



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 Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.”**

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

AUTORA:

Magali Anahi Ruiz González.

DIRECTOR:

Ing. Agustín Nicolás Arias Riofrío Mg. Sc.

LOJA – ECUADOR

2024

Certificación del director

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Arias Riofrio Agustin Nicolas**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado “**ESTUDIO DEL LOS FACTORES PARA LA MARCA TURÍSTICA DEL CANTÓN ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE.**”, perteneciente al estudiante **MAGALI ANAHI RUIZ GONZALEZ**, con cédula de identidad N° **1104317753**.

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, 29 de Febrero de 2024

F)  Verificado electrónicamente con
AGUSTIN NICOLAS
ARIAS RIOFRIO
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Activar Windows
Ve a Configuración par

Autoría

Yo **Magali Anahi Ruiz González**, declaro ser autora del presente trabajo de integración curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el repositorio digital institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cédula de identidad: 1107317753

Fecha: 04 de diciembre 2024

Correo: magali.ruiz@unl.edu.ec

Teléfono: 0985216335

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

Yo, **Magali Anahi Ruiz González**, declaro ser autora del trabajo de integración curricular denominado: **“Estudio de los factores para la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe”**, como requisito para optar el grado de Licenciada en turismo, autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital 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 de Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

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

Firma:

Cédula de identidad: 1107317753

Fecha: 04 de diciembre 2024

Correo: magali.ruiz@unl.edu.ec

Teléfono: 0985216335

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios y a la Virgencita del Cisne, quienes me han brindado la sabiduría, el amor, la fuerza, la paciencia y la fe para culminarlo.

Dedico este trabajo con profunda gratitud a mis padres Blanca González y Manuel Ruiz por su amor incondicional, apoyo inquebrantable y constante presencia en mi vida. Su comprensión y esfuerzo me han dado la fuerza para enfrentar los momentos difíciles y superar las pruebas que la vida me ha presentado. Sus valores y principios me han guiado en el camino correcto, y sus consejos sabios me han ayudado a tomar decisiones acertadas. Agradezco su paciencia y dedicación en mi crianza, por siempre estar presentes en mis alegrías y tristezas, y por brindarme un hogar lleno de amor y cariño.

A mis hermanos; Lady, Jonathan y Marco por su apoyo incondicional, el cual me ha permitido alcanzar mis metas y sueños, y me motiva a seguir adelante con perseverancia y determinación. Este logro es tan suyo como mío, y lo comparto con ustedes con infinita emoción y agradecimiento.

Magali Anahi Ruiz González

Agradecimiento

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por brindarme la oportunidad de formarme en la Facultad Jurídica Social y Administrativa profesionalmente en la Carrera de Turismo. Agradezco por su invaluable apoyo en mi proceso de aprendizaje.

Mi más profundo agradecimiento a la planta docente que impartieron sus conocimientos y me guiaron durante mi formación. De manera especial, quiero agradecer al ingeniero, Agustín Arias por su paciencia, dedicación e inteligencia en la dirección de mi trabajo de integración curricular. Su invaluable apoyo fue fundamental para la culminación de este proyecto.

Agradezco a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional y por estar siempre presentes en mi vida.

Gracias también a primas por su apoyo incondicional en los momentos difíciles. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi camino.

Este logro es producto del esfuerzo conjunto de todos ustedes. Gracias por ser parte de este camino.

Magali Anahi Ruiz González.

Índice de contenidos

Portada	i
Certificación del director	ii
Autoría	iii
Carta de autorización por parte de la autora.	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de figuras.....	x
Índice de tablas.....	xi
Índice de anexos.....	xiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract	3
3. Introducción.....	4
4. Marco Teórico.....	6
4.1.Marco Conceptual	6
4.1.1. Marca.....	6
4.1.2. Marca turística	7
4.1.3. Promoción turística	8
4.1.4. Marketing.....	8
4.1.5. Marketing turístico.....	9
4.1.6. Branding.....	9
4.1.7. Construcción de marca o branding	10
4.1.8. Pirámide de branding de la organización mundial de turismo.....	11
4.2.Marco referencial.	12
4.2.1. Publicidad y promoción turística en España.....	12
4.2.2. Marca país para Ecuador” 2022- 2023	12

4.2.3. Estudio de la marca ciudad Loja.....	13
4.3. Marco legal.....	14
5. Metodología.....	15
5.1. Área de estudio.....	15
5.2. Enfoque de la investigación.....	15
5.3. Métodos de estudio.....	16
5.4. Técnicas e instrumentos.....	16
5.4.1. Técnicas.....	16
5.4.2. Instrumentos.....	17
5.5. Metodología por objetivos.....	19
6. Resultados.....	21
6.1. Potencial turístico del cantón Zamora.....	21
6.1.1. Entorno económico.....	21
6.1.2. Entorno social.....	23
6.1.3. Entorno cultural.....	25
6.1.4. Entorno político.....	37
6.1.5. Entorno ambiental.....	38
6.1.6. Análisis de la situación turística.....	40
6.1.7. Actores locales.....	59
6.1.8. Resultados de las encuestas.....	60
6.1.9. Matriz comparativa.....	68
6.1.10. Matriz de competencia.....	68
6.2. Factores que serán parte de la composición de la marca turística.....	69
6.2.1. Análisis FODA.....	69
6.2.2. Atributos racionales.....	70
6.2.3. Beneficios emocionales.....	70
6.2.4. Personalidad de la marca.....	70

6.2.5. Declaración de posicionamiento.....	70
6.2.6. Esencia de la marca (ADN del cantón).....	70
6.2.7. Descripción de la identidad de la marca del cantón Zamora.	71
6.2.8. Socialización.....	72
7. Discusión.....	73
8. Conclusiones	75
9. Recomendaciones.....	76
10. Bibliografía.....	77
11. Anexos	80

Índice de figuras

Figura 1 Mapa de ubicación cantón Zamora.....	15
Figura 2 Pirámide de branding de cinco niveles.....	71
Figura 3 Pirámide de marca de branding de cinco niveles	89

Índice de tablas

Tabla 1	Visitantes por años del cantón Zamora.....	17
Tabla 2	Matriz de hospedaje.....	21
Tabla 3	Restaurante inscritos en el Ministerio de turismo.....	22
Tabla 4	Establecimientos de ocio y recreación.....	22
Tabla 5	Gastronomía típica del cantón	23
Tabla 6	Servicios básicos.....	24
Tabla 7	Grupos étnicos	24
Tabla 8	Ficha resumen patrimonio cultural	25
Tabla 9	Molienda Tío Juan.....	26
Tabla 10	Catedral nuestra señora de el Carmen y el Vicariato Apostólico	27
Tabla 11	Parque lineal de Zamora	28
Tabla 12	Reloj Gigante	29
Tabla 13	Comunidad Shuar Martín Ujukam.....	30
Tabla 14	Centro Étnico Shuar.....	31
Tabla 15	Comidas y bebidas típicas.....	32
Tabla 16	Fiestas de carnavales.....	33
Tabla 17	Fiestas de la Virgen del Carmen.....	34
Tabla 18	Fiestas de cantonización	35
Tabla 19	Vinos y licores" Rancho Alegre"	36
Tabla 20	7 Pingas.....	37
Tabla 21	Entidades gubernamentales.....	38
Tabla 22	Flora del cantón Zamora.....	39
Tabla 23	Fauna del cantón Zamora.....	39
Tabla 24	Factores abióticos.....	40
Tabla 25	Tabla resumen de atractivos naturales	40
Tabla 26	Cascada Velo de Novia.....	41
Tabla 27	Cascada la Gentil	42
Tabla 28	Cascada el Destrozo.....	43
Tabla 29	Cascada Chorrillos.....	44
Tabla 30	Cascada la Poderosa.....	45
Tabla 31	Cascada la Chismosa.....	46
Tabla 32	Cascada el Aventurero.....	47
Tabla 33	Cascada Laurita.....	48

Tabla 34 Cascada el Jarrón	49
Tabla 35 Cascada el Mono.....	50
Tabla 36 Cascada Genairo	51
Tabla 37 Cascada Cuenca baja del río Bombuscaro.....	52
Tabla 38 Cueva del Oso.....	53
Tabla 39 Mirador Tres Cruces	54
Tabla 40 Cerro Cayamuca.....	55
Tabla 41 Parque Nacional Podocarpus	56
Tabla 42 Río Bombuscaro.....	57
Tabla 43 Bosque Protector Corazón de Oro	58
Tabla 44 Actores Locales.....	59
Tabla 45 Sexo de la población encuestada.....	60
Tabla 46 Edad	61
Tabla 47 Lugar de procedencia.....	61
Tabla 48 Estado civil.....	61
Tabla 49 Nivel de educación.....	62
Tabla 50 Ocupación de los encuestados	62
Tabla 51 Elementos representativos del cantón Zamora	63
Tabla 52 Atractivos representativos del cantón Zamora.....	63
Tabla 53 Identidad gastronómica del cantón Zamora.....	64
Tabla 54 Colores identificativos del cantón Zamora	64
Tabla 55 Fauna representativa del cantón Zamora	65
Tabla 56 Flora identificativa del cantón Zamora.....	65
Tabla 57 Elementos que caracteriza al ciudadano Zamorano.....	66
Tabla 58 Símbolos identificativos del cantón Zamora.....	66
Tabla 59 Matriz comparativa.....	68
Tabla 60 Matriz de competencia.....	68
Tabla 61 Matriz FODA.....	69

Índice de anexos

Anexo 1: Certificación de asignación de director.....	80
Anexo 2: Ficha para la jerarquización de atractivos del MINTUR 2017	81
Anexo 3: Ficha descriptiva del cantón (AME)	82
Anexo 4: Resultados de la entrevista.....	83
Anexo 5: Encuesta	87
Anexo 6: Pirámide de marca de branding de cinco niveles	89
Anexo 7: Registro fotográfico.....	90
Anexo 8: Certificado de abstract.....	92

1. Título

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

2. Resumen

En la actualidad, el turismo se ha consolidado como un sector de vital importancia para la generación de empleo y el desarrollo socioeconómico de un destino. En este contexto, las marcas turísticas son fundamental como herramienta estratégica para la promoción y el posicionamiento de un destino en el mercado turístico global, actúan como un poderoso instrumento de comunicación, capaz de transmitir la esencia, los valores y las características únicas de un destino, atrayendo inversiones, activando el mercado turístico y generando un impacto positivo en la economía local. El presente estudio tiene como objetivo general establecer los factores para la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe con la finalidad de construir una identidad única y atractiva. Para el desarrollo del objetivo general se planteó dos objetivos específicos: Identificar el potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, definir los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. Para el objetivo uno, se aplicó una revisión bibliográfica del cantón Zamora, se empleó como técnica la entrevista a los actores locales para corroborar las variables y la encuesta, la cual brindó información sobre la percepción de los turistas y visitantes del cantón, lo cual permitió definir los factores importantes para la composición de la marca. Para el segundo objetivo se realizó la matriz FODA, por último se realizó la pirámide de branding de cinco niveles basada en el Manual sobre branding de destinos turísticos de la Organización Mundial de Turismo, obteniendo como resultado la esencia y los atributos racionales del destino, para la creación de la marca, en la que se establecieron como elementos fundamentales el clima, hospitalidad, y los atractivos del cantón, finalmente el cantón Zamora cuenta con los factores necesarios para la elaboración de una marca turística.

