tapichalaca	35
Tabla 7. Ficha resumen de la Cascada San Luis	36
Tabla 8. Ficha resumen de la Cascada Fátima.....	37
Tabla 9. Ficha resumen cascada Nanchima.....	38
Tabla 10. Ficha de resumen de la Cascada San Vicente.	39
Tabla 11. Ficha Resumen de la Cueva de los Tayos	40
Tabla 12. Ficha resumen Estalactitas y estalagmitas San Luis.	41
Tabla 13. Ficha resumen del Balneario Santa Ana-La Florida	42
Tabla 14. Mapeo de actores locales.....	43
Tabla 15. Resumen de entrevista.....	44
Tabla 16. Lugar de procedencia	45
Tabla 17. Sexo	45
Tabla 18. Edad.....	46
Tabla 19. Estado civil.....	46
Tabla 20. Nivel de instrucción.....	46
Tabla 21. Ocupación.....	47
Tabla 22. Ingreso Mensual	47
Tabla 23. Motivo de visita.....	47
Tabla 24. Importancia de la marca Turística	48
Tabla 25. Lo más llamativo del cantón	48
Tabla 26. Atributos con los que los visitantes identifica.....	49
Tabla 27. Atractivos turísticos más visitados por los turistas	49
Tabla 28. Percepción de personalidad de los habitantes.	50
Tabla 29. Símbolo de pertenencia al cantón.....	50
Tabla 30. Fiestas tradicionales que identifica el cantón	51
Tabla 31. Color con el que se identifica el cantón	51
Tabla 32. Contrastación de entrevistas y encuestas.....	52
Tabla 33 FODA	54

Índice de anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director	64
Anexo 2 ficha Resumen.....	65
Anexo 3 Metodología por objetivos.	69
Anexo 4 Entrevista	70
Anexo 5 Encuesta	71
Anexo 6. Certificación de Abstract	73

1. Título

Estudio de los factores para la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.

2. Resumen

La marca turística no solo se trata de crear una imagen atractiva, sino de comunicar los valores, la cultura, la historia y las experiencias únicas que un destino tiene para ofrecer. El cantón Palanda es uno de los 9 cantones de la provincia de Zamora Chinchipe, posee riquezas tanto naturales, culturales y arqueológicas que se deben promocionar, por ello el presente proyecto de investigación tiene como objetivo general determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe y se apoya en dos objetivos específicos como son: primero identificar el potencial turístico del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, segundo establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe. Como metodología para el primer objetivo, se realizó un análisis exhaustivo de la información turística recopilada en el cantón Palanda, esto ayudó para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística, también se realizó entrevistas dirigidas principalmente a los actores locales relacionadas a la actividad turística para determinar el potencial turístico del cantón; con la información recolectada de las entrevistas, se procedió a profundizar la información de acuerdo con ello se usó la técnica de la encuesta, para conocer su percepción. Como parte del segundo objetivo se determinó la situación actual del cantón, a través de la matriz FODA, con la información obtenida se elaboró la metodología del Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo, obteniendo como resultado la esencia del destino para la creación de una marca en la que se determinó como principal elementos, sitio arqueológico Santa-Ana la Florida, tierra del origen del cacao, paisajístico; se concluye que Palanda por sus características cuenta con elementos necesarios para la creación de una marca turística

Palabras claves: Elementos de marca, potencial turístico, atractivos turísticos, marca destino.

2.1 Abstract

Tourism branding is not only about creating an attractive image, but also about communicating the values, culture, history and unique experiences that a destination has to offer. The canton Palanda is one of the 9 cantons of the province of Zamora Chinchipe, has natural, cultural and archaeological riches that should be promoted, so this research project has as general objective to determine the factors necessary for the development of the tourism brand for the canton Palanda, province of Zamora Chinchipe and is supported by two specific objectives such as: first, to identify the tourism potential of the canton of Palanda, province of Zamora Chinchipe; second, to establish the factors that will be part of the composition of the tourism brand of the canton of Palanda, province of Zamora Chinchipe. As a methodology for the first objective, an exhaustive analysis of the tourism information collected in the canton of Palanda was carried out, this helped to obtain its main tourism attributes for the development of the tourism brand, interviews were also conducted mainly with local actors related to tourism to determine the tourism potential of the canton; with the information collected from the interviews, we proceeded to deepen the information according to this the survey technique was used, to know their perception. As part of the second objective, the current situation of the canton was determined through the SWOT matrix, with the information obtained, the methodology of Branding for tourist destinations of the World Tourism Organization was elaborated, obtaining as a result the essence of the destination for the creation of a brand in which the main elements were determined as archaeological site Santa-Ana la Florida, land of the origin of cocoa, landscape; it is concluded that Palanda by its characteristics has the necessary elements for the creation of a tourist brand. Key words: Brand elements, tourism potential, tourism attractions, destination brand.

Key words: Brand elements, tourism potential, tourism attractions, destination brand.

3. Introducción

En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones. Según lo establece Keller, (2008), la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

La marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante atracción económica que contribuye al beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo. (Guzmán, 2016, p.4) En este contexto, el cantón Palanda ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, posee un sin número de atractivos, está lleno de encantos naturales de los cuales se puede visitar, como también atractivos culturales que son el disfrute de cada visitante, sin embargo, el cantón no se ha posicionado turísticamente en el mercado, esto debido a la falta una marca que posicione al cantón en el ámbito turístico.

Por esto, es importante determinar cuáles son los factores que pueden ser parte de una futura elaboración de marca turística para el cantón, ya que la principal problemática que actualmente enfrenta en este ámbito es que su ausencia ha provocado que sus visitantes muestren poco interés en visitar este destino debido a que no existe un símbolo que relacione su riqueza turística y lo posicione en la mente del turista, disminuyendo la importancia y beneficios que trae visitar este cantón con respecto a otros destinos competidores. Esto ocasiona el desconocimiento del destino, dificultando su desarrollo económico debido a la inexistencia de la marca turística.

Uno de los beneficios principales de esta investigación será contar con un estudio técnico que refleje las características del potencial turístico del cantón Palanda, mismas que representan la identidad de la marca, permitiendo a futuro que dicha marca identifique al destino y pueda posicionarlo en el mercado turístico local y nacional y así generar el desarrollo económico para la localidad.

Este estudio se relaciona con otros trabajos previos con temas como: Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja (Placencia 2023), Propuesta de una marca Turística para el cantón Macará, provincia de Loja (Cumbicus 2022), Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá,

provincia de Loja (Figuerola 2023). El objetivo principal de estos autores es que su destino de posición turística a través de una marca turística, identificando sus principales elementos que lo representen en el mercado tanto nacional como internacional.

En este sentido es importante mencionar que en la presente investigación se planteó como objetivo general “Determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”, así como dos objetivos específicos los cuales son: Determinar el potencial turístico del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe y Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística.

La investigación permitió determinar los elementos que identifican al cantón Palanda para ubicarlos en la pirámide de Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo, cabe destacar que durante el desarrollo de la investigación no se presentaron limitaciones.

4. Marco teórico

4.1 Marco conceptual

4.1.1 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”. Efectivamente, desde los orígenes del hombre, éste se ha visto impulsado a trasladarse a diferentes emplazamientos por distintas razones: caza, religión, comercio, guerras, ocio, etc. Así, los romanos viajaban a sus villas de verano para descansar y escapar del bullicio de las ciudades. En la época de la Ilustración, las clases acomodadas realizaban viajes por motivos culturales conocidos con el nombre de Grand Tour. Sin embargo, no ha sido hasta la segunda mitad del siglo XX cuando el turismo surge como un fenómeno de masas. (Sancho, 2019)

4.1.2 Marca Turística

Una marca es un prototipo, símbolo o diseño, creado por una entidad u organización, la misma que posee la capacidad de persuadir e inducir al cliente o consumidor, sobre los usos o beneficios de sus servicios o bienes. (Guzmán, 2016)

La marca turística como como la identidad distintiva y la personalidad que se atribuye a un destino turístico específico. Es la representación simbólica y emocional de un lugar, que se construye a través de la percepción y experiencia de los turistas. (Kapferer, 1994, p. 192)

4.1.2.1 Elementos de la marca. Al crear la marca, estos son los elementos de marca, producto o servicio que se debe explorar absolutamente:

- **Nombre de la marca.;** González, I. (2021), menciona que “La marca representa sin lugar a duda los valores de una empresa como son su filosofía, los conocimientos técnicos y científicos, la calidad, el personal, los activos intangibles, etc.”
- **Logotipo.;** Para Peiró, R. (2017), “El logotipo es un símbolo que se utiliza para representar a una institución, marca, persona o sociedad. Se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras”.

- **Isotipo.;** Para Peiró, R (2020), es “La representación, el símbolo gráfico que tiene una marca determinada, y al verlo se relaciona directamente con ella”.
- **El Eslogan.;** Las características de un buen eslogan son: la brevedad, síntesis, que contenga un mensaje claro, que identifique al producto, que impacte al público y, que se sustente en un juego de palabras. (García, 2018, p. 71)
- **Tipografía.** Garcia, A. (2020), menciona que la tipografía es una herramienta de comunicación, es un transmisor de información e ideas.

4.1.2.2 Características de una marca turística. La autora Chasiluisa (2016), manifiesta que para que una marca sea buena y contundente, esta debe tener ciertas características: Atributos, beneficios, valor y personalidad.

4.1.2.3 Importancia de la marca turística. En el mundo del turismo o de los negocios siempre se menciona el término imagen de marca, definición que se encuentra relacionada al conjunto de actividades que desarrollan instituciones o empresas en comunicación y relación con turistas o clientes e integralmente asociada a valores y percepciones. Según lo establece Keller, (2008), la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores.

4.1.2.4 Construcción de marcas turísticas. Para Blisky (2022), el objetivo en la construcción de marcas turísticas es mantener relaciones profundas con grupos esenciales de turistas comprometidos; enunciando lo que consideran errores de las gestiones hasta el momento.

4.1.2.5 Función de la marca turística. De acuerdo con Guzmán (2016), la marca turística cumple con la función de atracción hacia el turismo mundial, generando una importante atracción económica que contribuye al beneficio de todos los prestadores de servicios que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva de la industria del turismo.

4.1.3 Producto turístico.

Un producto turístico es una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se

comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital. (OMT, 2019, p. 19).

4.1.4 Promoción turística.

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee. En este sentido, el producto turístico es el “conjunto de prestaciones, materiales o inmateriales, que se ofrece al mercado con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas de los turistas” (Chuquizala-Kohls, 2017).

4.1.4.1 Cualidades de la promoción turística. Se conoce como cualidades, los rasgos o características esenciales de una persona u objeto, determinantes para considerarlas como propias; entonces, refiriéndose a las cualidades que otorga la promoción turística de una región, ésta va determinada por un aspecto muy en particular: la calidad del producto o servicio, mención que es proporcionada por el turista. En su condición turística, se contempla que:

- Es de carácter vacacional, puesto que la promoción turística se predispone para un apartado de tiempo breve. (Acerenza, 2005)
- Establece contribuciones socioeconómicas, no solo al turismo enfocado internamente, externamente también cumple su función.
- La comunicación que se establece en la promoción turística es de carácter persuasivo y constante sobre un producto turístico en particular.
- Contiene un margen colectivo, dando lugar a las pernoctaciones en el sitio y recreación/disfrute en los lugares de descanso. (Acerenza, 2005)

Las cualidades de la promoción turística se encuentran remarcadas en hechos o decisiones que son parte del conjunto de lo que engloba de manera general las actividades turísticas generadas por un país en función de estrategias promocionales a utilizarse. (Acerenza, 2005, p.3),

4.1.5 Branding

Para Philip Kotler (2000), define el branding como. “El proceso por el que se le confiere un sentido específico a una compañía, producto o servicio, modelando una marca en la mente y en el corazón de los consumidores”. Por ende, el Branding es el proceso de construcción y gestión de la marca, donde se combinan 3 factores esenciales: estrategia, creatividad y emoción. Factores alineados al posicionamiento, propósito y valores de una marca. La estrategia nos lleva a cumplir con los objetivos del negocio, la creatividad nos diferencia del resto y la parte emocional nos conecta con nuestro target.