Palabras claves: Potencial turístico, esencia, identidad, branding de destinos.

Abstract

At present, tourism has established itself as a sector of vital importance for the generation of employment and the socioeconomic development of a destination. In this context, tourism brands are fundamental as a strategic tool for the promotion and positioning of a destination in the global tourism market, acting as a powerful communication tool, capable of transmitting the essence, values and unique characteristics of a destination, attracting investment, activating the tourism market and generating a positive impact on the local economy. The general objective of this study is to establish the factors for the tourism brand of the Zamora canton, province of Zamora Chinchipe, in order to build a unique and attractive identity. For the development of the general objective, two specific objectives were proposed: To identify the tourism potential of the Zamora canton, province of Zamora Chinchipe, and to define the factors that will be part of the composition of the tourism brand of the Zamora canton, province of Zamora Chinchipe. For objective one, a bibliographic review of the Zamora canton was applied, an interview with local actors was used as a technique to corroborate the variables, and a survey provided information on the perception of tourists and visitors to the canton, which made it possible to define the important factors for the composition of the brand. For the second objective, a SWOT matrix was made, and finally a five-level branding pyramid was made based on the World Tourism Organization's Manual on Destination Branding, obtaining as a result the essence and rational attributes of the destination, for the creation of the brand, in which the climate, hospitality, and the attractions of the canton were established as fundamental elements, finally the canton of Zamora has the necessary factors for the development of a tourism brand.

Key words: tourism potential, essence, identity, destination branding.

3. Introducción

Según lo establece Keller (2008), citado por Larrea (2020), la imagen de una marca turística se denomina a la red de memoria asociativa basada en las percepciones de los consumidores. La marca turística va más allá de un simple logo o nombre. Es la esencia de un destino, un símbolo que comprende su cultura, naturaleza y experiencias únicas. Su relevancia reside en su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo, atrayendo a visitantes que buscan algo más que un viaje ordinario.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turístico.

“Marca País para Ecuador” es una estrategia de promoción y difusión, tiene como objetivo crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones. Esto con la finalidad de capitalizar la reputación de un país hacia el exterior con una propuesta de valor clara y definida.

El cantón Zamora está ubicado en la provincia de Zamora Chinchipe, el cantón no se encuentra debidamente posicionado turísticamente como consecuencia de no tener un estudio de los factores para la creación de una marca turística que represente todo el potencial de su patrimonio turístico natural y cultural.

La falta de una marca turística genera un impacto negativo en el sector turístico del cantón evidenciado en la disminución del número de visitantes, así como en la duración de su estancia. De esta manera se reduce los ingresos económicos afectando al desarrollo del cantón. Por esta razón, resulta fundamental realizar un estudio detallado de los factores que influyen en la creación de una marca turística sólida y atractiva para el cantón Zamora, de modo que se permita posicionarse como un destino turístico de primer nivel y atraer a un mayor número de visitantes, es fundamental identificar los elementos que más valoran los turistas potenciales. A partir de esta información, se podrá diseñar una estrategia de promoción y difusión efectiva que resalte las fortalezas del cantón y lo diferencie de la competencia. Considerando la problemática antes planteada surgen las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los factores necesarios para el diseño de una marca turística para el cantón Zamora, provincia de Zamora

Chinchipe?. Así mismo, la presente investigación se guio por las siguientes preguntas específicas: ¿Cuál es el potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe?, y ¿Cuáles son los factores determinantes para la composición de la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe?

La presente investigación realizó un estudio técnico que permitió obtener los beneficios principales de los elementos representativos que conforman la marca turística, permitiendo la promoción del cantón, y de esta manera generar beneficios económicos y sociales para la población local. Este estudio se relaciona con otras investigaciones previas como la marca España.

Es importante resaltar que el presente trabajo de investigación planteó como objetivo general: Establecer los factores para la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, así como dos objetivos específicos los cuales se centran en, identificar el potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, y definir los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

Esta investigación se centró en la elaboración de una propuesta para la construcción de una marca turística para el cantón Zamora. La propuesta obtuvo los factores necesarios para su creación, considerando la participación activa del GAD Municipal de Zamora y los actores locales del sector turístico en la toma de decisiones sobre el diseño final.

4. Marco Teórico

4.1. Marco Conceptual

4.1.1. *Marca*

Una marca es una herramienta poderosa que puede ayudar a las empresas a tener éxito. Al invertir en la construcción de una marca fuerte, las empresas pueden crear relaciones duraderas con sus clientes y alcanzar sus objetivos comerciales.

Según Kotler y Armstrong (2008), y American Marketing Association (2013), citado por Forero Siabato y Duque Oliva (2014), la marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”

Lameiras (2022), menciona que para que una marca sea exitosa, existe 5 características principales que se debe tomar en cuenta:

- Un producto de calidad.
- Ser el primero en el mercado.
- Posicionamiento único.
- Programa de comunicación fuerte.
- Tiempo y consistencia.

4.1.2. Marca turística

Una marca turística fuerte es un activo invaluable para un destino. Puede generar mayor reconocimiento, atraer más visitantes, aumentar el gasto turístico y fortalecer la economía local.

Según Kapferer (1994), Keller (2008), citado por Larrea (2020), la marca turística va más allá de un simple logo o nombre. Es la esencia de un destino, un símbolo que comprende su cultura, naturaleza y experiencias únicas. Su relevancia reside en su capacidad para diferenciarse en un mercado competitivo, atrayendo a visitantes que buscan algo más que un viaje ordinario.

Importancia de la marca turística.

Una marca turística fuerte no solo promete calidad, sino que también genera confianza y fidelidad. Los consumidores buscan destinos que se ajusten a sus valores e intereses, y una marca bien definida facilita la identificación de aquellos lugares que les brindarán una experiencia memorable.

La construcción de una marca turística efectiva requiere una estrategia integral que abarque todos los aspectos del destino, desde la infraestructura y los servicios hasta la comunicación y la promoción. Es fundamental crear una imagen coherente y atractiva que resuene en el público objetivo y lo motive a visitar el lugar.

En definitiva, la marca turística es una herramienta poderosa que permite a los destinos turísticos posicionarse en el mercado global, competir de manera efectiva y ofrecer a los visitantes una experiencia única y memorable.

Las marcas relacionadas con el turismo cumplen una función económica y social muy importante, ya que forman parte de la imagen y buen nombre de los destinos turísticos alrededor del mundo, cumpliendo con la función de poder de atracción hacia el destino en sí, generando de esta manera beneficios a los prestadores de servicios (alojamiento, alimentos y bebidas, transportación, etc.) que se encuentran involucrados en la enorme cadena productiva del sector turismo.

4.1.2.1. La marca turística como estrategia competitiva para el desarrollo de un destino. Guzman (2016), menciona que las marcas turísticas como modelos de desarrollo turístico, requieren un análisis crítico y un rediseño estratégico constante. En un mercado globalizado, las marcas son el activo más importante de una empresa o región, representando su capital simbólico y comercial.

Su importancia radica en el desarrollo de negocios y del potencial turístico. Sin embargo, muchos actores del sector no comprenden su valor y potencial. Existe una brecha

entre la teoría y la práctica, con algunos que creen tener un don natural para gestionar marcas sin la formación necesaria.

Es fundamental invertir en formación, desarrollar estrategias basadas en datos, implementar herramientas de medición y promover la colaboración entre los actores del sector.

La creación y gestión de una marca turística exitosa es un desafío, pero también una oportunidad. Al invertir en el desarrollo de una marca fuerte, los destinos turísticos pueden desbloquear su potencial y alcanzar un mayor éxito.

4.1.3. Promoción turística

Según Acerenza, M. (1996), citado por Cotrina Coral (2021), la promoción turística es un conjunto de acciones estratégicas que buscan atraer visitantes a un destino específico. Su objetivo principal es informar, persuadir e influenciar al posible comprador para que elija ese destino sobre otros.

4.1.4. Marketing

Los autores Kloter y Armstrong, (2013) mencionan que el marketing se distingue de otras funciones empresariales por su enfoque primordial en el cliente. Se define como la gestión estratégica de relaciones rentables con los clientes, siendo su objetivo principal atraer nuevos y fidelizar a los existentes. Para lograr este objetivo dual, el marketing se basa en dos pilares fundamentales: Atraer nuevos clientes: Promesa de valor superior, comprensión profunda del cliente, y la segunda mantener a los clientes existentes: Satisfacción garantizada, fidelización.

4.1.4.1. El proceso de marketing. Según Kloter y Armstrong (2013), hace mención que el proceso de marketing se compone de cinco etapas clave que representan un viaje hacia la conquista y fidelización de los clientes. En las primeras cuatro etapas, las empresas se enfocan en comprender a los consumidores, crear valor para ellos y construir relaciones sólidas. Al final, este esfuerzo se traduce en la captación de valor de los clientes, en forma de ventas, ganancias y capital a largo plazo.

- Entender el mercado y las necesidades de los clientes.
- Diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes.
- Crear un programa de marketing integrado que entregue un valor superior.
- Construir relaciones rentables y crear deleite en los clientes.
- Captar valor de los clientes para generar utilidades y capital de clientes.

4.1.5. Marketing turístico

Para los autores Kotler, Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens (2011), el marketing turístico ofrece un viaje enriquecedor hacia el conocimiento de estrategias de marketing específicas para este sector. Su éxito depende en gran medida del sector de viajes en su conjunto. Los paquetes turísticos, diseñados por mayoristas y vendidos por agencias de viajes, son un ejemplo clave. Los hoteles que participan en estos paquetes se diferencian de la competencia y atraen a un público más amplio. De manera similar, las relaciones entre hoteles, compañías de alquiler de coches y aerolíneas permiten ofrecer paquetes combinados a viajeros frecuentes. El marketing turístico es una red de cooperación entre diferentes actores del sector. Al trabajar juntos, pueden crear experiencias únicas para los viajeros y aumentar su éxito individual.

4.1.6. Branding

El autor Prieto (2022), define que el branding es un concepto que va más allá de la simple creación de un nombre y un logotipo para un negocio. Se trata de una estrategia integral que permite construir una marca sólida y memorable, capaz de impulsar el crecimiento comercial. Los elementos del branding son:

4.1.6.1. Elementos del branding. El propósito principal del branding es potenciar al máximo el valor de una marca. Esto se logra a través de la construcción de una identidad única y creíble que la diferencie en el mercado, abarca los siguientes elementos:

- **Identidad:** Se fusionan las características, valores y creencias de la marca para humanizarla. Esto forma parte del propósito de la identidad que representa lo que es, lo que hace y cómo lo hace. Con ello, puede generar una conexión real con los clientes.

- **Nombre:** Este es el pilar principal de la identidad de una marca y representa una ventaja competitiva. Por ello, el nombre debe evocar los valores de la marca, además de ser legible, sencillo de pronunciar, memorable, notorio, único y registrable.

- **Logotipo:** Este es un símbolo o elemento de identidad visual que le permite a las marcas ser fácilmente reconocidas, reflejando gráficamente sus valores. Debe tener la capacidad de poder ser recordado e identificado sin necesidad de que el nombre lo acompañe.

- **Colores:** Los colores sirven para darle personalidad a la marca. Esto requiere de un estudio exhaustivo, ya que cada color está asociado a una emoción, por lo que escoger los más indicados sirve para distinguir y darle la fuerza que necesita la marca.