4.1.5.1 Branding de destinos. El branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo; el componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino (Silva & Durão, 2020, p.818).

4.1.5.2 City Branding. El city branding es una herramienta de gestión del turismo que pueda dar una respuesta local a la globalización y que contribuye a la creación de ventajas competitivas frente a otras ciudades; además, identifica los valores de la ciudad particular y el fortalecimiento de la identidad en combinación con el aspecto físico, creando una imagen particular y de gran alcance. (Arce, Suárez, Argudo, & Proaño, 2017, p.2)

4.2 Marco Referencial

Para el desarrollo del proyecto integración curricular “Estudio de los factores necesarios para la creación de la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.”, se tomó como antecedentes o referencia, estudios con similitud con el tema de investigación, los cuales ya se encuentran publicados y se especifican a continuación:

4.2.1 Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja

El presente trabajo titulado “Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja”, elaborado por Valeria Natalia Placencia Correa en el año 2023, planteó como objetivo general: Proponer una marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja. Con los siguientes objetivos específicos: Diagnosticar la realidad turística del cantón Espíndola para determinar los elementos que se incluirán en la marca turística; el segundo objetivo: Realizar una propuesta de marca turística que tome como referencia las características más importantes del cantón Espíndola; y finalmente el tercer objetivo: Plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la Marca Turística del cantón Espíndola. Los

Métodos utilizados en los objetivos a realizar en la investigación son: El método analítico – sintético, Así mismo también se utilizaron herramientas bibliográficas como el PDOT, técnicas como encuesta, FODA las mismas que definen las características relevantes para el diseño de la propuesta de marca turística para el cantón Espíndola. Se aplicó un test de marca dirigido al mercado objetivo que son la población perteneciente a la parroquia urbana Espíndola y con ello se determinó si la marca cumplió con el diseño conceptual y reajustarla si fuera necesario. Finalmente planteó conclusiones por objetivos que le permitió determinar las características representativas de la marca turística y definir un diseño de marca para el cantón Espíndola la misma que puede ser aprovechada para el turismo, además se generaron recomendaciones, GAD cantonal de Espíndola y la entidad competente como es el Centro de Interpretación Turística. (Placencia 2023)

4.2.2 Propuesta de una marca turística para el cantón Macará, provincia de Loja

El presente trabajo de investigación, titulado “Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, Provincia de Loja” elaborado por Lesly Gabriela Cumbicos Alvarado en el año 2022, tiene como objetivo general proponer una marca turística para el cantón Macará con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico. Para el cumplimiento de este se planteó tres objetivos específicos: determinar los elementos que constituirán la marca turística para el cantón Macará a través de un diagnóstico, proponer el diseño de una marca turística que traslade identidad cultural del cantón Macará, y plantear estrategias de difusión y posicionamiento de la marca turística del cantón Macará. Como metodología se crearon estrategias de difusión dando como resultado cuatro estrategias basadas en medios digitales y tradicionales, eventos públicos y souvenirs; además de un presupuesto estimado para su cumplimiento y que logren el posicionamiento de la marca. Como resultado se obtuvo el diseño de una marca turística Macará basada en metodologías de estudios previos que han obtenido resultados positivos. (Cumbicos 2022)

4.2.3 Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja.

El trabajo de tesis, titulado “Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja”. Elaborado por Andrea Lizzeth Figueroa Cueva, en el año 2023, planteó en su objetivo general: “Determinar los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Gonzanamá, provincia de Loja”. En donde se desglosan dos objetivos específicos: 1) Determinar el potencial turístico para la composición de la marca turística del cantón Gonzanamá, que

permitió realizar una evaluación al destino para obtener sus principales atributos turísticos para la elaboración de la marca turística, también se realizó entrevistas dirigidas principalmente a los actores locales relacionadas a la actividad turística para determinar el potencial turístico del cantón, 2) Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca. Se realizó la matriz FODA para determinar la situación actual del cantón y finalmente con toda la información obtenida se elaboró la pirámide de la marca, derivada de la metodología de Branding para destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo que como resultado determinó los elementos que compondrían el diseño de la marca. En conclusión, se logró establecer las características que son referentes a partir de los cinco niveles de la pirámide de Branding de destinos y que posteriormente servirán para el diseño de la marca dando un gran valor de identidad cultural al cantón y su promoción. (Figueroa 2023).

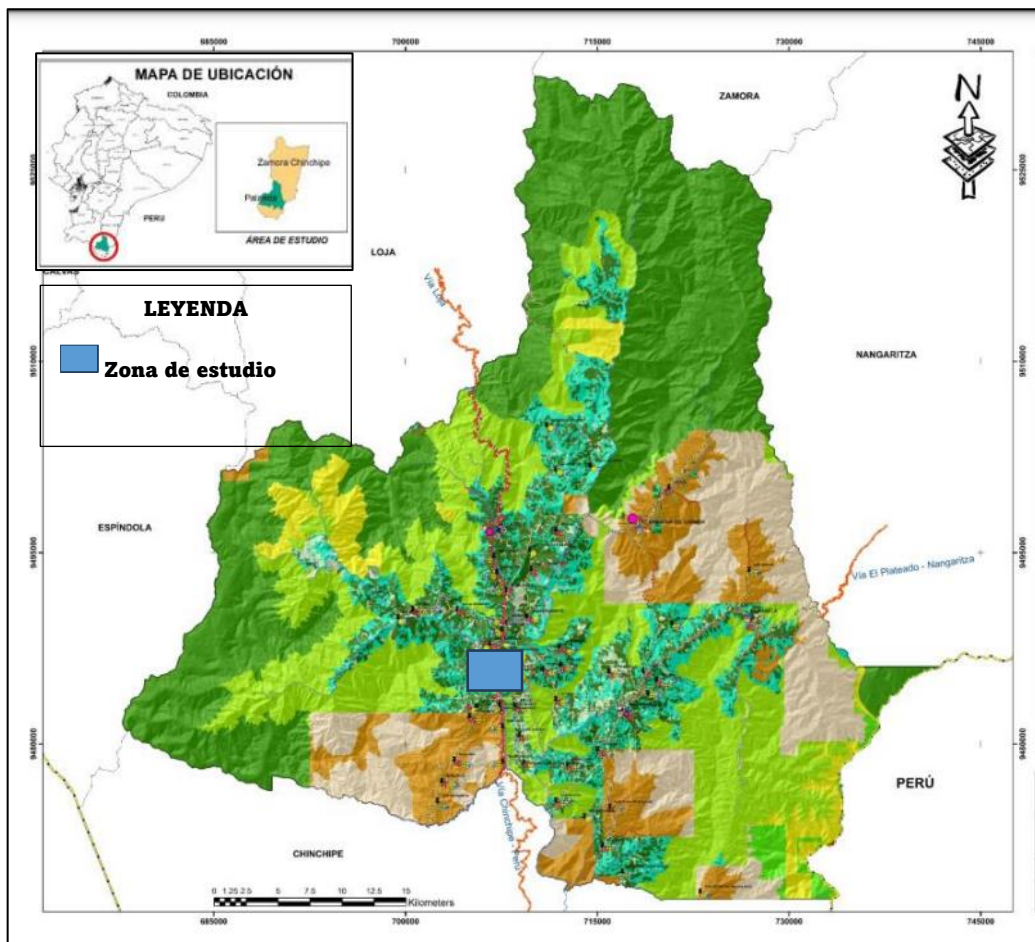
5 Metodología

5.1 Área de estudio

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

5.1.1 Mapa de Ubicación

A continuación, la figura 1, corresponde al mapa de ubicación del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.



Fuente: Equipo Técnico del PDOT 2023

Figura 1. Mapa del cantón Palanda.

5.2 Materiales y métodos

5.2.1 Recursos humanos

- Tesista

- Docente

5.2.2 Recursos Materiales

Para la presente investigación se utilizó los siguientes materiales: esferos, carpeta, hojas de papel bond, lápiz, borrador, memoria USB, celular, computadora portátil, internet.

5.3 Métodos

Para la elaboración del presente trabajo de investigación y para dar cumplimiento de los objetivos planteados se utilizó los métodos bibliográfico, deductivo, analítico, descriptivo:

5.3.1 Documental

Este método permitió obtener una comprensión completa y detallada del tema en cuestión, incluyendo antecedentes, investigaciones previas, teorías y modelos existentes, y metodologías utilizadas en investigaciones similares.

5.3.2 Deductivo

La aplicación de este método permitió la obtención y análisis de la información obtenida sobre el potencial Turístico del cantón Palanda Provincia de Zamora, dando paso a establecer e identificar los factores que serán parte de la composición de la marca turística.

5.3.3 Analítico

El método analítico dentro de la investigación ayudó a seleccionar adecuadamente la información primaria y secundaria, tanto de los libros, artículos científicos, reportes de la entrevista y encuesta que se desarrolló durante el proceso de investigación.

5.3.4 Descriptivo

El método descriptivo fue útil para el proyecto, debido a que ayudó a describir el potencial turístico y los factores necesarios para la marca para el Cantón Palanda, a través de la observación se obtuvo datos precisos sobre el objeto de estudio.

5.4 Enfoque

La presente investigación fue de enfoque mixto, es decir cualitativa y cuantitativa. La recolección de información cualitativa se obtuvo por medio de la revisión bibliográfica, así como la aplicación de entrevistas, mientras que la información cuantitativa se asoció a la aplicación de encuestas con preguntas dirigidas a personas predeterminadas.

5.5 Unidad de estudio

Para obtener el universo poblacional se determinó la demanda real, tomando como referencia, los datos contenidos en el portal virtual GEOVIT del Ministerio de Turismo, el

cual registra los visitantes que viajan dentro del país especialmente en temporada de feriados, obteniendo los siguientes datos anuales del año 2017 y 2018 que son los registros más actuales con los que cuenta esta plataforma, luego se realizó una proyección al año 2023, obteniendo los datos que se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Proyección al año 2023 de visitantes que ingresan al cantón Palanda

AÑOS	No. Visitantes
2017	13.181
2018	13.109
2019	13.037
2020	12.965
2021	12.894
2022	12.823
2023	12.752

Fuente: Geovit

5.6 Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se usó la fórmula para poblaciones finitas, puesto que la población es menor que 500.000, cuyos datos para resolverla son los siguientes:

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

Datos:

N= Población 12.752

Z= nivel de confianza (95%) (Za=1,96)

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (50%) (0,50)

q= probabilidad de fracaso (50%) (0,50)

e (d)= Error máximo permitido (5%) (0,05)

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{12.752 \times 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,05^2(12.752 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{12.752 \times (3.8416) \times 0,50 \times 0,50}{0.0025(12.752 - 1) + (3.8416) \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{12,470.208}{31,8775 + 0,9604}$$

$$n = \frac{12,2470208}{32,8379}$$

$$n = 373$$

5.7 Metodología por objetivos

Se detalla el resumen de la metodología, técnicas e instrumentos a utilizar en los objetivos propuestos, que consta en el (Anexo 3)

5.7.1 Para el primer Objetivo:

“Identificar el potencial Turístico del cantón Palanda provincia de Zamora Chinchipe”, Para el cumplimiento del primer objetivo se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la información turística recopilada en el cantón Palanda, información autentica y confiable como PDYOT, páginas web, artículos científicos, entre otros para ello se aplicó el método analítico.