- **Eslogan:** Es una frase que concentra la finalidad que la marca ha definido, con el objetivo de que los clientes logren sentir afinidad con aquello que la representa. Debe ser contagiosa, impactante, significativa y perdurable en el tiempo.

- **Sonido:** También se conoce como audio branding y tiene que ver con la identidad de la marca representada por melodías musicales particulares, que pueden contar con voces y otros sonidos fáciles de recordar y tararear, como los jingles.

- **Tipografía:** La tipografía o fuente tipográfica también se relaciona con las emociones. Sirve para transmitir la personalidad y los valores de cualquier marca. Existe la tipografía primaria que se utiliza en el logotipo y la secundaria que se usa en otro tipo de comunicaciones.

- **Producto:** Las características distintivas, además de lo visual, como la calidad, el diseño, el sabor, la textura y el empaque, forman parte del producto al que representa la marca. Estos elementos sirven para que los clientes tengan una experiencia satisfactoria.

- **Experiencia de marca:** Tiene que ver con el trato al cliente, incluyendo la experiencia en la compra, atención al cliente y hasta la posventa. De ella depende que los clientes quieran comprar, que no tengan problema en pagar el precio justo y que deseen comprar nuevamente.

- **Valores:** Se trata de la filosofía propia de la marca que, generalmente, se basa en la personalidad y valores del público objetivo al que desean llegar. Son elementos diferenciadores que dan más fortalezas y más competitividad en el mercado.

- **Tono o voz de marca:** Es la actitud para transmitir los valores de forma elegante, exclusiva, formal, sobria, simpática, divertida, desenfadada o alegre, lo esencial es que sea particular y destaque a través de canales escritos, visuales y audiovisuales.

También es esencial que la marca cuente con mensajes bien contruidos y apegados a la estrategia comercial, utilizando piezas comunicacionales apropiadas para los diferentes medios, como redes sociales, páginas web, e-mail y medios tradicionales. Además, también se deben considerar en las estrategias de marketing digital.

4.1.7. Construcción de marca o branding

Según Kotler, Miranda, Flores Zamora, Bowen, & Makens (2011), el proceso de construcción de marca, también conocido como 'branding', implica fortalecer la identidad de los productos y servicios a través de una marca distintiva. Esto implica crear diferenciadores entre los productos disponibles en el mercado. Los profesionales del marketing tienen la tarea de transmitir a los consumidores la identidad del producto, asignándole un nombre y atributos que lo distinguen, al mismo tiempo que resaltan sus características y beneficios clave. El branding contribuye a la formación de estructuras mentales que permiten a los consumidores

organizar su conocimiento sobre los productos y servicios, lo que les ayuda a tomar decisiones informadas y, al mismo tiempo, agrega valor a la empresa.

4.1.8. Pirámide de branding de la organización mundial de turismo

Según la OMT (2011), la pirámide de la marca es una herramienta que facilita la construcción lógica de una marca. Se basa en una evaluación de las fortalezas del destino para determinar su esencia, la cual se convierte en la base de la marca.

4.2. Marco referencial.

4.2.1. *Publicidad y promoción turística en España: marca España*

Según Beltrán (2019), el presente artículo se basa en la imagen actual de un país que está relacionada con la posición de poder de ese país en el mundo. La publicidad es un elemento necesario para activar la economía. En el sector turístico, la publicidad es una herramienta indispensable para aquellos destinos que quieren darse a conocer. La marca turística España es el reflejo de la percepción que tienen sobre el país todos los agentes integrantes de su entorno: turistas reales y potenciales, sector privado, medios de comunicación, entre otros, por lo que su buen posicionamiento es determinante para realizar la promoción del destino con éxito. España goza de una situación privilegiada en el mercado turístico internacional, con un número anual próximo a los 60 millones de visitantes. Es un turismo bastante atractivo, ello gracias al trabajo publicitario que ha transmitido un mensaje claro para captar la atención de los futuros clientes. En vista de la importancia de la publicidad turística en la economía española, surge la presente investigación, que tiene como objetivo realizar un estudio acerca de la publicidad turística en España.

4.2.2. *Marca país para Ecuador” 2022- 2023*

El ministerio de turismo (2022), asegura que el presente artículo “Marca país para Ecuador” tiene como objetivo general: Crear una marca país para Ecuador que promueva integralmente la imagen a nivel nacional e internacional considerando aspectos de turismo, culturales, gastronómicos, de producción nacional, exportaciones e inversiones. Y como objetivo específico: realizar un estudio a nivel nacional e internacional que proporcione los criterios técnicos para el desarrollo estratégico de la marca y crear una marca país incluyendo sus estrategias de comunicación.

Esto con la finalidad de capitalizar la reputación de un país hacia el exterior con una propuesta de valor clara y definida. Una marca país busca varios objetivos de manera simultánea: Incrementar la demanda turística, mejorar la atracción de inversión extranjera directa y fortalecer las exportaciones.

Además, una marca país fuerte contribuye a la atracción de talento y la mejora del posicionamiento político del país y su relevancia. A través de la identificación y valorización de atributos únicos que identifican a productos, destinos, empresas y personas se busca fortalecer la presencia del país en los mercados internacionales y generar sinergias positivas entre los diferentes objetivos de manera que aumenta el potencial de cada uno. Es una

herramienta fundamental que contribuye a mejorar la competitividad del país y que debe formar parte de una estrategia país integral que involucre al sector público y al privado.

El proceso de construcción debe por tanto identificar atributos que se conviertan en diferenciadores del país. Estos atributos deben ser identificados, desarrollados y compartidos por todos los actores, tanto sector público como privado, pero también tomando en cuenta percepciones externas, prescriptores, clientes, visitantes y población en general, para atender tanto a la audiencia externa como interna.

4.2.3. Estudio de la marca ciudad Loja como atractivo de turismo nacional y extranjero en el Ecuador

Salas (2018) asegura que el presente estudio aborda los diferentes lugares turísticos de la ciudad de Loja en el Ecuador, destacando así toda la gama de colores que refleja la fauna y flora e intentando representar su historia que engrandece a esta bella ciudad. Además de esto, se estudiará el hecho de que, a pesar de contar con una variedad de alternativas turística, los índices de ingresos no son los esperados. De esta manera se pretende determinar cuáles son los factores que influyen en el poco económico y turístico deficiente que presenta la ciudad objeto de estudio en relación a otras.

Este estudio tiene como objetivo conocer la percepción que el turista nacional tiene sobre Loja como destino turístico. Se seleccionó a Guayaquil para realizar el estudio al ser una de las principales ciudades emisoras de turistas, con número poblacional: 2,291 millones de habitantes.

Al conocer que un gran porcentaje expresó no haber visitado el cantón Loja, se concluye que hace falta incrementar las visitas al lugar, específicamente por parte de los ciudadanos de Guayaquil. Además, se puede interpretar, a partir de las principales razones por las que los encuestados no visitan el cantón, que existe una carencia de promoción y comunicación del cantón Loja como destino turístico, que hace falta generar motivos de visita, inspirar más curiosidad por el lugar y dejar al descubierto su variedad de atractivos.

4.3. Marco legal

La presente investigación está amparada por la ley de:

**Sistema de información sobre comercio exterior derechos de propiedad intelectual
legislación nacional - Ecuador ley de propiedad intelectual (Art.1.)**

Capítulo VIII: De las marcas

Sección I: Requisitos para el registro (Art. 194.)

Sección III: Derechos conferidos por la marca (Art. 216, Art. 217, Art. 218, Art. 219.)

Ley orgánica de defensa del consumidor

Capítulo III: Regulación de la publicidad y su contenido (Art. 6, Art. 8)

Capítulo V: Responsabilidades y obligaciones del proveedor (Art. 28)

Capítulo XIII: Infracciones y sanciones (Art. 70, Art. 72)

En cuanto al alcance de la investigación, este trabajo tiene un carácter exploratorio, ya que su objetivo es indagar en un tema que ha recibido escasa atención hasta el momento. Además, posee un alcance descriptivo al detallar las características más relevantes del cantón Zamora, las cuales servirán como base para el desarrollo de la estrategia de marca turística

5.3. Métodos de estudio

- Método descriptivo

Se aplicó el enfoque descriptivo para evaluar la situación turística actual del cantón Zamora, así como para analizar el comportamiento que constituye el objeto de estudio. Mediante este método, se obtuvieron los resultados de la investigación de campo realizada en los diversos sitios turísticos, tanto naturales como culturales, que se encuentran en el cantón.

- Método deductivo

Este método se utilizó para recabar la información más puntual recaudada del trabajo para el desarrollo de la investigación.

- Método inductivo

Se aplicó este método para tener las premisas generales del marco referencial y el diagnóstico de la situación actual del cantón Zamora. Además, mediante este método se pudo someter a consideraciones, pruebas y mecanismos de validación que permitieron llegar a la verdad de la investigación.

- Método analítico

El método analítico permitió seleccionar la información necesaria e importante la cual se usó dentro del desarrollo de la investigación para el estudio de los factores para la marca turística.

- Método bibliográfico

Se aplicó el método bibliográfico con el que se obtuvo la información necesaria acerca de los atractivos turísticos del cantón Zamora, a través de tesis, PDyOT del cantón Zamora, libros.

5.4. Técnicas e instrumentos

Las técnicas que utilice durante la investigación son:

5.4.1. Técnicas

- Observación directa

Esta técnica permitió encontrar y verificar la situación turística actual del cantón tanto cultural como natural, además ver la problemática real que presenta el cantón.

- **Encuesta**

Mediante esta técnica se obtuvo la información a través de los turistas y visitantes del cantón para saber cuáles son los elementos más relevantes.

- **Entrevista**

La entrevista se realizó para obtener información del cantón, lo que ayudó a mejorar el presente proyecto y adaptarlo a las necesidades y preferencias de los turistas. Para conocer aspectos como atractivos turísticos, cultura y tradiciones, gastronomía, eventos.

5.4.2. Instrumentos

- **Fichas de inventario de atractivos turísticos del ministerio de turismo**

Las fichas de inventario de atractivos turísticos del ministerio de turismo se aplicaron para obtener información detallada sobre los atractivos turísticos más representativos del cantón Zamora, incluyendo su ubicación, características, servicios disponibles, entre otros aspectos relevantes.

- **Mapeo de actores locales**

Esta técnica permitió tener en claro de antemano con los actores locales que están estrechamente relacionados con el turismo de manera que se pudo validar, definir estrategias específicas que ayuden a garantizar el mayor y mejor apoyo para la investigación.

- **Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)**

La matriz FODA permitió conocer las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas que tiene el cantón tanto externas como internas.

- **Población y muestra**

Para la población se realizó una proyección para el año 2023, se tomó como referencia información de la plataforma GEOVIT del año 2017 y 2018.

Tabla 1 *Visitantes por años del cantón Zamora.*

AÑOS	No. HABITANTES
2017	82 489
2018	83 409
2019	84 339
2020	85 280
2021	86 231
2022	87 193
2023	88 165

5.4.2.1. Tamaño de muestra. Para el tamaño de muestra se aplicó la fórmula de población finita la cual se describe a continuación:

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

N = tamaño de la población (88.165)

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

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada (50% = 0.5%)

Q = probabilidad de fracaso (50% = 0.5%)

E= precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) (5% = 0.05%)

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

$$n = \frac{88,165 \times (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 \times (88,165 - 1) + (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{88,165 \times 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,0025 \times 88,164 + 3,8416 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{33869,664 \times 0,25}{220,41 + 0,9604}$$

$$n = \frac{84673,67}{221,37}$$

$$n = 382,4983 = \mathbf{382 \text{ encuestas.}}$$

5.5. Metodología por objetivos

- **Para el primer objetivo “Identificar el potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.”**

Para el objetivo uno, identificar el potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, se utilizó la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la asociación de municipalidades ecuatorianas (AME), y las fichas de la metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos MINTUR 2017.

En la primera fase, se aplicó algunos de los componentes de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME), como es el análisis del entorno, el cual se obtuvo a través de la revisión de información turística que posee el cantón Zamora y de fuentes que proporcionaron información veraz y confiable, el plan de desarrollo y ordenamiento territorial, páginas web, artículos científicos, tesis desarrolladas, seguidamente el levantamiento o identificación de atractivos turísticos se empleó mediante las fichas para el levantamiento y jerarquización de atractivos turísticos del MINTUR 2017.

Como segunda fase, se realizó la identificación de los actores locales que están estrechamente relacionados e interesados en el turismo, para lo cual se aplicó la matriz de inspección de participación de la guía metodológica para la elaboración de planes de desarrollo turístico cantonal de la AME.

Para la tercera fase, se aplicó entrevistas a los actores locales para conocer aspectos importantes como: cultura, tradiciones, hospitalidad y servicio, atractivos turísticos, gastronomía, valores e identidad, eventos y festividades, infraestructura y accesibilidad, elementos identificativos, colores significativos.

En la cuarta fase, se realizó una encuesta a la demanda efectiva que visita el cantón Zamora, que fueron 72 turistas y visitantes que representa la muestra de visitantes de 88.165 proyectado al 2023, en la que se obtuvo datos demográficos, experiencias, motivaciones.

En la quinta fase, se empleó un contraste a través de una matriz de comparación de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas, para determinar las semejanzas y diferencias, las cuales sirvieron para construir la pirámide de branding de destinos.

Como sexta fase del objetivo uno, se realizó una matriz de competencia, para saber la posición competitiva del cantón Zamora, para ello se utilizó el modelo definido en el manual sobre branding de destinos turísticos.

- Para el segundo objetivo “Definir los factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.”

Para el segundo objetivo, se utilizó el manual de branding de destinos de la OMT la que permitió realizar la evaluación del destino y el análisis de la competencia.

En la primera fase, se aplicó el FODA para sintetizar información del cantón Zamora. Como segunda fase, se determinó los atributos racionales para conocer los motivos del turista para visitar el cantón. Como tercera fase se realizó un estudio cualitativo en cual se estableció los beneficios emocionales de los consumidores en el que se indicó las percepciones por el destino y los motivos psicológicos. Para la cuarta fase, se determinó la personalidad de la marca mediante un resumen descriptivo, para conocer la identidad del cantón Zamora. En la quinta fase, se hizo una declaración de posicionamiento de los elementos constitutivos del cantón. Como sexta fase, se identificó por medio de la esencia y los valores del destino para conformar la esencia de la marca (ADN) del cantón Zamora.

Socialización con los representantes de la unidad de turismo del cantón Zamora.

Finalmente se socializó los resultados con las autoridades del cantón Zamora, la unidad de turismo, emprendedores, docentes y estudiantes.

6. Resultados

6.1. Potencial turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe

Para definir el potencial turístico del cantón Zamora se analizó los 5 entornos siguientes:

6.1.1. Entorno económico.

La población del cantón Zamora se dedica principalmente a actividades económicas tales como: la agricultura, ganadería, pesca, comercio, construcción, enseñanza, explotación de minas y canteras, industrias manufactureras, turísticas, transporte y almacenamiento, entre otras, esta información fue obtenida del PDyOT del cantón Zamora.

6.1.1.1. Actividad turística.

- Servicio de alojamiento del cantón Zamora.

En la tabla 2 se puede observar la clasificación y la categoría de los servicios de alojamiento con los que cuenta el cantón Zamora, esta información se obtuvo del Catastro del Ministerio de turismo.

Tabla 2 Matriz de hospedaje

Hosterías	Clasificación	Categoría
Hostería Los “Arbolitos”	Hostería	3 Estrellas
Hosteria Soroma	Hostería	3 Estrellas
Castillo Real	Hostería	4 Estrellas
El Arenal	Hostería	3 Estrellas
Hostal Chonta Dorada	Hostal	1 Estrella
Hostal Namirez	Hostal	1 Estrella
Hostal Arutam	Hostal	2 Estrellas
Hostal Ñiguez	Hostal	2 Estrellas
Torres	Hostal	1 Estrella
Gomar Hostal	Hostal	2 Estrellas
Hostal Iruña	Hostal	1 Estrella
Winia Nunkar – Mi Tierra	Hostal	1 Estrella
Hostal Guadalupe	Hostal	1 Estrella
Hotel Prado Internacional	Hotel	2 Estrellas
Everlast Hotel	Hotel	2 Estrellas
Hotel GM Zamora	Hotel	3 Estrellas
Hotel Wampushkar	Hotel	2 Estrellas
Glambu Bubble House S A S	Lodge	3 Estrellas

- Servicio de alimentación:

En la tabla 3 se puede encontrar los restaurantes donde ofrecen platos a la carta, mariscos y comida típica del cantón, esta información fue obtenida del catastro del Ministerio de turismo.

Tabla 3 *Restaurante inscritos en el Ministerio de turismo*

Restaurantes	Parroquia	Comida
Don Pepe	Zamora	Platos a la carta
El Rincón del encebollado	Zamora	Encebollados y mariscos
El parador del Río	Zamora	Comida típica y mariscos
Restaurant Sendaventura	Zamora	Comida típica
La Olla Criolla	Zamora	Comida Típica
Oasis del sabor	Zamora	Comida rápida

- **Establecimientos de ocio y recreación**

Los establecimientos de ocio y recreación que se puede encontrar en el cantón Zamora son variados y múltiples en la tabla 4 se puede ver que se encuentran los mismos divididos por bares y discotecas, tipo, parroquia, información que se recopiló del Catastro del Ministerio de turismo.

Tabla 4 *Establecimientos de ocio y recreación*

Bares y discotecas	Tipo	Parroquia
Masharos	Bar	Zamora
K-dilac disco club	Discoteca	Zamora
Tonny dance discoteca 2	Discoteca	Zamora
Discoteca Stres	Discoteca	Zamora
Jamboree	Discoteca	Zamora

- **La gastronomía**

En la tabla 5 se puede apreciar de los sabores y tradiciones más importantes del cantón Zamora. Un recorrido por las delicias culinarias que lo definen y lo hacen único, información obtenida de Conde (2013).

Tabla 5 *Gastronomía típica del cantón*

Platos típicos	Bebidas típicas
Ancas de rana	Siete alipios
Caldo de corroncho	Siete pingas
Tilapia sudada	Vinos de mora, cacao, papaya, membrillo, café.
Seco de yamala	Samike
Seco de guatusa	Chicha de chonta y yuca
Tapado de palma	Leche de tigre
Ayampacos	Guarapo
Maito	Horchatas
Corroncho asado	Aguas aromáticas con plantas de la zona
Yucas con queso	
Miel con quesillo	
Chontas	
Molido de plátano verde	
Tilapia Asada	
Caldo de gallina criolla	

6.1.1.2. Impactos del entorno económico del cantón Zamora. El desarrollo turístico del cantón Zamora se ve afectado por diversos factores relacionados con el entorno económico. Estos factores, algunos de estos obstáculos son: el abandono de actividades agrícolas, no existe zonificación para producción, limitado apoyo técnico e incentivos de comercialización a productores, escaso valor agregado de productos, precios elevados de trasportación, Inexistencia de ordenanza reguladora de informalidad, no existe conexión entre el GAD y los actores privados del sector turístico, deficiente información y publicidad del cantón, falta de incentivos directos como créditos, maquinaria e indirectos como compromisos legales y fiscales de apoyo al desarrollo económico sustentable, migración.

6.1.2. Entorno social.

- Población económicamente activa

De acuerdo al PDyOT del cantón Zamora las proyecciones realizadas, la PEA en el cantón Zamora desde el 2010 ha tenido un incremento significativo, aproximadamente en un 53.58%, este al ser un indicador poblacional que pone en evidencia que la mayor concentración de la población está en edades de 15 a 30 años de edad y que han trabajado o están en busca de un trabajo, permite validar que existe un gran número de población que necesita incentivos y fuentes de empleo adecuado, porcentaje que se contrapone con las estadísticas de empleo, dado que cerca del 40% de la población del cantón Zamora tiene un trabajo adecuado, cerca del 50% son subempleados y un 4% aproximadamente restante está desempleada.

- Cobertura de servicios básicos

En la tabla 6 se puede observar la cobertura de los servicios básicos del cantón Zamora, brindando la información para comprender las condiciones de vida de sus habitantes, información obtenida del PDyOT del cantón Zamora.

Tabla 6 *Servicios básicos*

Servicios	Porcentaje
Agua Potable	54,60%
Alcantarillado	53,36%
Recolección de desechos Sólidos	56,28%
Cobertura de energía Eléctrica	88,82%

- Grupos étnicos

En la tabla 7 se observa la diversidad cultural del cantón Zamora, presenta la composición de sus grupos étnicos y sus porcentajes poblacionales.

Tabla 7 Grupos étnicos

Grupos étnicos	Porcentaje
Mestizos	86,88%
Indígena	8,63%
Blanco	2,49%
Afro, negro, mulato, suman	1%
Montubios	0,34%

Entre las diferentes etnias que componen al cantón Zamora, es preciso mencionar que existen muy pocas comunidades que guardan sus tradiciones, y comparten sus culturas, esto dado que ha existido muy poco cuidado del rescate de estas culturas.

- Ocupación

La ocupación de la población determina el segmento económico al cual pertenece la población ocupada del cantón Zamora, es así que en dicho cantón el 28% de la población está empleada dentro de instituciones públicas, sea como empleado o como obrero, con contrato y pago de prestaciones de ley, a lo largo de los años este indicador ha ido tomando una dirección distinta puesto que el 27% de la población ocupada, trabaja por cuenta propia, sin embargo, en contraste con este punto, tan solo el 0.1% es socio, lo que muestra que en el cantón existe escasos espacios para asociatividad de las personas, o a su vez que la población del cantón Zamora tiene escasos conocimientos de organización por lo que no ha permitido que los grupos se consoliden ya sean asociaciones, cooperativas y compañías. Impactos del entorno social del cantón Zamora. El cantón Zamora, se enfrenta a una serie de desafíos sociales que impactan negativamente en el bienestar de sus habitantes y en el desarrollo del cantón. Entre estos desafíos están: la inseguridad urbana: robo y hurto, la violencia intrafamiliar, falta de acceso a servicios básicos, falta de acceso a la educación, desnutrición, enfermedades.