Tras la recogida de información se determinaron los atributos del destino, como también se realizó una evaluación del mismo tomando en cuenta información social, cultural, económico y turístico, además sus singularidades y características territoriales en el mismo, acompañadas de las fichas resumen de inventario de atractivos turísticos (MINTUR) del cantón Palanda, posteriormente se realizó entrevista (ver Anexo 3) de autopercepción para los actores locales del cantón Palanda conociendo las principales tradiciones, creencias, valores, identidad cultural, aportando con información para crear una marca turística.

Con la información recolectada de las entrevistas, se procedió a profundizar la información de acuerdo con ello se usó la técnica de la encuesta (ver anexo 4) que estuvo dirigida a una muestra de población que visita el cantón Palanda, para conocer su percepción; la opinión de este sector es elemental para determinar los elementos que debe construir la marca tomando en cuenta el segmento de mercado que visita. La encuesta aplicada permitió definir los aspectos principales que generan impacto en los visitantes

Por último, se realizó el análisis de la competencia para evaluar las fortalezas y debilidades de los posibles competidores.

5.7.2 Para el segundo Objetivo:

“Establecer los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”, se estableció la metodología de la matriz FODA con la finalidad de identificar cuáles son las fortalezas, oportunidades

debilidades y amenazas del destino Palanda y seguido se identificó los valores culturales con los que los habitantes se sientan identificados, para más adelante con los datos reunidos realizar una síntesis y análisis de los cinco niveles de la pirámide de branding: atributos racionales, beneficios emocionales, personalidad de la marca, declaración de posicionamiento y esencia de la marca.

6 Resultados

6.1 Potencial Turístico para la marca turística del cantón Palanda.

Los resultados de la investigación bajo la metodología propuesta se presentan a continuación

6.1.1 Diagnóstico del destino

El cantón Palanda fue analizado en base a una revisión bibliografía con información autentica y confiable, además con una visita técnica al destino, para obtener sus principales atributos para la elaboración de la marca turística y sus resultados se presentan en la tabla 2

Tabla 2. Matriz de diagnóstico

Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda
Parroquia: Palanda	Superficie: 1.925 km ²
Altitud: 1200msnm	Población: Aproximadamente 8089
Temperatura: 25°C	Idioma: Castellano
Clima: Tropical megatérmico húmedo	
Fecha de cantonización: 2 de diciembre	
Fiestas religiosas: San Juan Bautista	
División Política:	
Urbanas: Palanda	
Rurales: San Francisco del Vergel, El Porvenir del Carmen, Valladolid, La Canela.	
Accesibilidad: Desde la ciudad de Loja hasta la cabecera cantonal Palanda hay una distancia de 109 km, mediante diferentes tipos de transporte terrestre como bus y camionetas, el tiempo de recorrido en bus es de 3 horas y en camionetas 2 horas 30 minutos aproximadamente, para llegar al cantón Palanda la vía es pavimentada de primer orden.	
Descripción	
La etimología del nombre de Palanda se deriva de un dialecto Palta que hablaban los Bracamoros en esta región. De acuerdo con los conocedores la palabra Palanda, quiere decir plátano. Esto por la existencia de una especie de plátano silvestre en la zona.	
Este productivo cantón es conocido por su excelente café de altura, que ha sido ganador del galardón de la Taza Dorada en dos ocasiones en los años 2010 y 2012.	
Actividad Económica	
La economía de Palanda se basa principalmente en la agricultura y la ganadería. Los habitantes de la región cultivan una variedad de productos, como café, cacao, plátanos, maíz y otros cultivos tropicales. La pesca también es una actividad importante debido a la presencia de ríos en la zona.	
Comercio	

Palanda es conocida porque en ella se desarrollan la actividad ganadera, explotación maderera y agricultura de subsistencia basada en la producción de café, plátano, yuca y cítricos. Palanda como muchos lugares, tiene variedad de hoteles que ofrecen diferentes niveles de comodidad y servicios, el centro comercial también es una actividad para que la demanda del cantón permanezca.

Aspectos Ambientales

Palanda se encuentra cobijada por la exuberancia natural que presentan el Parque Nacional Yacuri; y la reserva Tapichalaca (Fundación Jocotoco), además está rodeado de la imponencia y energía de los poderosos ríos Palanda, San Luis, Valladolid y El Vergel.

El cantón Palanda, de la provincia de Zamora Chinchipe, es poseedor de una invaluable riqueza natural, cultural y arqueológica. Posee un clima diverso que va desde el subtropical húmedo, cálido templado y frío templado.

Turismo

El cantón Palanda dispone de atractivos tanto naturales como culturales que satisfacen las necesidades de los turistas, así mismo dispone de hoteles, hostales y un Lodge que prestan el servicio de alojamiento, servicio de restauración, ocio y diversión. Entre los lugares turísticos con los que cuenta este cantón oriental está el Centro Arqueológico Santa Ana – La Florida, donde reposan los vestigios de una de las civilizaciones más antiguas del mundo (civilización Mayo–Chinchipe–Marañón) con más de 5 500 años de antigüedad, espacio donde según historiadores se guarda celosamente los misterios del origen del cacao fino de aroma.

Cultural

El 24 de junio se celebra las fiestas religiosas en honor al patrono del cantón Palanda, donde se basa en un programa artístico cultural en el parque central de la ciudad. Se presentan danzas folclóricas, dramatizaciones, coreografías, canto y otras manifestaciones culturales a cargo de instituciones públicas, adultos mayores, jóvenes, y estudiantes de varios planteles educativos de Palanda.

Alrededor de 20 actividades cívicas, artísticas, deportivas, agrícolas, culturales y sociales se desarrollarán en Palanda del 29 de noviembre al 2 de diciembre, como parte de la celebración de aniversario de cantonización.

6.1.2 Análisis de la situación turística

En la tabla 3 se presenta un resumen de jerarquización de cada uno de los atractivos los cuales fueron actualizados.

Tabla 3. Resumen de atractivos turísticos del Cantón Palanda

Nombre de atractivos	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida	Manifestación Cultural	Arquitectura	Área Arqueológica	III
Santuario Nuestra Señora de Fátima	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica/Vernácula	III
Reserva Tapichalaca	Atractivo Natural	Bosque	Nublado	III
Cascada San Luis	Atractivo Natural	Rio	Cascada	II
Cascada de Fátima	Atractivo Natural	Rio	Cascada	II
Cascada Nanchima	Atractivo Natural	Rio	Cascada	II
Cascada San Vicente	Atractivo Natural	Rio	Cascada	Recurso
Cueva de los Tayos	Atractivo Natural	Fenómeno espeleológico	Cueva o caverna	I
Estalagmitas y estalactitas	Atractivo Natural	Fenómeno espeleológico	Cueva o caverna	I
Balneario Santa Ana-La Florida	Atractivo Natural	Rio	Playa de Rio	I

6.1.2.1 Fichas de descripción de atractivos

Se actualizó la información del inventario de atractivos turísticos dando como resultado 2 manifestaciones culturales y 7 atractivos naturales. Desde la tabla 4 hasta la tabla 12 se muestra las fichas de resumen de los atractivos.

Tabla 4. Ficha resumen del Sitio Arqueológico Santa Ana- La Florida.

Nombre del atractivo: Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida.		
Categoría: Manifestaciones culturales	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Área Arqueológica
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Palanda



Figura 2. Sitio arqueológico Santa Ana-La Florida

Ubicación:

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

Coordenadas:

Lat: -4.636606

Long: -79.130302

Fuente: Trabajo de campo.

Características:

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

Actividades turísticas

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


Recomendaciones

Utilizar ropa cómoda fresca, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, Cámara fotográfica

Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.

Tabla 5. Ficha Resumen del Santuario Católico Nuestra señora de Fátima.

Nombre del atractivo: Santuario Católico Nuestra señora de Fátima.		
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Historia/Vernácula
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Valladolid



Ubicación:
Está ubicada a la izquierda del parque Central de la Parroquia Valladolid.

Coordenadas:
Lat: -4.552091
Long: -79.132038

Figura 3. Santuario Católico Nuestra señora de Fátima

Fuente: Trabajo de campo

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

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

Recomendaciones
-Los días de eucaristía se realiza de lunes a sábado a las 19:00pm, los domingos a las 11:00am y 19:00pm.
-Al momento de la eucaristía se debe apagar los celulares, no hacer ruido y no rayar paredes y bancas.

Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.

Tabla 6. Ficha Resumen de la Reserva Tapichalaca

Nombre del atractivo: Reserva Tapichalaca		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Bosque	Subtipo: Nublado
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Valladolid
		
<p>Ubicación: Se encuentra ubicada en la provincia de Zamora Chinchipe, Cantón Palanda, parroquia Valladolid, desde el cantón Palanda existe una distancia de 27.8km en carro particular.</p> <p>Coordenadas: Lat: -4.495382 Long: -79.13 1986</p>		
Fuente: Trabajo de campo		
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cuenta con una temperatura variable de entre 10 a 20°C. -Posee un área de 3.925 hectáreas. -Esta área natural es el hogar de más de la mitad de la población global de la especie Jocotoco. -Cuenta con servicio de alojamiento, alimentos y bebidas. -Cuenta con un orquideario y ocho senderos de diferente dificultad. -Existe un espacio adecuado para acampar. -Existe una cabaña para personas que realizan investigaciones. 		
<p>Actividades turísticas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Senderismo -Observación de flora y fauna -Camping -Avistamiento de aves 		
<p>Recomendaciones</p> <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa cómoda abrigada, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, cámara fotográfica. -En caso de acampar, llevar todos los implementos para realizar camping. -Reservar con anticipación para los servicios de alojamiento y alimentación. 		
Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.		

Tabla 7. Ficha resumen de la Cascada San Luis

Nombre del atractivo: Cascada San Luis		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Rio	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Porvenir del Carmen
		<p>Ubicación: Se encuentra ubicada a 35,5Km desde la parroquia de Palanda, transportándose por la vía que conduce a la parroquia Porvenir del Carmen.</p> <p>Coordenadas: Lat: -4.541190 Long: -79.065825</p>
Fuente: Trabajo de campo		
Características:		
<ul style="list-style-type: none"> -La Cascada San Luis, tiene una altura de 25 metros. -La base de esta cascada está formada una laguna de 30m de diámetros. -Está rodeada por paredones de piedra de más de 300 metros de altura. -Cuenta con servicio sanitario, vestidores, área de descanso, balcones. -Existe Señalética informativa. -Está rodeada por diversidad de flora y fauna, así como los atractivos naturales Cueva de los Tayos, estalagmitas y estalactitas. 		
Actividades turísticas		
<ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Senderismo -Caminata -Observación de flora y fauna 		
Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa cómoda abrigada, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, cámara fotográfica, protector sola, gorra. -En caso de acampar llevar todos los implementos necesarios como tienda de campaña, sleeping, fosforera para fogata. 		
Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.		

Figura 5. Cascada San Luis

Tabla 8. Ficha resumen de la Cascada Fátima.


Nombre del atractivo: Cascada Fátima		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Valladolid
	Ubicación: Se encuentra ubicada en el barrio Fátima del cantón Palanda, a 14.1km / 40 min de la cabecera cantonal se puede viajar en vehículo propio o transporte turístico, para ingresar a la cascada se debe dirigir por un sendero de 200m.	
	Coordenadas: Lat: -4.596551 Long: -79.173920	
Fuente: (Malla 2023)		
Características: <ul style="list-style-type: none"> -La Cascada tiene una caída de agua de 20m de altura y un diámetro de 2 a 3m de ancho. -Cuenta con señalética turística informativa, de aproximación, y senderización. -Cabaña recién construida para descanso, picnic y preparación de alimentos. -Observación de Flora y fauna. -Espacio para acampar. 		
Actividades turísticas <ul style="list-style-type: none"> -Fotografía. -Caminata. -Camping. -Observación de flora y fauna. -Ciclismo -Disfrutar de un baño en la Cascada 		
Recomendaciones <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa cómoda, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector solar, gorra. -En caso de acampar llevar todos los implementos necesarios como tienda de campaña, sleeping, fosforera para fogata. 		
Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.		

Tabla 9. Ficha resumen cascada Nanchima


Nombre del atractivo: Cascada Nanchima		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Valladolid
	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.	
	Coordenadas: Lat: -4.571662 Long: -79.144100	
Fuente: (Malla 2023)		
Características: <ul style="list-style-type: none"> -Tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua, mesotérmico templado frío. -Cuenta con señalética turística informativa y de aproximación. -Espacios para descanso y picnic. -Observación de Flora y fauna. -Senderización 		
Actividades turísticas <ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Senderismo -Caminata -Picnic -Observación de flora y fauna 		
Recomendaciones <ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa cómoda, zapatos deportivos, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector sola, gorra. 		
Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.		

Figura 7. Cascada Nanchima

Tabla 10. Ficha de resumen de la Cascada San Vicente.

Nombre del atractivo: Cascada San Vicente.		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Río	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Barrio Loyola
	Ubicación: Se encuentra ubicada en la parroquia El Porvenir del Carmen, en el Barrio Loyola a 1 hora y media desde el centro del Barrio.	
	Coordenadas:	
	Lat: -4.497763	
	Long: -79.020213	
Fuente: (Malla 2023)		
Características:		
<ul style="list-style-type: none"> -Tiene una altura de más de 130 metros. -Tiene un clima ligeramente húmedo con abundante agua. -Existe diversidad de flora y fauna. 		
Actividades turísticas		
<ul style="list-style-type: none"> -Fotografía -Caminata -Observación de Flora y Fauna 		
Recomendaciones		
<ul style="list-style-type: none"> -Utilizar ropa cómoda y abrigada, zapatos deportivos o botas de caucho, repelente para mosquitos, ropa de baño, cámara fotográfica, protector solar, gorra. 		
Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.		

Figura 8. Cascada San Vicente

Tabla 11. Ficha Resumen de la Cueva de los Tayos

Nombre del atractivo: Cueva de los Tayos		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Fenómenos espeleológicos	Subtipo: Cueva o caverna
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: El Porvenir del Carmen



Figura 9. Cueva de los Tayos

Ubicación:

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

Coordenadas:

Lat: -4.540217

Long: -79.066517

Fuente: (Malla 2023)

Características:

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

Actividades turísticas

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


Recomendaciones

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

Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.

Tabla 12. Ficha resumen Estalactitas y estalagmitas San Luis.

Nombre del atractivo: Estalactitas y estalagmitas San Luis.		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Fenómenos espeleológicos	Subtipo: Cueva o caverna
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: El Porvenir del Carmen

A photograph showing the interior of a cave. The ceiling is covered with numerous stalactites hanging down. The floor is rocky and uneven, with some stalagmites visible. Two people are standing in the distance, providing a sense of scale. The lighting is dim, with some light coming from an opening in the background.

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.

Coordenadas:
Lat: -4.540999
Long: -79.061763

Fuente: (Malla 2023)

Características:

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

Actividades turísticas

- Fotografía
- Observación de flora y fauna
- Caminata

Recomendaciones

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

Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.

Tabla 13. Ficha resumen del Balneario Santa Ana-La Florida

Nombre del atractivo: Balneario Santa Ana-La Florida		
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Rio	Subtipo: Playa de rio
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Palanda	Localidad: Barrio Santa Ana
		
<p>Ubicación: Está ubicado en El Cantón Palanda, Barrio Santa Ana, a 5 km del Centro de Palanda, a 15 minutos en vehículo propio.</p> <p>Coordenadas: Lat: -4.636617 Long: -79.129237</p>		
<p>Figura 11. Balneario Santa Ana-La Florida.</p>		
<p>Fuente: (Malla 2023)</p>		
<p>Características: -El Balneario Santa Ana-La Florida cuenta con un espacio de playa, una cabaña donde se puede realizar fogatas o preparar alimentos, además ya que se encuentra a 30 metros del sitio arqueológico Santa Ana-La Florida, se puede hacer uso de las baterías sanitarias de la misma. -Zona para acampar</p>		
<p>Actividades turísticas -Fotografía -Nadar -Avistamiento de flora y fauna</p>		
<p>Recomendaciones -Utilizar ropa de baño o ligera, usar repelente para mosquitos, cámara fotográfica, protector solar, gorra.</p>		
<p>Fuente: (Malla 2023), trabajo de campo.</p>		

6.1.3 Mapeo de los actores locales y su relación con el turismo

En la tabla 14 se muestra el mapeo de actores locales a los cuales se les aplicó la entrevista.

Tabla 14. Mapeo de actores locales

Actores	Interés	Posición							Interés			Influencia						
		Desconocida	Oposición activa	Oposición activa	Indeciso	Apoyo activo	Apoyo pasivo	Desconocido	Poco ningún interés	Algún interés	Interés moderado	El más interesado	Desconocido	Poca influencia	Alguna influencia	Influencia Moderada	Mucha influencia	El más influyente
Alcalde del Gad Municipal Palanda: Ing. Segundo Jaramillo	Mucho interés ya que es el alcalde y esto ayudará al desarrollo del cantón					X					X							X
Vicealcaldesa del Gad Municipal Palanda: Lic. Margarita Salinas	Si, ya que juntamente con el alcalde pueden gestionar para fomentar el desarrollo en el cantón.					X				X								X
Técnico de turismo del Gad Municipal Palanda: Ing. Byron Troya	El técnico tiene a su responsabilidad velar por que el cantón busque enfocarse en el sector turístico creando nuevas actividades.					X					X							X
Concejal del Gad Municipal Palanda: Ing. Leydi Castillo	Si muestran interés ya que el mismo es generación de empleo y desarrollo.						X			X								X
Pobladora del cantón Palanda: Ing. Rhinela Merino.	Si muestran interés ya que el mismo es generación de empleo y desarrollo.						X			X								X

6.1.4 Resultados obtenidos a través de la entrevista

En la Tabla 15 se muestra los resultados de las entrevistas realizadas a los principales actores locales del cantón Palanda que tienen implicación con el tema turístico y marca.

Tabla 15. Resumen de entrevista

1. Existe interés por parte de la población y el Gad cantonal de promocionar el destino a través de una marca turística.	
Sujetos entrevistados	Resumen conclusivo
E1, E2, E3, E4, E5	Es importante para las entidades del GAD como También de la población en promocionar el destino a través de una marca.
2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se les dedican los pobladores? (Destacar las más importantes)	
E1, E2, E3, E4, E5	Las actividades económicas que consideran los entrevistados es la ganadería, agricultura de café, plátano y recientemente el cacao.
3. ¿Qué atractivos turísticos considera más importante del cantón desde lo natural y cultural?	
E1, E2, E3, E4, E5	Los atractivos turísticos más importantes en lo cultural es el centro Arqueológico Santa Ana- La Florida, en el cual encontraron Yacimientos y estudios que relatan el origen del cacao, en lo natural consideran la Fundación Jocotoco por la representación del ave que es única en el mundo, así mismo la cascada San Luis que actualmente está adaptada con nueva infraestructura para los turistas.
4. Determine los principales valores y tradiciones y la identidad con los cuales se identifica la población.	
E1, E2, E3, E4, E5	La población se identifica principalmente por su hospitalidad, solidaridad, amabilidad.
5. Elija los elementos más importantes que representan o simbolizan el cantón Palanda.	
E1, E2, E3, E4, E5	En los elementos que simbolizan al cantón es el queso, café, cacao, plátano.
6. ¿Con que atributos turísticos se identifica el cantón Palanda en lo comercial, cultural y ambiental?	
E1, E2, E3, E4, E5	Dentro de los atributos turísticos que se identifica el cantón es el Centro arqueológico, cascadas, reservas Ecológicas y los parques Nacionales.
7. Si el cantón Palanda se representaría en un color cual seria	
E1, E2, E3, E4, E5	El cantón Palanda es considerado megadiverso por lo cual los entrevistados consideran que se representaría con el color verde y azul por los parques que tiene y los atractivos naturales que posee, también por su producción de plátano ya que Palanda se deriva de la Palabra “Plátano, café y marrón por la producción de cacao y café, ganadería y agricultura.

Nota: De E1 a E5 actores locales entrevistados, donde E1 corresponde al alcalde de Palanda, E2 Vicealcaldesa de Palanda, E3 Técnico de turismo del Gad Municipal, E4 concejal del Gad Municipal, E5 Pobladora del cantón Palanda.

6.1.4.1 Resultado general de las entrevistas

En conclusión, de las entrevistas aplicadas se puede determinar que existe un interés por parte del GAD de Palanda y su población en que se promoció al destino a través de una marca turística, además consideran que los pobladores se dedican a las actividades económicas como es la ganadería, agricultura, recalando que el queso, café, cacao y plátano, es el símbolo más representativo del cantón además son productos que se comercializan a nivel local e internacional, así mismo se identifica por el centro arqueológico, cascadas, reservas ecológicas y los parques Nacionales, dando una identidad a la población Palandence como una persona hospitalaria, solidaria, amable, los colores que más representan al cantón son verde y azul por los parques que tiene y los atractivos naturales que posee, café y marrón por la producción de cacao y café, ganadería y agricultura.

6.1.5 Resultados de las encuestas

Se aplicó una encuesta para realizar la investigación la cual consta de 16 ítems (Ver anexo 4) para determinar los factores necesarios para el desarrollo de la marca turística.

Tabla 16. Lugar de procedencia

		Frecuencia	Porcentaje
Lugar de procedencia	Loja	64	17,2
	Palanda	294	78,8
	Zamora	8	2,1
	Zumba	7	1,9
	Total	373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el cantón Palanda es más visitado turísticamente por residentes de las parroquias del cantón Palanda, seguida de algunas parroquias de la ciudad de Loja, ya que son cantones que son aledaños al destino indagado.

Tabla 17. Sexo

		Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	191	51,2
	Femenino	182	48,8
	Total	373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de los turistas que visitan el cantón Palanda son de sexo masculino, y otro grupo de sexo femenino.

Tabla 18. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Edad	19 a 28	288	77,2
	29 a 38	53	14,2
	39 a 48	20	5,4
	49 a 58	10	2,7
	Total	371	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se establece que el rango de edad que más visita al cantón Palanda es entre 19 a 28 años, seguido de turista de entre 29 y 38 años.

Tabla 19. Estado civil

		Frecuencia	Porcentaje
Estado Civil	Soltero/a	315	84,5
	Casado/a	36	9,7
	Unión libre	18	4,8
	Divorciado/a	4	1,1
	Total	373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados, se establece que el estado civil de los turistas es soltero/s, seguido de visitantes casados.

Tabla 20. Nivel de instrucción

		Frecuencia	Porcentaje
Nivel de instrucción	Primaria	10	2,7
	Secundaria	258	69,2
	Tercer Nivel	95	25,5
	Cuarto Nivel	9	2,4
	Total	372	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el cantón Palanda es más visitado por personas que tienen un nivel de instrucción secundaria, seguido del tercer nivel.

Tabla 21. Ocupación

		Frecuencia	Porcentaje
Ocupación	Sector Publico	65	17,4
	Sector Privado	41	11,0
	Estudiante	243	65,1
	Jubilado	13	3,5
	Ama de casa	9	2,4
	Agricultura	1	,3
	Comerciante	1	,3
	Total	373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que la mayoría de los encuestados corresponde a estudiantes, seguidamente por empleados públicos, otro grupo trabajan en el sector Privado.

Tabla 22. Ingreso Mensual

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es su ingreso mensual?	Menos de \$450	273	73,2
	\$450 a \$700	50	13,4
	\$700 a \$1000	30	8,0
	Más de \$1000	20	5,4
	Total	373	100,0

Análisis: Con los resultados obtenidos tenemos un porcentaje de encuestados que tienen menos de \$450 de ingreso mensual, por otra parte, otro grupo su ingreso es de \$450 a \$700.