6.1.3. Entorno cultural

El cantón Zamora posee muchos bienes culturales tanto materiales como inmateriales. Como son historias de culturas y tradiciones que reviven y recrean conocimientos; entre ellas están:

Patrimonio cultural material

En la tabla 8 se presentan las fichas resumen de los principales atractivos culturales del cantón Zamora, clasificados como patrimonio cultural material información obtenida de revisión bibliográfica:

Tabla 8 Ficha resumen patrimonio cultural

Nombre del atractivo	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Patrimonio cultural material			
Molienda del Tío Juan	Arquitectura	Espacio Público	II
Catedral Nuestra Señora de El Carmen y el Vicariato Apostólico	Histórica	Arquitectura religiosa	I
Parque Lineal de Zamora	Realizaciones técnicas y científicas	Obra técnica	I
Reloj Gigante	Realizaciones técnicas y científicas	Obra técnica	II
Patrimonio cultural inmaterial			
Comunidad Shuar Martín Ujukam	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	II
Centro Étnico Shuar	Acervo cultural y popular	Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)	II
Comidas y bebidas típicas	Etnografía	Gastronomía	III
Fiestas de Carnavales de Zamora	Acontecimiento programado	Fiesta	II
Fiestas de la Virgen del Carmen	Acontecimiento programado	Fiesta	II
Fiestas de Cantonización	Acontecimiento programado	Fiesta	II
Vinos y Licores “Rancho Alegre”	Acontecimiento programado	Gastronomía	II
7 PINGAS	Etnografía	Gastronomía	II

Tabla 9 *Molienda Tío Juan*

Nombre del atractivo: Molienda del Tío Juan		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Arquitectura	Subtipo: Espacio Público
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara
		Georreferencia: Latitud: -4.03679 Longitud: -78.90445
<p>Fotografía N°1: Molienda del Tío Juan Fuente: Ordoñez (2022)</p>		Ubicación: Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Buenaventura
Características: La Molienda del Tío Juan, está ubicada en el barrio Buenaventura de la parroquia Timbara a 5 Km (1 hora) de la ciudad de Zamora. Es un atractivo cultural, tipo arquitectura y de subtipo espacio público, está a una altura 881 msnm.; con una temperatura 26°C, y un clima tropical mega térmico húmedo. Su atención es desde las 08H00 a 18H00, todos los días. Ofrece el servicio de gastronomía: almuerzos, bebidas, dulces como la melcocha y el jugo de caña.		
Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica		
Actividad turística: Baile de la melcocha, jugo de caña, almuerzos, guarapo		

Tabla 10 *Catedral nuestra señora de el Carmen y el Vicariato Apostólico*

Nombre del atractivo: Catedral nuestra señora de el Carmen y el Vicariato Apostólico		Jerarquía: 1
Categoría: Manifestaciones Culturales	Tipo: Histórica	Subtipo: Arquitectura Religiosa
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Georreferencia:

Longitud: 04°04'02.09"S

Latitud: 78°57'24.83"W

Altura: 970 msnm

Ubicación: Se encuentra ubicada en el cantón Zamora en el centro de la ciudad Zamora.

Fotografía N°2: Catedral nuestra señora de el Carmen y el Vicariato Apostólico

Fuente: Sarango (2018).

Características: La Catedral de la ciudad de Zamora es un atractivo turístico arqueológico por ser la primera iglesia parroquial con una arquitectura neoclásica. En su interior se puede observar una doble cúpula la cual está adornada con finísimas pinceladas que representa la transfiguración en la parte alta, y en su parte inferior se encuentran pintados los misterios del rosario y sobre el altar mayor se encuentra pintada la última cena del Señor. El vicariato apostólico en su interior consta de la casa sacerdotal, una biblioteca, radio católica la voz de Zamora.

Recomendaciones: Utilizar ropa ligera y cómoda, gafas, protector solar, cámara fotográfica.

Actividad turística: Observación de las instalaciones de la iglesia y el vicariato y admirar su arquitectura.

Tabla 11 *Parque lineal de Zamora*

Nombre del atractivo: Parque lineal de Zamora		Jerarquía: 1
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas	Subtipo: Obra Técnica
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°3: Parque lineal de Zamora
Fuente: Sarango (2018)

Georreferencia:

Longitud: 04°03'52.2"S

Latitud: 78°57'06.85"W

Altura: 955 msnm

Ubicación: Se encuentra en el centro de la ciudad de Zamora, en el cantón del su mismo nombre. Ubicado sobre las orillas del río Zamora.

Características: El parque Lineal de Zamora fue construido el 30 de agosto del 2008, a la derecha del río Zamora por el Gobierno Provincial de Zamora Chinchipe. Tiene una longitud de 180 m aproximadamente. Está conformado por una plaza de teatro de tipología griega, al aire libre rodeado de jardines colgante; el mismo que sirve para exposiciones, obras de teatro, conciertos de música que se celebran en los días de verano. Encontramos alternadamente unas gradas que llevan al río Zamora y tres miradores tipo cabañas de madera local (palos de remo, paja toquilla), los pisos de en ciertas zonas son de diversas formas que tienen árboles de bambú, platanillos y heliconias locales.

Recomendaciones: Utilizar ropa ligera y zapatos cómodos.

Actividad turística: Se puede realizar caminatas de esparcimiento a orillas del río Zamora, actividades recreativas.

Tabla 12 *Reloj Gigante*

Nombre del atractivo: Reloj Gigante		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Realizaciones Técnicas y Científicas	Subtipo: Obra Técnica
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°4: Reloj Gigante
Fuente: Sarango (2018)

Georreferencia:

Longitud: 04°04'07.69"S
Latitud: 78°57'09.97"W
Altura: 1.070 msnm

Ubicación: Se encuentra ubicado en la ciudad de Zamora, en la entrada a la ciudad en las estribaciones del Cerro el Tejar.

Características: El reloj más grande del mundo ocupa un área de 1600 de talud, adecuada con una geomalla para evitar la erosión en la superficie. El acero inoxidable utilizado en las máquinas que contienen cromo, níquel y otros elementos de alineación apropiados para el medio. La longitud del minuterero es de 14,67 m y tiene un peso de 375Kg. EL control principal del reloj es electrónico y maneja todas las funciones como son encendido del motor principal, reproducción de sonidos y la iluminación. La precisión es de uno a dos minutos de adelanto o atraso al año. Posee un sistema de reproducción musical de salida de altavoces que permite escuchar melodías zamoranas; a los costados se han levantado dos torres donde se encuentran instaladas las bocinas. La esfera del reloj es circular y tiene 30 m de diámetro.

Recomendaciones:

Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, protector solar, repelente, cámara fotográfica

Actividad turística: Senderismo, fotografía, observación de flora y fauna

Patrimonio cultural inmaterial

De la tabla 13 a la tabla 20 , se puede observar las fichas resumen de los atractivos culturales que se clasifican como patrimonio cultural inmaterial, con sus características principales.

Tabla 13 Comunidad Shuar Martín Ujukam

Nombre del atractivo: Comunidad Shuar Martín Ujukam		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Fotografía N°5: Comunidad Shuar Martín Ujukam

Fuente: Ordoñez (2022).

Georreferencia:

Latitud: -4.06564

Longitud: -78.92892

Altura: 936m.s.n.m

Ubicación: Se ubica en la comunidad Martín Ujukam dentro de la parroquia Timbara

Características: La Comunidad Shuar Martín Ujukam, está ubicada en la parroquia Timbara, a 4.8 kilómetros (01H13) de Zamora. Atractivo de acervo cultural y etnográfico. La temperatura es de 23.7°C. Se puede comprar comidas típicas (caldo de corroncho), ayampacos, artesanías con productos del medio y mullos, permite relacionarse y conocer aspectos de los ancestros de la comunidad. Visita libre todos los días de 06H00 a 18H00.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica

Actividad turística: Toma de fotografías, gastronomía tradicional, elaboración de artesanías, deportes danzas.

Tabla 14 Centro Étnico Shuar

Nombre del atractivo: Centro Étnico Shuar		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acervo cultural y popular	Subtipo: Pueblo y/o nacionalidad (Etnografía)
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Fotografía N°6: Centro Étnico Shuar
Fuente: Ordoñez (2022)

Georreferencia:
Latitud: -4.02675
Longitud: -78.88615

Ubicación: Se ubica en la comunidad Martin Ujukam dentro de la parroquia Timbara

Características: El “Centro étnico shuar”, se localiza en el sector las chontas de la parroquia Timbara, a una distancia de 00:05 minutos de la cabecera parroquial y 10.1 km (00:19 minutos) de la ciudad de Zamora. Su construcción es de estructura rústica. Lugar muy acogedor para visitar en familia, amigos, compañeros de trabajo. Se caracteriza por brindar servicios gastronomía típica shuar, visita al museo shuar, artesanías, recorrido por senderos, medicina ancestral, spa y camping

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica

Actividad turística: Toma de fotografías, gastronomía típica, elaboración de artesanías, danzas, senderismo, visita a cascada, producción.

Tabla 15 Comidas y bebidas típicas

Nombre del atractivo: Comidas y bebidas típicas		Jerarquía: III
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Gastronomía
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Ubicación: Los platos y las bebidas típicas las podemos encontrar en todos y cada uno de los sectores del cantón.

Fotografía N°7: Comidas y bebidas típicas

Fuente: Suasnavas (2015).

Características: La gastronomía típica del cantón Zamora es variada y deliciosa, los platos y las bebidas típicas se puede encontrar en todos los sectores del cantón. Dentro de los platos típicos que se destacan se encuentran: ayampaco, ancas de rana, melcochas, caldo de corroncho, molido de plátano verde, chontas cocidas, tilapia frita, al ajillo o asada, guanta asada, quesillo con miel, las bebidas típicas: guarapo, pingas, 7 alipios, chicha de chonta , chicha de yuca.

Recomendaciones:

Visitar los establecimientos de comida típica que cuentan con todos sus documentos y permisos en orden.

Actividad turística: Se puede degustar de cada uno de los platos típicos y bebidas en todo el cantón.

Tabla 16 *Fiestas de carnavales*

Nombre del atractivo: Carnavales de Zamora		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimiento programado	Subtipo: Eventos artísticos
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Georreferencia:

Longitud: 04°04'22"S

Latitud: 78°57'10"W

Altura: 1034 msnm

Ubicación: Centro recreacional Santa Elena,

Fotografía N°8: Carnavales de Zamora

Fuente: Agreda (2020)

Características: Es una programación de tres días donde se presentación de grupos musicales, venta de alimentación y bebidas, así mismos juegos típicos carnavaleros

Recomendaciones: Usar ropa, zapatos ligeros y cómodos.

Actividad turística: Esparcimiento, bailes y música, toma de fotografía, gastronomía.

Tabla 17 Fiestas de la Virgen del Carmen

Nombre del atractivo: Fiestas de la Virgen del Carmen		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimiento programado	Subtipo: Fiesta
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°9: Fiestas de la Virgen del Carmen.

Fuente: Gordillo (2023).

Georreferencia:

Longitud: 04°04'02.09"S Latitud:

78°57'24.83"W

Altura: 970 msnm

Ubicación:

En el cantón Zamora en el centro de la ciudad en la iglesia catedral

Características: Esta fiesta es celebrada el 16 de Julio desde hace muchos años atrás, cuando se la declaró como Patrona a la Santísima Virgen del Carmen, entre los años 1892 – 1895; por el Prefecto Apostólico, el Rvdo. P. Luis Torr. Esta fiesta empieza con la novena que es celebrada en la catedral, con la participación de las distintas instituciones públicas y privadas de la ciudad. A lo largo de toda la novena se organizan encuentros deportivos entre las diferentes instituciones públicas, en las noches se dan serenatas a la Virgen, se realizan bazares, juegos pirotnicos. El último día de la novena se celebra la solemne eucaristía en la catedral precedida por el Obispo. Las fiestas terminan con los sacramentos de primera comunión y confirmación.