Tabla 23. Motivo de visita

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el motivo de su visita al cantón Palanda?	Turismo	115	30,8
	Negocio	71	19,0
	Salud	2	,5
	Religión	2	,5
	Fiestas tradicionales	58	15,5
	Residente	102	27,3
	Familia	4	1,1
	Estudio	15	4,0
	Trabajo	1	,3
	Negocios y Familia	1	,3
	Turismo y Negocio	1	,3
	Total	372	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el turismo es el motivo por lo que más se visita al cantón Palanda ya que el destino tiene atractivos como: El centro Arqueológico Santa Ana-La florida, donde se encontraron vestigios y estudios que relatan el origen del cacao, así mismo sus cascadas, su flora y fauna, entre otros, seguido por personas que son residentes del cantón estos son de parroquias aledañas al cantón Palanda.

Tabla 24. Importancia de la marca Turística

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cree que es importante que el cantón Palanda sea identificado por una marca Turística?	Si	371	99,5
	No	2	,5
	Total	373	100,0

Análisis: Según los datos obtenidos el mayor porcentaje de los encuestados que corresponde a 371 personas encuestadas cree que es importante que el cantón Palanda sea identificada a través de una marca turística, por otro lado 2 personas creen que no es importante.

Tabla 25. Lo más llamativo del cantón

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué es lo que más le ha llamado la atención del cantón Palanda?	Atractivos Naturales	135	36,2
	Atractivos Culturales	31	8,3
	Gastronomía	40	10,7
	El clima	22	5,9
	Su cultura	19	5,1
	Las Fiestas tradicionales	18	4,8
	Producción ganadera	1	,3
	Todos	6	1,6
Perdidos	Sistema	101	27,1
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se determinó que la mayor parte de los encuestados dan a conocer que lo más llamativo del cantón Palanda son sus atractivos naturales, ya que es un cantón biodiverso, por otra parte, otro grupo manifiestan que es su gastronomía, seguido con un porcentaje menor indica por sus atractivos culturales, el clima que posee Palanda también es llamativo para un grupo de los encuestados.

Tabla 26. Atributos con los que los visitantes identifica

		Frecuencia	Porcentaje
¿Con que atributos se identifica el cantón Palanda Perdidos	Ciudad Arqueológica y Natural	219	58,7
	Ciudad Cacaotera	116	31,1
	Ciudad Festiva	25	6,7
	Ciudad Comercial	6	1,6
	Ciudad Hospitalaria	6	1,6
Total		372	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, el mayor porcentaje de los encuestados dan a conocer que el cantón Palanda tiene atributos por ser un cantón arqueológico y natural por estar rodeado de biodiversidad y arqueología única, por otro lado, otro grupo manifiestan que la identifican como cantón cacaotero de producción y conservación, así mismo identifican al cantón por ser festivo.

Tabla 27. Atractivos turísticos más visitados por los turistas

		Frecuencia	Porcentaje
Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos del cantón Palanda ha visitado usted?	Sitio Arqueológico Santa Ana -La Florida	106	28,4
	Reserva Tapichalaca	9	2,4
	Cueva de los Tayos	8	2,1
	Cascada San Luis	18	4,8
	Cascada de Fátima	13	3,5
	Cascada San Vicente	2	,5
Total		156	41,8
Perdidos	Sistema	217	58,2
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos, se determina que el mayor porcentaje de encuestados han visitado el Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida en el que resultaron en el descubrimiento de una nueva cultura arqueológica, a la que actualmente se la conoce como Cultura Mayo-Chinchipec-Marañón, otro grupo mencionan que han visitado la cascada San Luis el mismo que se encuentra a minutos de la parroquia el Porvenir, como también la cueva de los Tayos.

Tabla 28. Percepción de personalidad de los habitantes.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué valor humano considera usted le da identidad a los Palandences?	Honestidad	119	31,9
	Solidaridad	149	39,9
	Gratitud	21	5,6
	Empatía	26	7,0
	Humildad	50	13,4
	Paciencia	5	1,3
	Todas	1	,3
Total		371	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con la interrogante de cómo define la personalidad del habitante del cantón Palanda, los encuestados indican que la perciben como personas solidarias, otro grupo manifiestan que son personas honestas, así mismo menciona que son humildes, esto muestra a que la población del cantón tiene una buena imagen por los turistas

Tabla 29. Símbolo de pertenencia al cantón.

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenencia al cantón Palanda?	Fiestas religiosas	105	28,2
	Atractivos	53	14,2
	Cacao	185	49,6
	Café	28	7,5
	Total	371	99,5
Perdidos	Sistema	2	,5
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos en la interrogante, el símbolo con más identidad y sentido de pertenencia al cantón es el cacao, ya que actualmente se descubrió vestigios del origen del cacao en el cantón con más años de antigüedad, seguido de las fiestas religiosas, otro grupo de encuestados indican que sus atractivos son el símbolo de identidad y pertenencia.

Tabla 30. Fiestas tradicionales que identifica el cantón

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál de las siguientes fiestas cree usted que se identifica más el cantón Palanda?	Fiesta en honor a San Juan Bautista	156	41,8
	Fiestas Cantonales	183	49,1
	Feria Bracamoros Coffe	27	7,2
	Fiesta de la Virgen de Cisne	5	1,3
	Carnaval	1	,3
	Total	372	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		373	100,0

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos en la interrogante de con cuál fiesta es con la que se sienten identificados, se determina que se identifican con las fiestas de cantonización ya que es una fiesta de gran renombre en la que se recibe gran cantidad de turistas, especialmente en la feria ganadera que se desarrollan dentro de su programación, otro grupo menciona que las fiesta en honor a San Juan Bautista, es muy conocida ya que es el patrono de la comunidad y finalmente la feria Bracamoros Coffe, está exhibición es el escenario donde los productores locales demuestran la dedicación y esfuerzo invertidos a lo largo de los años, con el objetivo de fortalecer el agroturismo y, en consecuencia, impulsar la economía local.

Tabla 31. Color con el que se identifica el cantón

		Frecuencia	Porcentaje
¿Con que color considera usted que se identifica el cantón Palanda?	Verde y sus derivados	322	86,3
	Azul y sus derivados	24	6,4
	Naranja	6	1,6
	Blanco	3	,8
	Amarillo	9	2,4
	Marrón	9	2,4
	Total	373	100,0

Análisis: De acuerdo con la interrogante de qué color consideran que representa al cantón Palanda, los encuestados indican el verde y sus derivados ya que representa a sus atractivos naturales, otro grupo de personas manifiestan el azul y sus derivados por sus cascadas.

6.1.5.1 Resultado general de las encuestas

Los resultados obtenidos muestran que existe variedad de personas que visitan el cantón Palanda de la misma manera la ocupación que tiene más repercusión son estudiantes, el motivo de su visita es por turismo, además que es un cantón que tiene atractivos como: El sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida, donde se encontraron vestigios y estudios que relatan el origen del cacao, así mismo sus cascadas, su flora y fauna, su gente solidaria y honesta demuestra sus valores a cada turistas, Palanda se resalta por es una ciudad cacaotera, por sus atractivos turísticos, identificándose con un color verde por sus atractivos naturales, azul y sus derivados por sus cascadas, además siendo reconocida por sus fiestas cantonales mostrando un gran interés porque el cantón Palanda sea promocionado a través de una marca turística.

6.1.6 Contraste de resultados de entrevistas y encuestas

El contraste se aplicó para filtrar y reconocer los rasgos del destino, tanto en atractivos, personalidad de los pobladores, fiestas, atributos y tradiciones.

Se muestra, el contraste de las entrevistas y encuestas en la cual se verifica las respuestas en las que se asemejan y se diferencian los resultados. (ver tabla 32).

Tabla 32. Contrastación de entrevistas y encuestas

Resultados de entrevistas y encuestas		
Recursos	Semejanzas	Diferencias
Atractivos	Sitio Arqueológico Santa-Ana la Florida.	Fundación Jocotoco
Personalidad de los pobladores	Solidarios	Hospitalidad y amabilidad
Elementos que simbolizan la identidad	cacao	Queso, café, Plátano
Atributos	Ciudad Arqueológica y Natural	Cascadas, reservas Ecológicas, parques Nacionales.
Colores con que los que identifican al cantón	Verde y sus derivados	Azul y sus derivados, café, marrón

6.1.7 Análisis de la competencia

Se analizan los principales competidores que tiene el cantón Palanda. (ver figura 12).

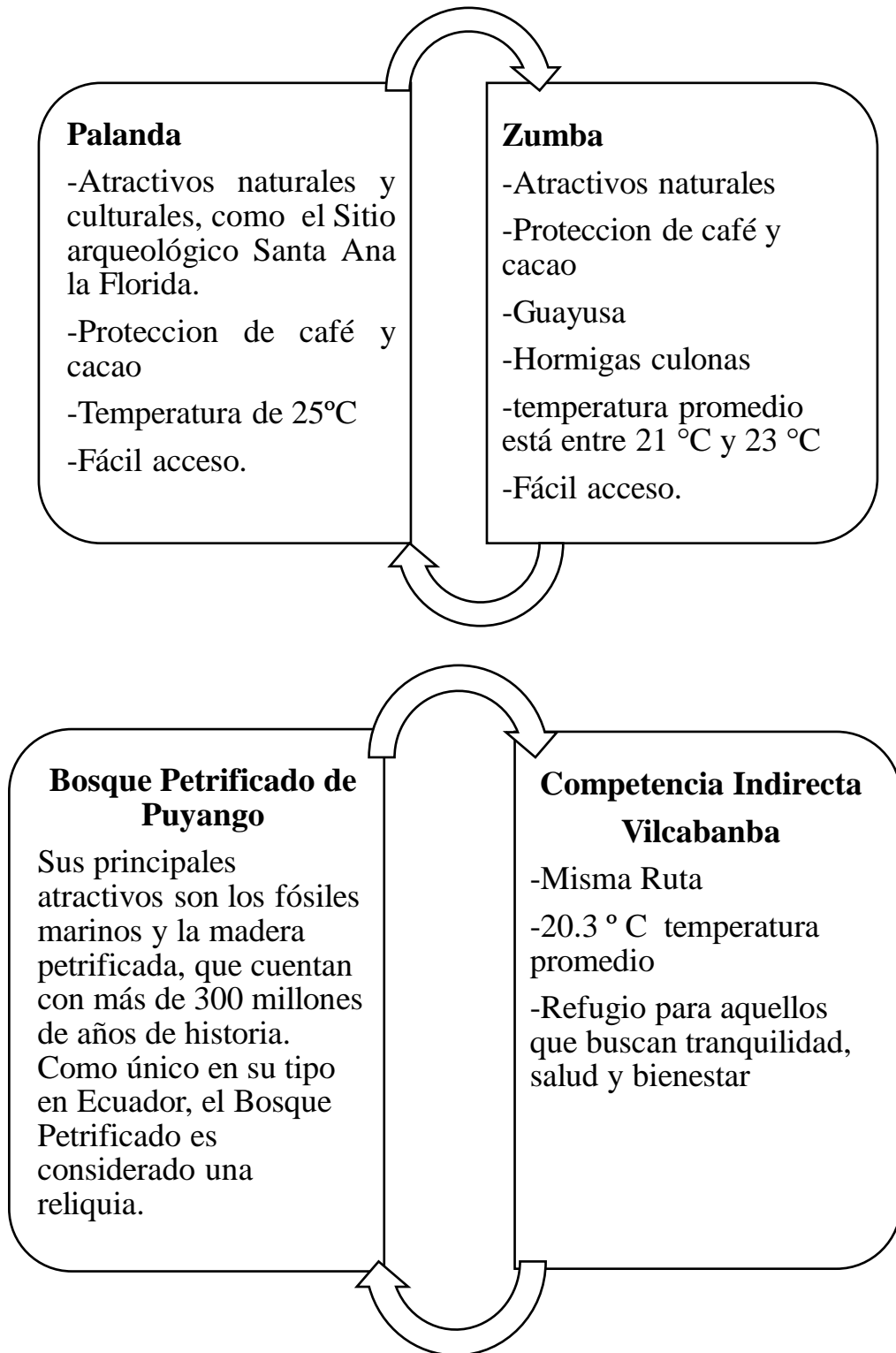


Figura 12. Análisis de competencia

6.2 Factores que serán parte de la composición de la Marca Turística para el cantón Palanda.

Para el cumplimiento del segundo objetivo se partió del análisis FODA.

6.2.1 Análisis FODA

En la tabla 33 se pueden identificar los factores internos y externos que intervienen en el desarrollo de la marca turística para el cantón Palanda.

Tabla 33. FODA

	Fortalezas	Debilidades
Internas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interés por parte de los pobladores y autoridades en que el cantón se promoció a través de una marca turística. 2. Diversidad de atractivos turísticos (naturales, culturales) 3. Productos como Café y cacao, reconocidos y exportados tanto nacional como internacionalmente. 4. Posee un sitio arqueológico Santa-Ana la Florida, donde se encontraron hallazgos que relatan el origen del cacao. 5. Su gente es solidaria, amable, honesta. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inexistencia de una marca turística para el cantón. 2. Escasa promoción de los atractivos del cantón Palanda. 3. Escasa señalización turística dentro y fuera de los atractivos. 4. Falta de conocimiento por parte de los pobladores sobre el potencial del turismo. 5. Desconocimiento de la identidad cultural por parte de los habitantes
	Oportunidades	Amenazas
Externas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Voluntad de parte de las autoridades en crear la marca turística para el cantón. 2. Oportunidad de difusión de la marca en fiestas cantonales. 3. Reconocimiento al cantón Palanda por parte del MINTUR por ser la tierra del origen del cacao. 4. Nuevas tendencias en la tecnología facilitan la promoción de destinos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desconocimiento de los turistas sobre las potencialidades de los atractivos turísticos del cantón Palanda. 2. Desastres naturales que pueden afectar a los atractivos turísticos. 3. Competencia por demanda turística, por cantones con elementos representativos de identidad similar tales como; Chinchipe, Puyango (Bosque petrificado), competencia indirecta la parroquia Vilcabamba.

6.2.2 Elementos para la marca turística

Con las características del cantón Palanda y los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los visitantes y residentes, FODA, se logró determinar elementos, valores culturales y humanos que identifican al cantón Palanda, lo que se plasma en la pirámide de branding los elementos característicos ver (Figura 13).

6.2.3 Pirámide de manual de Branding

Atributos racionales: El cantón Palanda es reconocido y visitado por sus atractivos turísticos naturales y culturales como el sitio Arqueológico Santa-Ana la Florida, en el que se encontraron vestigios que relatan el origen del cacao, la cascada San Luis, cueva de los Tayos donde el acceso se realiza por un sendero ubicado a pocos metros de la cascada “San Luis”. En este trayecto el visitante puede disfrutar a plenitud de la riqueza de flora y fauna del cantón.

Beneficios emocionales: Palanda por ser un cantón con gente solidaria y honesta que demuestra sus valores a cada turista, hace que ellos se sientan en confianza, tranquilidad y armonía al momento de disfrutar de su riqueza natural y cultural.

Personalidad de la marca: Palanda cultural e histórico con un importante descubrimiento, concluyendo y demostrando que la domesticación del cacao tuvo lugar en el cantón, convirtiéndose así en la “Tierra del origen del cacao”.

Declaración de posicionamiento: Con un análisis de sus principales competidores como Zumba, Bosque Petrificado de Puyango y Vilcabamba como competencia indirecta, Palanda se diferencia e identifica por ser un cantón arqueológico y natural, que se destaca a nivel nacional e internacional. En el sitio arqueológico Santa-Ana la Florida existen evidencias del uso de cacao que data de hace aproximadamente 5500 años, por otro lado, el calor de su gente refleja confianza y tranquilidad al momento de visitar los atractivos turísticos naturales, los mismo que cuentan con una infraestructura acorde a las necesidades de los visitantes.

Esencia de la marca: Es conocido como la tierra del origen del cacao, donde los pobladores se destacan por su solidaridad, identificándose con un color verde y sus derivados por los atractivos naturales pertenecientes al cantón.

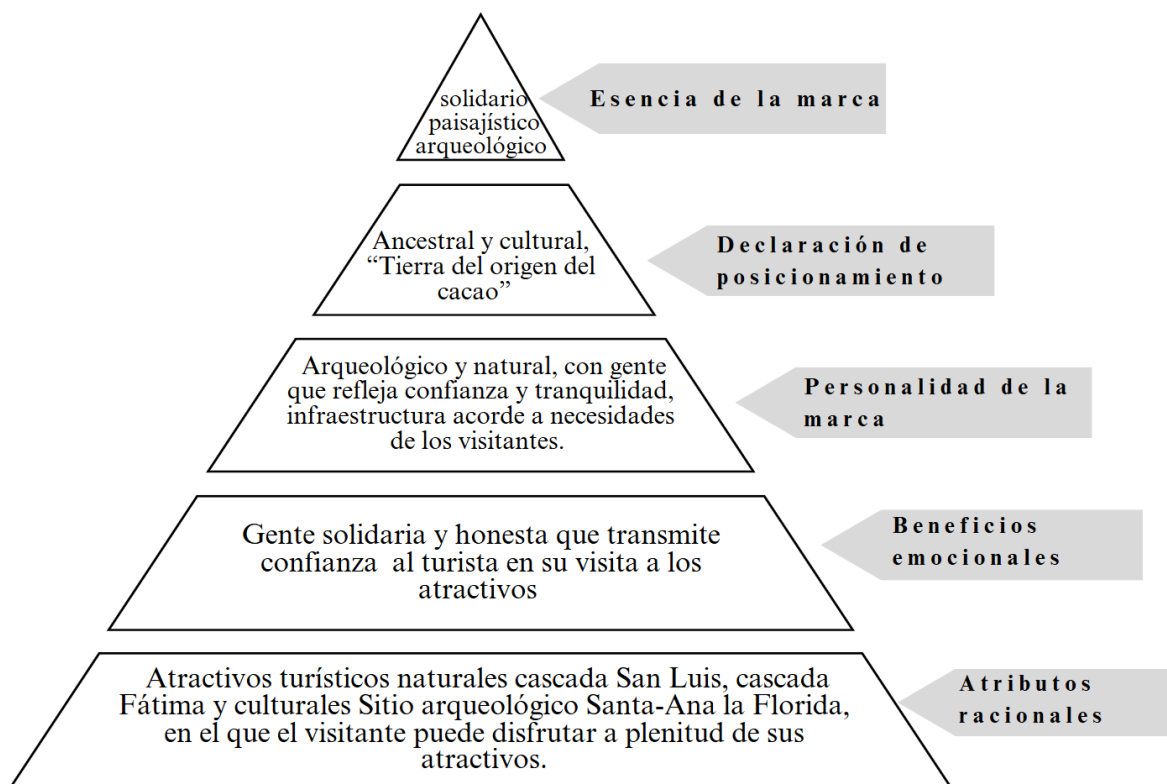


Figura 13. Pirámide de Branding

6.2.4 Descripción de la identidad de la marca Palanda

Para el diseño de la marca turística Palanda se consideraron los siguientes atributos para que la compongan:

Sitio arqueológico Santa-Ana la Florida: Aquí se pudo encontrar vestigios de arquitectura en piedra, la arquitectura comprende una plaza circular y chimeneas ceremoniales de una sociedad antigua a la que actualmente se la conoce como Cultura Mayo-Chinchipec-Marañón.

Tierra del origen del cacao: Denominado así por estudios recientes donde encontraron gránulos de almidón de maíz y cacao en el interior de botellas asa de estribo, que indicarían que la cultura Mayo-Chinchipec realizaba actividades de cultivo de maíz, así como el uso del cacao de hace 5500 años A.C

Paisajístico: Cobijado por el parque Nacional Yacuri, y la reserva Tapichalaca (Fundación Jocotoco), sus alrededores como la cascada San Luis, cascada de Fátima.

7 Discusión

La investigación se basa en el estudio de los factores necesarios para la elaboración de una marca turística para el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, se realizó una revisión bibliográfica para determinar las características del cantón, con esto se corrobora la metodología utilizada como lo expone la autora (Cumbicos 2022).

El análisis de la situación turística, utilizando la actualización de la ficha resumen de inventario de atractivos turísticos (MINTUR), determinó la existencia de 2 manifestaciones culturales y 8 atractivos naturales, corroborando la importancia de atractivos para la marca lo que concuerda con los hallazgos de (Figuroa 2023) en la que se evidencia un número de 4 atractivos culturales y 15 naturales, esto resalta la importancia de determinar el potencial de los atractivos turísticos.

Se determinó los 5 actores locales y su relación con el turismo, a los cuales se les aplicó la entrevista, y encuestas lo que permitió conocer sus perspectivas los cuales apoyaron a determinar los principales factores necesarios para el desarrollo de la marca turística que son: personalidad de los pobladores: Solidarios, símbolo más representativo: cacao y el color que más representa al cantón Palanda que es el color verde por los parques que tiene y los atractivos naturales que posee, lo que se relaciona con lo manifestado por (Kapferer, 1994) quien considera que la marca turística posee un entorno o región con varios componentes.

Con el resultado de las encuestas aplicadas se ayudó a determinar los elementos para la marca turística del cantón Palanda, estos para colocarlos en la pirámide de Branding, previo un análisis FODA. El branding de destinos es crítico y fundamental para que una localidad sea identificada y diferenciada de las alternativas en las mentes del público objetivo; el componente clave de este proceso de posicionamiento es la creación y gestión de una imagen diferenciada y atractiva del destino como lo menciona (Silva & Durão, 2020).

La propuesta de determinar cuáles son los factores necesarios para la marca turística de Palanda, es con el propósito de conocer las características más representativas que tiene el cantón que servirán para el diseño de la marca turística dando un gran valor de identidad cultural y con el fin de lograr un mejor posicionamiento en el mercado turístico tanto nacional como internacional, concuerda con la autora (Placencia 2023) que en su estudio tuvo como finalidad, proponer una marca turística para el cantón Espíndola, provincia de Loja, con el propósito de alcanzar prestigio del destino e inspirar confianza e incluso una sensación de cercanía con la gente, el mismo que se verá beneficiado turísticamente ya que la marca es una

estrategia de promoción que permite identificar y posicionar a los lugares turísticos como un destino, con esto se espera un mejoramiento de la afluencia turística al cantón y por ende generar bienestar económico para la población.

8 Conclusiones

- Se cumplió con el objetivo de identificar el potencial turístico del cantón Palanda provincia de Zamora Chinchipe, la cual cumple con características únicas y suficientes como su riqueza natural, la diversidad cultural y el atractivo de sus recursos para que se implemente la marca turística.
- Existe la apertura por parte de las autoridades y habitantes del cantón para la posible implementación de la marca turística de Palanda, con lo cual se justifica el presente estudio.
- El cantón Palanda cuenta con diversidad de atractivos culturales (Sitio arqueológico Santa-Ana la Florida), y naturales (cascada San Luis), haciendo de este destino un potencial turístico que aportará al desarrollo del cantón; por esta razón se consideraron los factores más importantes que representan el cantón para la elaboración de una marca turística con el fin de lograr un posicionamiento.
- Las principales características que hacen especial al cantón Palanda son; arqueología, tierra del origen del cacao y sus paisajes.

9 Recomendaciones

Al Gad municipal del cantón Palanda:

- Tomar en cuenta la investigación ya que el contenido es de gran utilidad para que en un futuro se desarrolle el destino turísticamente.
- Dar mantenimiento a cada uno de los atractivos turísticos del cantón, principalmente los considerados como elementos de identidad ya que se constituyen en factores claves para la marca, los mismos serán una herramienta para mostrar al mercado potencial su identidad cultural, sus atractivos, logrando captar mayor flujo de turistas.
- Orientar la creación de la marca turística con temas relacionados con arqueológica, cacao.