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, zapatos cómodos, protector solar

Actividad turística: Observación de las festividades religiosas

Tabla 18 *Fiestas de cantonización*

Nombre del atractivo: Fiestas de Cantonización		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimiento programado	Subtipo: Fiesta
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°10: Fiestas de cantonización
Fuente: La hora (2023).

Ubicación:

Se desarrolla en diferentes lugares de la ciudad de Zamora de acuerdo a sus actividades.

Características: Durante estas festividades, se realiza actividades como la elección de reinas de Fundación de Zamora, pregón de las fiestas, deportes, las competencias de motocross, feria agropecuaria y de emprendimientos del cantón, ciclo ruta, festival de la caña y la melcocha, festival de niños con discapacidad y exposición de juegos recreativos, festival gastronómico comunitario, homenaje al adulto mayor, festival de bandas rítmicas, desfile cívico, sesión solemne, programa sociocultural y para finalizar se realiza el baile de la confraternidad zamorana como cierre de estas festividades de fundación.

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, zapatos cómodos, protector solar, cámara fotográfica

Actividad turística: Fotografía, degustación de comida y bebidas típicas, actividades recreativas.

Tabla 19 *Vinos y licores " Rancho Alegre"*

Nombre del atractivo: Vinos y licores "Rancho Alegre"		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Acontecimiento programado	Subtipo: Gastronomía
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Cumbaratza



Georreferencia:

Latitud: 3° 58' 56"

Longitud: 78° 51' 50"

Ubicación: En el cantón Zamora parroquia Cumbaratza barrio Rancho Alegre.

Fotografía N°11: Vinos y Licores "Rancho Alegre"

Fuente: Zamora Chinchipe (2019)

Características: Vinos y licores Rancho Alegre tiene sus inicios a orillas del río Zamora bajo la administración de su primer dueño el Sr. José Durán, quien lanza su producto estrella el conocido vino de papaya en el año de 1950 y el licor de cacao o llamado también licor de María, siendo una época en la que no había acceso por vía terrestre, solo fluvial.

Don José Durán, decide vender su propiedad y la fábrica de vinos a la familia Reyes Zúñiga, siendo el representante legal el Sr. Víctor Manuel Reyes Cárdenas, quien inicia con la elaboración de licor de membrillo (arazá).

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, zapatos cómodos, gorra, protector solar, repelente, cámara fotográfica

Actividad turística: Visitar las bodegas, fotografía, degustación de los vinos y licores

Tabla 20 7 Pingas

Nombre del atractivo: 7 Pingas		Jerarquía: II
Categoría: Manifestación Cultural	Tipo: Etnografía	Subtipo: Comidas y Bebidas Típicas
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Cumbaratza



Fotografía N°12: 7 pingas
Fuente: Zamora Chinchipe (2019).

Georreferencia:

Latitud: 4° 0' 4"
Longitud: 78° 52' 28"

Ubicación: km. 11.6 km vía a Cumbaratza , Calle Teniente Hugo Ortíz/Ecuador 45/Ruta Panamericana/E45

Características: El Licor 7 pingas es el resultado de un trabajo arduo, constante e innovador, que se lo empezó a desarrollar desde el año 1967 como un licor familiar, actualmente fabricado por Jaramillo-Carrión Licores y Compañía.

Su receta ha sido heredada de generación en generación; y, en un inicio se lo producía en pequeñas cantidades que prácticamente servía para degustación de personas cercanas al entorno, y así de a poco fue creciendo la demanda y por ende la producción.

Jaramillo-Carrión Licores y Compañía, con su experiencia obtenida gracias al respeto de los métodos tradicionales y la excelente calidad de los frutos con los que elaboran sus productos, han consolidado su marca, por el sabor único, la originalidad del licor y una nueva línea de sabores exquisitos.

Recomendaciones: Llevar ropa cómoda, zapatos cómodos, gorra, protector solar, repelente, cámara fotográfica.

Actividad turística: Fotografía, degustación de los Licores.

En la tabla 20 se observa las principales festividades, saberes o conocimientos y leyendas que son representativas del cantón Zamora, esta información obtenida de los resultados de las entrevistas, información obtenida de las entrevistas.

6.1.3.1. Impactos del entorno cultural. El cantón enfrenta desafíos relacionados con su entorno cultural entre ellos esta: discriminación y la pérdida de tradiciones, esta información se obtuvo del PDyOT del cantón.

6.1.4. Entorno político.

La tabla 21 destaca las entidades gubernamentales que trabajan en conjunto para fortalecer el sector turístico. A través de sus funciones especializadas, estas entidades generan un impacto positivo en la experiencia de los visitantes y el desarrollo del turismo.

Tabla 21 *Entidades gubernamentales*

Entidades gubernamentales	Función
Gobernación de la provincia de Zamora Chinchipe	Promueve el desarrollo turístico de la provincia, coordina acciones con el sector privado y facilita la inversión en turismo.
Prefectura	Gobierna la provincia y planifica proyectos de infraestructura turística, como vialidad, señalización, promoción turística.
Gad Municipal de Zamora	Gobierna el cantón y ejecuta proyectos de desarrollo turístico en el cantón.
Ministerio de turismo	Formula, ejecuta y evalúa las políticas públicas de turismo
Ministerio de cultura y patrimonio	Protege y promueve el patrimonio cultural del cantón, protege los sitios arqueológicos y culturales.
Ministerio del ambiente, agua y transición ecológica	Gestiona el ambiente y protege el patrimonio natural del cantón
Distrito de salud de Zamora	Brinda atención médica a la población del cantón, garantiza la salud de los turistas.
Cuerpo de bomberos	Atiende emergencias como incendios, accidentes de tránsito.
Distrito de policía subzona Zamora Chinchipe	Previene y combate el delito en el cantón. Garantiza la seguridad de los turistas.

6.1.4.1. Impactos del entorno político. No existe un sistema de información local municipal, como instrumento de planificación que permita fortalecer los procesos de planificación y ordenamiento territorial como alternativa de desarrollo, carencia de políticas públicas culturales integrales en beneficio de los grupos étnicos, de atención prioritaria y género como enfoque alternativo de desarrollo del cantón, no cuenta con un plan de desarrollo turístico.

6.1.5. Entorno ambiental.

- Factores bióticos

Flora:

En la tabla 22 se aprecia la notable diversidad de flora que posee el cantón Zamora. Esta variedad de especies vegetales constituye un valioso patrimonio natural que enriquece el ecosistema y brinda una serie de beneficios ambientales.

Tabla 22 *Flora del cantón Zamora.*

Recurso	Nombre común	Nombre científico
Flora	Laurel	Cordiaalliodora (Ruiz &Pav.) Oken
	Pachaco	Schizolobium parahybum
	Cedro	Cedrela odorata L
	Romerillo	Podocarpus oleifolius
	Jaracanda	Jacaranda mimosifolia
	Guarumo	Cecropia insignis
	Canelo	Nectandra sp.
Cascarilla	Cinchona pubescens	

Fauna:

En la tabla 23 se observa la fascinante fauna que alberga el cantón Zamora. Un verdadero tesoro natural que se despliega ante nuestros ojos, revelando la vitalidad y el equilibrio ecológico de este territorio información obtenida del PDyOT.

Tabla 23 *Fauna del cantón Zamora.*

Recurso	Nombre común	Nombre científico
Fauna	Paloma	Columba oenops
	Perico	Aratinga wagleri
	Gavilán campestre	Buteo maronirostris
	Tigrillo	Felis Parpadolis
	Oso de anteojos	Tremactus ornatus
	Añango, Zorrillo	Conepatus chin
	Guatuza	Dasyprocta Puntala
	Chonto	Mazama sp.
	Equis	Brothops atrox
	Coral	Micrurus sp.
	Pava de monte	Penelope barbata
	Rana cutín	Pristimantis pinosus
	Rana arborícola	Ostheocephalus festae
	Rana marsupal	Gastrotheca plúmbea

- Factores abióticos

La tabla 24 presenta tres factores abióticos fundamentales: temperatura, precipitación y suelo. Cada uno de ellos juega un papel crucial en la configuración del ecosistema del cantón. también muestra los valores específicos de cada factor, así como su equivalencia en unidades de medida.

Tabla 24 Factores abióticos

Factores	Equivalencia
Temperatura	8°C – 22°C
Precipitación	1000mm-3000mm
Suelo	Inceptisoles – Histosoles

6.1.6. Análisis de la situación turística

En la tabla 25 se resume los atractivos naturales que posee el cantón Zamora clasificándolos por el tipo, subtipo y jerarquía al que corresponde cada uno de ellos.

Tabla 25 Tabla resumen de atractivos naturales

Nombre del atractivo	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Cascada Velo de Novia	Ríos	Cascadas	II
Cascada la Gentil	Ríos	Cascadas	II
Cascada el Destrozo	Ríos	Cascadas	II
Cascada Chorrillos	Ríos	Cascadas	II
Cascada La Poderosa	Ríos	Cascadas	II
Cascada la Chismosa	Ríos	Cascadas	I
Cascada El Jarrón	Ríos	Cascadas	II
Cascada Laurita	Ríos	Cascadas	II
Cascada El Mono	Ríos	Cascadas	I
Cascada el Aventurero	Ríos	Cascadas	II
Cascada Genairo	Ríos	Cascadas	II
Cascada Cuenca baja del río Bombuscaro	Ríos	Rivera	II
Mirador Tres Cruces	Montañas	Bajo Montaña	III
Cerro Cayamuca	Bosque	Media montaña	I
Parque Nacional Podocarpus (Bombuscaro)	Sistema Áreas Protegidas	Parque Nacional	III
Río Bombuscaro	Ríos	Rivera	I
Cueva del Oso	Fenómenos geológicos	Grieta	I
Bosque protector Corazón de Oro	Sistema Áreas Protegidas	Bosque protector	II

6.1.6.1. Inventario y jerarquización de sitios y atractivos naturales. De la tabla 26 a la tabla 43 se presenta las fichas resumen de los atractivos naturales del cantón Zamora, en las cuales se ha ubicado las principales características para poder identificar de mejor manera cada uno de ellos.

Tabla 26 *Cascada Velo de Novia*

Nombre del atractivo: Cascada Velo de Novia		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Sabanilla



Georreferencia:

Latitud: 3° 33' 56"

Longitud: 78° 58' 12"

Ubicación: La Cascada Velo de Novia se encuentra ubicada en la vía principal que conduce a la ciudad de Loja a 20 kilómetros de la ciudad de Zamora.

Fotografía N°13: Cascada Velo de Novia

Fuente: Mora y Sinchire (2012).