A la Universidad Nacional de Loja, ayudar con la continuación de la investigación para que el cantón posea la marca turística la cual deberá contener un logotipo y sus logos.

10 Bibliografía

- Alvarado, C., & Gabriela, L. (2022). Propuesta de una Marca Turística para el cantón Macará, provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja.
- Correa, P., & Natalia, V. (2023). Propuesta de marca turística para el cantón Espíndola, Provincia de Loja. Universidad Nacional de Loja.
- Chasiluisa, L., & Estefania, L. (2016). Creación de una marca turística para el cantón Pujili, Provincia de Cotopaxi. Quito: UCE.
- Chimbay Tenempaguay, D. C., & Cruz Llerena, J. P. (2017). Creación de la marca turística del Cantón Guano para elevar su posicionamiento mediante la elaboración de una estrategia publicitaria. Rbba, Unach 2017.
- Desarrollo de productos turísticos. (n.d.). Unwto.org. Retrieved July 22, 2023, from <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- Guzmán, N., & Pedro, J. (2016). Creación y diseño de una marca turística en el cantón La Libertad, para el año 2016. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena, 2016.
- Huertas, A. (2014). Marcas Turísticas. España. Obtenido de <http://www.marcauristicas.org/index.php/definiciones/109-marca-turistica-o>
- Kapferer, J.-N. (1994). La Marca, Capital de la Empresa. Barcelona: EDSA.
- Keller, K. L. (2008). Administración estratégica de marca branding. Mexico: Person.
- Larrea, E. (11 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.escafandra.news/que-es-la-marca-turistica/>
- ODS. (2015). Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- OMT. (n.d.). Unwto.org. Retrieved July 22, 2023, from <https://www.unwto.org/es>
- Población, D. (n.d.). Gob.Ec. Retrieved July 21, 2023, from <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Estudios/Estudios>

[_Sociodemograficos/Análisis%20y%20Proyección%20de%20la%20Población%20Económicamente%20Activa%20\(PEA\)%20del%20Ecuador.pdf](#)

- Toapanta, A., & Israel, C. (2019). Desarrollo de la marca ciudad Salcedo, como función estratégica para promocionar el potencial turístico. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Branding, más que un logo. (n.d.). Pizzolante.com. Retrieved October 24, 2023, from <https://www.pizzolante.com/pizzolante-voice/branding-mas-que-un-logo/>
- Arce, R. d., Suárez, E., Argudo, N., & Proaño, J. (2017). Lineamientos para la aplicación de la herramienta city branding en la gestión de las ciudades destinos. Dialnet, 1008- 1043. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325529>
- Cavalcanti Silva , & Falcão Durão. (2020). E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA. Obtenido de E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA: <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v29n3/1851-1732-eypt-29-03-00817.pdf>
- Acerenza, M. A. (2005). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Mexico: Trillas.
- PALANDA, G. (2020-2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. Palanda
- Malla, A. (2022). Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe. Universidad Nacional de Loja, Loja.
- ACERENZA. (2005). Promoción Turística: un enfoque metodológico. México: Trillas
- Desarrollo de productos turísticos. (s/f). Unwto.org. recuperado de <https://www.unwto.org/es/desarrollo-productos-turisticos>
- García, J. S. (2018). EL SLOGAN POLITICO UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y MARKETING DE “EL BRONCO” PARA INCIDIR EN LAS ELECCIONES DE NUEVO LEÓN, MÉXICO. Revista de Marketing y Comunicación Política, 69-82. Obtenido de <https://revistas.usc.gal/index.php/marco/article/view/4301>
- Parroquia – Gad Palanda. (s/f). Gob.ec. Recuperado de <https://gadpalanda.gob.ec/parroquia/>

y2k. (2017, noviembre 3). Palanda ofrece al turista su riqueza natural y cultural con destinos únicos. AME. <https://ame.gob.ec/2017/11/03/palanda-ofrece-al-turista-riqueza-natural-cultural-destinos-unicos/>

Wikipedia contributors. (s/f). Palanda. Wikipedia, The Free Encyclopedia. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Palanda&oldid=157139215>

Vilcabamba. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 9 de noviembre de 2024, de <https://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba>

De Turismo, C. (n.d.). Universidad Nacional De Loja. Edu.Ec. Retrieved February 1, 2024, from https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27982/1/AndreaLizzeth_FigueroaCueva.pdf

12 Anexos

Anexo 1. Oficio de designación de director



UNL
Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA
CARRERA
TURISMO

Presentada el día de hoy, 21 de agosto del 2023, a las 09h40. Lo certifica, el Secretario Abogado (E) de la Facultad Jurídica Social y Administrativa de la UNL.



Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc
**SECRETARIO ABOGADO (E) DE LA
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Loja, 21 de agosto del 2023, a las 09h45. Atendiendo la petición que antecede, se designa a el/la Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc., Docente del a Carrera de Turismo de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, para que emita el informe de **estructura, coherencia y pertinencia del proyecto** titulado " **ESTUDIO DE LOS FACTORES PARA LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN PALANDA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**", de autoría de el/la Sr./Srta.: **JHAMILEX MABELL GUARINDA JIMÉNEZ**; designación efectuada conforme lo establecido en el Art. **225 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja vigente**, que textualmente en su parte pertinente dice: **'Presentación del proyecto de investigación.- Director de carrera o programa, quien designará un docente con conocimiento y/o experiencia sobre el tema, para que emita el informe de estructura, coherencia y pertinencia del proyecto. El informe será remitido al Director de carrera o programa dentro de los ocho días laborables, contados a partir de la recepción del proyecto...'**; **NOTIFÍQUESE** para que surta efecto legal.

RUBEN DARIO ROMAN AGUIRRE
Firmado digitalmente por
RUBEN DARIO ROMAN
AGUIRRE
Fecha: 2023.08.23 09:26:25
-0500

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

Loja, 21 de agosto del 2023, a las 09h50. Notifiqué con el decreto que antecede a el/la Ing. Gladys Alexandra Suárez Jaramillo, Mg. Sc., para constancia suscriben:



Ing. Luis Raúl Coronel Curimilma, Mg. Sc.
ASESOR DEL PROYECTO



Dr. Leonardo Ramiro Valdivieso Jaramillo, Mg. Sc.
SECRETARIO ABOGADO (E)

Elaborado por: Soledad Madro G.
C.C. Archivo

Anexo 2. ficha Resumen

FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS																									
Código del atractivo:	1	9	0	8	5	0	M	C	0	1	0	6	0	1	0	0	1								
	Provincia	Cantón			Parroquia			Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía			Atractivo											
1. DATOS GENERALES																									
1.1 Nombre del Atractivo Turístico																									
SITIO ARQUEOLÓGICO SANTA ANA- LA FLORIDA																									
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo																	
MANIFESTACIONES_CULTURALES				ARQUITECTURA				ÁREA ARQUEOLÓGICA																	
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO																									
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia																	
ZAMORA_CHINCHIPE				PALANDA				PALANDA																	
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal															
SANTA ANA- LA FLORIDA				S/N				S/N		S/N															
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (metros)																	
-48,636606				-79,130302				1040 msnm																	
2.11 Información del administrador																									
a. Tipo de Administrador:				Público				b. Nombre de la Institución:				GAD PALANDA													
c. Nombre del Administrador:				d. Cargo que ocupa:																					
e. Teléfono / Celular:				f. Correo Electrónico:																					
Observaciones:																									
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO																									
3.1 Características climatológicas																									
a. Clima:				Tropical húmedo				b. Temperatura(°C):		22,8°C		c. Precipitación Pluviométrica (mm):													
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U)																									
a. Cultura				SI				b. Naturaleza		SI		c. Aventura				SI									
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico																									
a. Prístino				SI				b. Primitivo		SI		c. Rústico Natural		SI		d. Rural		SI		e. Urbana		SI			
3.4 Ingreso al atractivo (U)																									
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención		c. Atención																					
		Ingreso		Salida		Todos los días		Fines de semana y feriados		Solo días hábiles		Cero		Especificar											
Libre		SI		0:00		0:00		SI		SI		SI		SI		texto									
Restringido		SI		0:00		0:00		SI		SI		SI		SI		texto									
Pagado		SI		0:00		0:00		SI		SI		SI		SI		texto									
d. Maneja un sistema de reservas:				SI				f. Forma de Pago:		Efectivo		SI		Dinero Electrónico		SI		Depósito Bancario		SI		Tarjeta de Débito		SI	
e. Precio:				Desde		0,00		Hasta		0,00		Tarjeta de Crédito		SI		Transferencia Bancaria		SI		Cheques		SI			
g. Meses recomendables de visita:				Todo el Año																					
Observaciones:																									
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO																									
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):														PALANDA											
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano:				5 km		c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto:		10m/15min		d. Coordenadas (grados decimales):		Lat: -4,636606		Long: -8,130302											
Observaciones:																									
4.2 Vías de Acceso (M)																									
Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado															