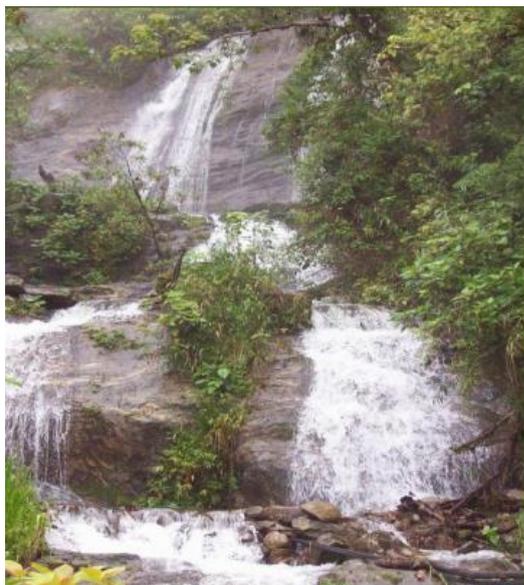
Descripción: La cascada Velo de Novia se llama de esta manera por su caída y el color que presentan las aguas, debido a su parecido con un velo de novia. También se la conoce como la “Rápida” por la velocidad de la caída del agua, sus aguas nacen de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus y presentan coloración de origen vegetal del lugar. Tiene una altura de 1.100 msnm y una temperatura que varía entre 14° a 16° y un caudal que varía de acuerdo a las condiciones climáticas. En este lugar podemos encontrar un lugar donde adquirir alimentos y bebidas.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, repelente.

Actividad turística: En la parte interna existen gradas por la que los visitantes pueden entrar a disfrutar de un refrescante baño y es un excelente sitio para la fotografía. bañarse.

Tabla 27 *Cascada la Gentil*

Nombre del atractivo: Cascada la Gentil		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Sabanilla



Fotografía N° 14: Cascada la Gentil

Fuente: Mora y Sinchire (2012).

Georreferencia:

Latitud: 4° 1' 30"

Longitud: 79° 1' 6"

Ubicación: La Cascada la Gentil se encuentra ubicada en el cantón Zamora, parroquia Sabanilla, barrio la Cascada a 50m de distancia de la vía principal Loja Zamora. Esta cascada se encuentra entre las cascadas el Destrozo y Velo de Novia.

Descripción: La cascada la Gentil se la conoce con este nombre porque en la parte alta a unas 5 o 6 horas de camino, existen unas cuevas en donde se encuentran depositados restos de personas, los mismos que eran conocidos como los “Gentiles”. Esta cascada se encuentra entre las cascadas el Destrozo y Velo de Novia. La cascada tiene tres caídas de agua de unos 20, 25 y 15 metros de caída respectivamente, esta cascada nace de las alturas de la cordillera.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar.

Actividad turística: A lo largo del trayecto se puede encontrar vegetación herbácea, arbórea y plantas endémicas del sector. Además de ser considerado un sitio ideal para la fotografía y para desarrollar actividades de aventura como el rápel.

Tabla 28 *Cascada el Destrozo*

Nombre del atractivo: Cascada el Destrozo		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Sabanilla



Fotografía N°15: Cascada el Destrozo
Fuente: Mora y Sinchire (2012).

Georreferencia:

Latitud: 4° 1' 7"

Longitud: 79° 1' 22"

Altura: 1.445 msnm.

Ubicación: La Cascada el Destrozo se localiza a 15 Km de la ciudad de Zamora sobre la vía que conduce a la ciudad de Loja.

Descripción: La cascada el Destrozo es un nombre muy antiguo asignado a este atractivo. Esta agua cae de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus. El nombre el Destrozo, se debe a lo escabroso de su formación y al furor con el que se precipita el agua desde las alturas de la cordillera, de tal manera que en tiempos de abundante lluvia, continuamente destruía el puente que servía de paso a esta quebrada. Presenta una caída de 40 metros, su caudal es de 4 m³/s. Cuando sus aguas están completamente claras, presenta en el descenso una forma poco esponjosa y espumeante.

Recomendaciones: Utilizar ropa ligera, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, repelentes.

Actividad turística: Se puede desarrollar el aviturismo, fotografía y ecoturismo.

Tabla 29 *Cascada Chorrillos*

Nombre del atractivo: Cascada Chorrillos		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: El Limón



Fotografía N°16: Cascada Chorrillos

Fuente: Mora y Sinchire (2012).

Georreferencia:

Latitud: 9552823

Longitud: 722628

Altura: 1082 msnm.

Ubicación:

La Cascada Chorrillos se encuentra ubicada a siete minutos y a una distancia de 4 Km desde la ciudad de Zamora, por la vía que conduce a la ciudad de Loja.

Descripción: La cuenca hidrográfica que da origen a esta cascada lleva el mismo nombre y proviene del Cerro El Líbano, zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus. Se caracteriza por ser aguas de alta montaña sufriendo cambios en su coloración y volumen de acuerdo a las precipitaciones del área. Presenta una caída de 20 metros y un caudal de 3.5 m³ /s, con una pendiente al margen del perfil rocoso.

Recomendaciones: Utilizar ropa adecuada para el campo, botas de caucho, gorra, binoculares, cámara fotográfica, protector solar, repelentes

Actividad turística: Fotografía

Tabla 30 *Cascada la Poderosa*

Nombre del atractivo: Cascada la Poderosa		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Bombuscaro



Georreferencia:

Longitud: 04°06'39.37·S

Latitud: 78°57'58.11" W

Altura: 1.050 msnm

Ubicación: La Cascada la Poderosa se encuentra dentro del Parque Nacional Podocarpus a unos 587m. de distancia del centro de administración del Parque Nacional Podocarpus, sector Bombuscaro del Ministerio del Ambiente (MAE).

Fotografía N°17: Cascada la Poderosa

Fuente: Sarango (2018).

Descripción: La cascada la Poderosa es la de mayor significado de esta área protegida por su gran caída de 40m. Y un caudal de 0.12 m³/s. Se caracteriza por ser aguas de alta montaña, sufriendo cambios en su coloración y volumen de aporte. Los sectores adyacentes a la cascada cuentan con su respectivo estacionamiento, senderos, centro administrativo, miradores, área de camping, orquidiario y cabañas, cada lugar con su respectiva señalización.

Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos, gorra, binoculares, repelente, protector solar, cámaras fotográficas.

Actividad turística: Aviturismo, turismo de aventura, lugar ideal para la fotografía, balneario.

Tabla 31 *Cascada la Chismosa*

Nombre del atractivo: Cascada La Chismosa	Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipec	Cantón: Zamora Localidad: Bombuscaro



Fotografía N°18: Cascada la Chismosa
Fuente: Sarango (2018).

Georreferencia:

Longitud: 04°06'49.47"S

Latitud: 78°57'54.16"W

Altura: 1.014msnm

Ubicación: La Cascada la Chismosa se encuentra ubicada dentro del Parque Nacional Podocarpus sector Bombuscaro a unos 110 m. de distancia del centro administrativo

Descripción: Su principal atractivo es lo natural que forma en la caída, lo que la convierte en un lugar apropiado para bañistas. Los sectores adyacentes a la cascada cuentan con su respectivo estacionamiento, sendero, centro administrativo, miradores, áreas de camping, orquidiario y cabañas, cada lugar con su respectiva señalización. El ingreso al PNP es gratuito.

Recomendaciones: Usar ropa y zapatos cómodos, gorra, binoculares, repelentes y protector solar, cámara fotográfica, alimentos y bebidas.

Actividad turística: Aviturismo, turismo de aventura, fotografía.

Tabla 32 *Cascada el Aventurero*

Nombre del atractivo: Cascada el aventurero		Jerarquía: II
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Fotografía N°19: Cascada el aventurero
Fuente: Ordoñez (2022).

Georreferencia:

Latitud: -4.04372

Longitud: -78.90600

Ubicación: Se ubica en la parroquia Timbara dentro del barrio Buenaventura.

Descripción: Cascada el Aventurero está ubicada en el barrio Buenaventura, de la parroquia Timbara, a 26 minutos de la ciudad de Zamora (13 km). Es una quebrada de subtipo: cascada de río; se encuentra a una altura 922 m.s.n.m. La temperatura es de 25°C y su clima es tropical mega térmico húmedo. La entrada es libre sin costo, se sugiere visitar de 06h00 a 18h00 en temporada de verano.

Recomendaciones:

Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar.

Actividad turística:

Toma de fotografías, camping, parrilladas, deportes.

Tabla 33 *Cascada Laurita*

Nombre del atractivo: Cascada Laurita		Jerarquía: II
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Montañas	Subtipo: Media montaña
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Georreferencia:

Latitud: -4.13794

Longitud: -78.94834

Ubicación: Se ubica en la parroquia Timbara dentro del barrio La Pituca

Fotografía N°20: Cascada Laurita

Fuente: Ordoñez (2022).

Descripción: Cascada Laurita, ubicada en el barrio Pituca a una distancia de 00H45 minutos o 15.2 kilómetros en carro desde la calle teniente Hugo Ortiz, por la avenida Alonso de Mercadillo de la ciudad de Zamora. Es una quebrada de subtipo cascada. La altura de la cascada es de 20 metros aproximadamente, con una temperatura de 25°C y un clima tropical mega térmico húmedo. Es de acceso libre.

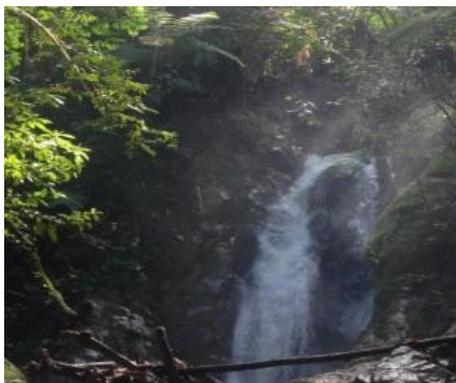
Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, llevar ropa extra para bañarse, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente, protector solar, bebida hidratante.

Actividad turística:

Toma de fotografías, caminata o senderismo, observación de flora, bañarse.

Tabla 34 *Cascada el Jarrón*

Nombre del atractivo: Cascada el Jarrón	Jerarquía: II
Categoría: Atractivo Natural Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Georreferencia:

Latitud: -4.07800

Longitud: -78.86583

Ubicación: Se ubica en la parroquia Timbara dentro del barrio Tunantza alto.

Fotografía N°21: Cascada el Jarrón

Fuente: Ordoñez (2022).

Descripción: "La Cascada el Jarrón", se encuentra ubicada en el barrio Tunantza Alto en la parroquia rural Timbara, a 25 minutos de la cabecera parroquial. Es un atractivo natural de subtipo cascada de río, tiene una altura de 1478 m.s.n.m., con una temperatura de 25°C, y un clima Tropical Mega térmico Húmedo. La entrada es libre, se sugiere visitar los fines de semana o feriados.

Recomendaciones:

Utilizar ropa cómoda y ropa extra para bañarse, utilizar zapatos de montaña o botas, cámara fotográfica, protector solar, bebida hidratante.

Actividad turística:

Tomar fotografías, caminata, observación de flora, bañarse.

Tabla 35 *Cascada el Mono*

Nombre del atractivo: Cascada El Mono		Jerarquía: I
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Georreferencia:

Latitud: -4.07236

Longitud: -78.87579

Ubicación: Se ubica en la parroquia Timbara dentro del arrio Tunantza Alto

Fotografía N°22: Cascada el Mono

Fuente: Ordoñez (2022).

Descripción: La Cascada "El Mono", está ubicada en la parroquia Timbara en el sector Tunantza Alto, a 15 minutos de la cabecera parroquial (5km). Es un tipo de cascadas de río, su clima es tropical mega térmico húmedo, su temperatura de 25 °C, con una altura de 1.293 m.s.n.m. La entrada es libre, se puede visitar en temporada de junio a diciembre que es verano, las actividades que se realizan es bañarse, parrilladas, fotografías.