a. Termino (M) <input type="checkbox"/>	a. Primer orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	
	b. Segundo orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	
	c. Tercer orden <input type="checkbox"/>	0	0	0	texto	
Observaciones:						
b. Acuático (U) <input type="checkbox"/>	Marítimo <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto	Ciudad	Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Lacustre <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
	Fluvial <input type="checkbox"/>	Puerto / Muelle de partida	texto		Puerto / Muelle de Llegada	texto
Observaciones:						
c. Aéreo (U) <input type="checkbox"/>	Nacional: <input type="checkbox"/>			Internacional: <input type="checkbox"/>		
Observaciones:						
4.3 Servicio de transporte (M) <input type="checkbox"/>						
a. Bus <input type="checkbox"/>	b. Busera <input type="checkbox"/>	c. Transporte 4x4 <input type="checkbox"/>	d. Taxi <input type="checkbox"/>	e. Moto taxi <input type="checkbox"/>	f. Teleférico <input type="checkbox"/>	
g. Lancha <input type="checkbox"/>	h. Bata <input type="checkbox"/>	i. Barca <input type="checkbox"/>	j. Canoa <input type="checkbox"/>	k. Asidn <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	Semana	Mensual	Eventos	
Compañía de transporte "Brazucosos" SA	Palanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Palanda
Compañía de transporte "Jaramillo" SA	Palanda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Palanda
Cooperativa de transporte LOJA	Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Loja - Palanda
Cooperativa de Transporte Unión Cotacachi	Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Loja - Palanda
Cooperativa de Transporte "Sur Oriente"	Loja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Loja - Palanda
4.4 Condiciones de accesibilidad del atractivo turístico al medio físico para personas con discapacidad (M) <input type="checkbox"/>						
a. Accesibilidad motriz <input type="checkbox"/>	b. Accesibilidad visual <input type="checkbox"/>	c. Accesibilidad auditiva <input type="checkbox"/>			d. No es accesible <input type="checkbox"/>	
Observaciones:						
4.5 Señalización <input type="checkbox"/>						
a. Señalización de aproximación al atractivo <input type="checkbox"/>	Estado (U)	Buena <input type="checkbox"/>	Regular <input type="checkbox"/>	Mala <input type="checkbox"/>		
Observaciones: <i>Existe la señalización de aproximación pero aun le falta en algunas zonas específicas.</i>						
5. PLANTA TURÍSTICA / COMPLEMENTARIOS					SI <input type="checkbox"/>	NO <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 type="checkbox"/>		
Alojamiento <input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Habitaciones	Número de Plazas	Alojamiento <input 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		
Campanero Turístico	<input type="checkbox"/>	0	0	0	Campanero 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 Píazas	Alimentos y bebidas		<input type="checkbox"/>	Establecimientos registrados	Número de Mesas	Número de Píazas
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:					Observaciones:						
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"/>	1	0	0	Aventura	0
Observaciones:					Observaciones:						
5.2 Facilidades en el entorno al atractivo <input type="checkbox"/>											
Categoría (M)		Tipo (M)		Cantidad	Coordenadas	Administrador	Accesibilidad universal	Estado (U)			
								B	R	M	
a. De apoyo a la gestión turística	<input type="checkbox"/>	Punto de información		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Í-Tur		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de interpretación		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de facilitación turística		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Centro de recepción de visitantes		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. De observación y vigilancia	<input type="checkbox"/>	Garitas de guardia		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Museos		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Torres de avistamiento de aves		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Torres de vigilancia para salvavidas		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. De recreo y descanso	<input type="checkbox"/>	Senderos		<input type="checkbox"/>	2	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Estaciones de sombra y descanso		<input type="checkbox"/>	3	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Áreas de acampar		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Refugio de alta montaña		<input type="checkbox"/>	0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. De servicio	<input type="checkbox"/>	Baterías sanitarias		<input type="checkbox"/>	1	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Estacionamientos		<input type="checkbox"/>	1	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Otros	<input type="checkbox"/>			0	0	0480	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Observaciones:			
5.3 Complementarios a la actividad turística (M) <input type="checkbox"/>			
a. En el Atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado cercano <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: <i>no</i>		Especifique: <i>no</i>	
Observaciones:			
6. ESTADO DE CONSERVACIÓN E INTEGRACIÓN ATRACTIVO / ENTORNO <input type="checkbox"/>			
		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
6.1 Atractivo (U) <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:			
6.1.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.1.1.1 Naturales (M)		6.1.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	f. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huasqueña <input type="checkbox"/>
	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	g. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	g. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
	h. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	h. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	h. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		i. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	i. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.2 Entorno (U) <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:			
6.2.1 Factores de alteración y deterioro (M)			
6.2.1.1 Naturales (M)		6.2.1.2 Antropicos / Antropogénicos (M)	
a. Erosión <input type="checkbox"/>	b. Humedad <input type="checkbox"/>	a. Actividades agrícolas y ganaderas <input type="checkbox"/>	b. Actividades forestales <input type="checkbox"/>
c. Desastres naturales <input type="checkbox"/>	d. Flora/Fauna <input type="checkbox"/>	c. Actividades extractivas / minería <input type="checkbox"/>	d. Actividades industriales <input type="checkbox"/>
e. Clima <input type="checkbox"/>	f. Contaminación del ambiente <input type="checkbox"/>	e. Negligencia / abandono <input type="checkbox"/>	f. Huasqueña <input type="checkbox"/>
	g. Conflicto de tenencia <input type="checkbox"/>	g. Condiciones de uso y exposición <input type="checkbox"/>	g. Falta de mantenimiento <input type="checkbox"/>
	h. Conflicto político / social <input type="checkbox"/>	h. Generación de residuos <input type="checkbox"/>	h. Expansión urbana <input type="checkbox"/>
		i. Desarrollo industrial / comercial <input type="checkbox"/>	i. Vandalismo <input type="checkbox"/>
Otro <input type="checkbox"/>	Especifique:		
Observaciones:			
6.3. Declaratoria del espacio turístico asociado al atractivo <input type="checkbox"/>			
a. Declarante:	b. Denominación:	b. Fecha de declaración:	c. Alcance:
Observaciones:			
		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7. HIGIENE Y SEGURIDAD TURÍSTICA			
		SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
7.1 Servicios Básicos <input type="checkbox"/>			
a. En el atractivo <input type="checkbox"/>		b. En la ciudad o poblado mas cercano <input type="checkbox"/>	
Agua: <input type="checkbox"/>		Agua: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	
Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>		Energía eléctrica: <input type="checkbox"/>	
Especifique:		Especifique:	

Anexo 3. Metodología por objetivos.

Objetivos	Metodología	Método	Técnica	Instrumento
Objetivo1: “Identificar el potencial Turístico del cantón Palanda Provincia de Zamora Chinchipe”	-Revisión bibliográfica -Metodología para la jerarquización de atractivos turísticos MINTUR para atractivos. -AME	-Método deductivo -Método cuantitativo -Método cualitativo -Método descriptivo	-Encuestas (ver anexo 4) -Entrevistas -Observación -Directa -Análisis estadísticos	Ficha MINTUR, (Ver anexo3) SPSS
Objetivo2: “Establecer los factores que serán parte de la composición de la Marca Turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe”	Branding de destinos Modelo de construcción de marca: pirámide de la marca	-Método analítico-sintético- descriptivo -Branding de destinos	Desarrollo del modelo a partir del modelo de pirámide o rueda de marca.	-FODA -Matriz de competencias -Mapeo de actores

Anexo 4. Entrevista

“Estudio de los factores necesarios para la elaboración de la marca turística para el cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe”

Nombre del entrevistador:

1. Existe interés por parte de la población y el Gad cantonal de promocionar el destino a través de una marca turística.

2. ¿Cuáles son las principales actividades económicas a las que se les dedican los pobladores? (Destacar las más importantes)

3. ¿Qué atractivos turísticos considera más importante del Cantón desde lo natural y cultural?

4. Determine los principales valores y tradiciones y la identidad con los cuales se identifica la población.

5. Elija los elementos más importantes que representan o simbolizan el cantón Palanda.

6. ¿Con que atributos turísticos se identifica el cantón Palanda en lo comercial, cultural y ambiental?

7. Si el Cantón Palanda se representaría en un color cual sería

- **Blanco:** Se asocia con sentimientos de limpieza, pureza y seguridad.

- **Verde:** Destaca su relación con la salud, por el propio poder de la naturaleza, tanto por las propiedades curativas de la planta o un paseo revitalizante por el campo.

- **Marrón:** Es un color asociado a la tierra, por eso es cálido, cómodo, seguro y natural.

- **Amarillo:** Simboliza la inteligencia, belleza, juventud, sensualidad, creatividad, alegría, optimismo, entre otros.

- **Naranja:** Quiere decir entusiasmo, confianza, éxito, generosidad y creatividad. Es un color con un carácter cálido.

- **Azul:** Suele relacionarse con elementos de la naturaleza, tales como el agua y el aire, formando asociaciones positivas de paz y tranquilidad.

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA CARRERA DE TURISMO	
<p>En calidad de estudiante de la Universidad Nacional de Loja, carrera de Turismo, solicito de la manera más comedida me ayude respondiendo la siguiente encuesta, misma que permitirá realizar un diagnóstico para determinar los factores necesarios para la marca Turística del cantón Palanda.</p> <p>La información proporcionada será confidencial y con fines académicos.</p>	
DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS	
1. Lugar de procedencia (país, provincia, cantón, parroquia):	
2. Sexo: - Masculino <input type="checkbox"/> - Femenino <input type="checkbox"/>	3. Edad: - 19 a 28 años <input type="checkbox"/> - 29 a 38 años <input type="checkbox"/> - 39 a 48 años <input type="checkbox"/> - 49 a 58 años <input type="checkbox"/> - Más de 58 años <input type="checkbox"/>
4. Estado Civil: - Soltero/a <input type="checkbox"/> - Casado/a <input type="checkbox"/> - Union libre <input type="checkbox"/> - Divorciado/a <input type="checkbox"/> - Otros, especifique.....	5. Nivel de instrucción: - Primaria <input type="checkbox"/> - Secundaria <input type="checkbox"/> - Tercer nivel <input type="checkbox"/> - Cuarto nivel <input type="checkbox"/> - Otro, especifique
6. Ocupación: - Empleado público <input type="checkbox"/> - Estudiante <input type="checkbox"/> - Ama de casa <input type="checkbox"/> - Jubilado <input type="checkbox"/> - Otro, especifique.....	7. ¿Cuál es su ingreso mensual? - Menos de \$ 450 <input type="checkbox"/> - \$ 450 a \$ 700 <input type="checkbox"/> - \$ 700 a \$ 1.000 <input type="checkbox"/> - Más de \$ 1.000 <input type="checkbox"/>
INFORMACIÓN GENERAL	
8. ¿Cuál es el motivo de su visita al cantón Palanda? - Turismo <input type="checkbox"/> - Negocio <input type="checkbox"/> - Salud <input type="checkbox"/> - Religión <input type="checkbox"/> - Otro, especifique.....	9. ¿Cree que es importante que el cantón Palanda sea identificado por una marca Turística? - Sí <input type="checkbox"/> - No <input type="checkbox"/>
10. ¿Qué es lo que más le ha llamado la atención del cantón Palanda? - Atractivos naturales <input type="checkbox"/> - Atractivos culturales <input type="checkbox"/> - Gastronomía <input type="checkbox"/> - El clima <input type="checkbox"/> - Su cultura <input type="checkbox"/> - Las fiestas tradicionales <input type="checkbox"/> - Otro, especifique.....	11. ¿Con que atributos se identifica el cantón Palanda? - Ciudad Arqueológica y Natural <input type="checkbox"/> - Ciudad Cacaotera <input type="checkbox"/> - Ciudad Festiva <input type="checkbox"/> - Ciudad comercial <input type="checkbox"/> - Ciudad Hospitalaria <input type="checkbox"/> - Otro, especifique.....
12. ¿Del siguiente listado ¿Qué atractivos turísticos del cantón Palanda ha visitado usted? - Sitio Arqueológico Santa Ana-La Florida <input type="checkbox"/>	13. ¿Qué valor humano considera usted le da la identidad a los Palandences? - Honestidad <input type="checkbox"/> - Solidaridad <input type="checkbox"/>



<ul style="list-style-type: none"> - Reserva Tapichalaca <input type="checkbox"/> - Cueva de los Tayos <input type="checkbox"/> - Cascada San Luis <input type="checkbox"/> - Cascada de Fátima <input type="checkbox"/> - Cascada Nanchima <input type="checkbox"/> - Cascada San Vicente <input type="checkbox"/> - Otro, especifique..... <input type="checkbox"/> 	<ul style="list-style-type: none"> - Gratitude <input type="checkbox"/> - Empatía <input type="checkbox"/> - Humildad <input type="checkbox"/> - Paciencia <input type="checkbox"/> - Otro, especifique <input type="checkbox"/>
<p>14. ¿Cuál de los siguientes símbolos considera que da mayor identidad y sentido de pertenencia al Cantón Palanda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiestas religiosas <input type="checkbox"/> - Atractivos <input type="checkbox"/> - Cacao <input type="checkbox"/> - Café <input type="checkbox"/> - Otro, especifique <input type="checkbox"/> 	<p>15. ¿Cuáles de las siguientes fiestas cree usted que se identifica más el cantón Palanda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fiesta en honor a San Juan Bautista <input type="checkbox"/> - Feria Bracamoros Coffe <input type="checkbox"/> - Fiesta de la Virgen del Cisne <input type="checkbox"/> - Otro, especifique..... <input type="checkbox"/>
<p>16. ¿Con que color considera usted que se identifica el Cantón Palanda?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verde y sus derivados <input type="checkbox"/> - Azul y sus derivados <input type="checkbox"/> - Naranja <input type="checkbox"/> - Blanco <input type="checkbox"/> - Amarillo <input type="checkbox"/> - Marrón <input type="checkbox"/> 	

Loja, 13 de noviembre de 2024

Licenciado

GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA

LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES

C E R T I F I C O:

Que el documento aquí expuesto es fiel traducción del idioma español al idioma inglés del resumen del Trabajo de Integración Curricular titulado **Estudio de los factores para la marca turística del cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe.**, de autoría de Jhamilex Mabell Guarinda Jiménez, con cédula de ciudadanía 1900673797, de la Carrera de Turismo, de la Universidad Nacional de Loja.

Lo certifico y autorizo hacer uso del presente en lo que sus intereses convenga.



GABRIEL ADRIÁN GAONA PACCHA

LICENCIADO EN PEDAGOGIA DEL IDIOMA INGLES