Recomendaciones:

Utilizar ropa cómoda y ropa extra para bañarse, utilizar zapatos de montaña o botas, cámara fotográfica, protector solar, bebida hidratante.

Actividad turística:

Tomar fotografías, caminata, observación de flora, bañarse.

Tabla 36 *Cascada Genairo*

Nombre del atractivo: Cascada Genairo		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Cascada
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: El Genairo



Fotografía N°23: Cascada Genairo
Fuente: Suasnavas (2015)

Georreferencia:

Latitud: 9555937

Longitud: 727130

Altura: 1425 msnm.

Ubicación: Se localiza al noreste de la ciudad de Zamora a 6.5 km sobre una vía de tercer orden, ingresando por la ciudadela Yaguarzongo. Seguidamente emprendemos una caminata de 2 horas (10 Km aproximadamente) por un sendero empedrado.

Descripción: La cascada se encuentra en propiedad privada, para lo cual hay que pedir autorización para visitarla. Esta cascada nace de la Cordillera Oriental, en una subcuenca de 12 Km. La calidad física del agua varía en función del tiempo atmosférico. La cascada presenta una caída de 120 m y un caudal de 1.5 m³ /s, la cual varía según las condiciones climáticas. A sus alrededores encontramos una abundante vegetación característica de la zona subtropical. No existe señalética de orientación a lo largo del sendero ni para llegar a la cascada.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, zapatos cómodos, gorra, cámara fotográfica, protector solar, repelente.

Actividad turística: Fotografía, deportes de aventura, balneario

Tabla 37 *Cascada Cuenca baja del río Bombuscaro*

Nombre del atractivo: Cascada Cuenca baja del río Bombuscaro		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Rivera
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°24: Cascada Cuenca Baja del Río Bombuscaro

Fuente: Mora y Sinchire (2012).

Georreferencia:

Longitud: 04°04'58.75"S

Latitud: 78°57'05.8"W

Altura: 965 msnm.

Ubicación: La Cuenca baja del río Bombuscaro se encuentra cerca de la ciudad de Zamora. Dentro del Parque Nacional Podocarpus.

Descripción: La Cuenca Baja del Río Bombuscaro es uno de los grandes atractivos del cantón Zamora, nace de las cordilleras de los paredones que limitan con el Parque Nacional Podocarpus y las lagunas del nudo de Sabanilla y la mayor parte de su recorrido lo hace dentro del Parque Nacional Podocarpus. Su nombre proviene del Shuar wampushkar que significa "aguas claras". Es conocido también por los bosques que lo rodean y por la diversidad de aves endémica. Cuenta la leyenda que quien se baña en las aguas cristalinas del Bombuscaro, no podrá olvidarse nunca de Zamora; se quedará o regresará a esta tierra.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, repelente.

Actividad turística: Este es un sitio ideal para disfrutar de la tranquilidad es un lugar adecuado para las caminatas y reuniones familiares y para bañarse en sus aguas. También se puede desarrollar, la recreación y la educación ambiental. Para efecto hay varios puentes colgantes y senderos.

Tabla 38 *Cueva del Oso*

Nombre del atractivo: Cueva del Oso		Jerarquía: I
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Fenómenos geológicos	Subtipo: Grieta
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Fotografía N°25: Cueva del Oso
Fuente: Ordoñez (2022)

Georreferencia:

Latitud: -4.07418
Longitud: -78.87372
Altura: 1.371 msnm.

Ubicación: Se ubica en la parroquia Timbara dentro del barrio Tunantza Alto.

Descripción: La "Cueva del Oso", está ubicado en el sector Tunantza alto en la parroquia Timbara, a 15 minutos de la cabecera parroquial de Timbara a 5km. Es un atractivo geológico de subtipo grieta, su clima es tropical mega térmico húmedo, su temperatura de 25 °C, con una altura de 1.371 m.s.n.m. La entrada es libre, se sugiere visitar en temporada de junio a diciembre en verano. Las actividades que se pueden realizar es caminata y fotografía.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, zapatos de montaña o botas, cámara fotográfica, protector solar, bebida Hidratante.

Actividad turística: Toma de fotografías, caminata o senderismo, observación de flora y fauna.

Tabla 39 *Mirador Tres Cruces*

Nombre del atractivo: Mirador Tres Cruces		Jerarquía: III
Categoría: Atractivo Natural	Tipo: Montañas	Subtipo: Bajo Montaña
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Fotografía N°26: Mirador Tres Cruces

Fuente: Aguiñaca (2023)

Georreferencia:

Longitud: 78.9552188

Latitud: -4.0741466

Altura: 1200 msnm

Ubicación: Se encuentra ubicado en barrio 10 de Noviembre, vía a Loja.

Descripción: El Cerro "Las Tres Cruces" Uno los atractivos, turísticos que posee la ciudad de Zamora. Loma las Tres Cruces es una colina en Ecuador y tiene una altitud de 1.161 metros. Loma las Tres Cruces está situada cerca de Escuela Lauro Guerrero, y cerca de Colegio San Francisco.

Recomendaciones: Ropa adaptada al tiempo, protección solar, comida e hidratación, botiquín de primeros auxilios.

Actividad turística: Senderismo, camping.

Tabla 40 *Cerro Cayamuca*

Nombre del atractivo: Cerro Cayamuca	Jerarquía: I
Categoría: Atractivo Natural Tipo: Bosque	Subtipo: Media montaña
Provincia: Zamora Chinchipe Cantón: Zamora	Localidad: Timbara



Georreferencia:

Latitud: -4.15400

Longitud: -78.93154

Ubicación: Se ubica en la Parroquia Timbara dentro del Barrio Santa Cecilia.

Fotografía N°27: Cerro Cayamuca

Fuente: Ordoñez (2022).

Descripción: El Cerro Cayamuca ubicado entre los barrios Santa Cecilia y Numbami, con altura de 1225 m.s.n.m. Su recorrido es de una hora y media, cuenta con una variedad de flora y fauna. Su ingreso es gratuito, aconsejable recorrerlo en los meses de julio y agosto.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, utilizar zapatos cómodos, cámara fotográfica, repelente, protector solar, bebida hidratante.

Actividad turística: Senderismo, fotografía, avistamiento de aves, observación de vegetación nativa y fauna.

Tabla 41 *Parque Nacional Podocarpus*

Nombre del atractivo: Parque Nacional Podocarpus	Jerarquía: III
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Sistema de Áreas Protegidas
Subtipo: Parque Nacional	
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora
	Localidad: Zamora



Georreferencia:

Longitud: 04°06'29.06"S

Latitud: 78°57'49.59"W

Altura: 900–1600 msn

Ubicación: El Parque Nacional Podocarpus se encuentra en el sector Bombuscaro a 6 Km de la ciudad de Zamora, luego se avanza por un sendero que atraviesa el bosque húmedo tropical hasta las instalaciones del centro administrativo.

Fotografía N°28: Parque Nacional Podocarpus

Fuente: Sarango (2018)

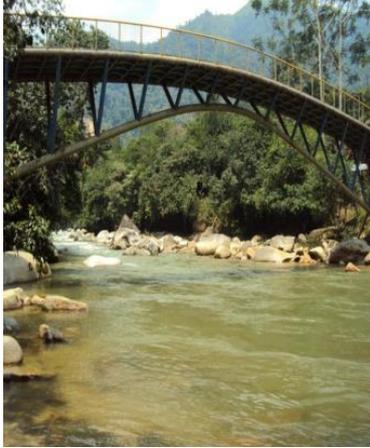
Descripción: Lleva el nombre de Podocarpus por un nombre científico de un árbol característico del bosque muy húmedo montano. En el Parque Nacional Podocarpus posee formaciones vegetales y aspectos geológicos que son características únicas en la región su clima cambia según las zonas; en el lado oriental se caracteriza por sus abundantes lluvias mientras que en el lado occidental se da el fenómeno de sombras y lluvia. Esta zona se destaca por ser una de las más ricas del mundo en cuanto a su avifauna con más de 630 especies registradas. En este hábitat crece el árbol de cascarilla o chinchona. El ingreso al parque no tiene costo.

Recomendaciones: Usar ropa y zapatos ligeros y cómodos, repelente, binoculares, cámara fotográfica, gafas, protector solar.

Actividad turística: Observación de flora y fauna, trekking, lugar para fotografías, balneario, camping.

Tabla 42 *Río Bombuscaro*

Nombre del atractivo: Río Bombuscaro		Jerarquía: I
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Ríos	Subtipo: Rivera
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Zamora



Georreferencia: Longitud: 04°04'58.75"S
Latitud: 78°57'05.8"W
Altura: 965 msn

Ubicación: La cuenca baja del Río Bombuscaro se encuentra cerca de la ciudad de Zamora a una altura de 965 msnm. Dentro del Parque Nacional Podocarpus.

Fotografía N°29: Río Bombuscaro

Fuente: Sarango (2018)

Descripción: La cuenca baja del río Bombuscaro es uno de los grandes atractivos del cantón Zamora, nace de las cordilleras de los paredones que limitan con el Parque Nacional Podocarpus y las lagunas del nudo de Sabanilla y la mayor parte de su recorrido lo hace dentro del Parque Nacional Podocarpus. Su nombre proviene del Shuar wampushkar que significa “aguas claras”. Es conocido también por los bosques que lo rodean y por la diversidad de aves endémica. Cuenta la leyenda que quien se baña en las aguas cristalinas del Bombuscaro, no podrá olvidarse nunca de Zamora; se quedará o regresará a esta tierra.

Recomendaciones: Utilizar ropa y zapatos cómodos, repelente, protector solar, cámara fotográfica. actividades turísticas.

Actividad turística: Caminatas, reuniones familiares, balneario.

Tabla 43 *Bosque Protector Corazón de Oro*

Nombre del atractivo: Área de Bosque y Vegetación Protectora Corazón de Oro		Jerarquía: II
Categoría: Sitio Natural	Tipo: Sistema de Áreas Protegidas	Subtipo: Bosque Protector
Provincia: Zamora Chinchipe	Cantón: Zamora	Localidad: Imbana



Georreferencia:

Latitud: -4.07418

Longitud: -78.87372

Altura: 1.371 msnm.

Ubicación: El bosque y vegetación Protectora Corazón de Oro se encuentra entre las provincias de Loja y Zamora Chinchipe; en los cantones de Loja, Saraguro, Zamora y Yacuambi se accede por la parte baja de la vía principal Loja Zamora y en la parte alta por la vía de segundo orden Jimbilla Imbana.

Fotografía N°30: Bosque Protector Corazón de Oro

Fuente: Mora y Sinchire (2012).

Descripción: Se puede mencionar que la topografía de esta área se encuentra constituida por laderas escarpadas, el relieve es montañoso la forma de la pendiente es cóncava e irregular. El área del ABVP presenta una cobertura de bosque, cultivos, pasto y páramos el área producción florística del área facilita refugio, reproducción y alimento para diferentes especies de fauna. Se ha podido ingresar hasta la fecha 52 especies endémicas como: orquídeas aerides spp, anguloa spp, brassia spp, bulbophyllum spp, aráceas, bidens alba lin, caesalpinia paraguarienses, que reflejan su importancia biológica.

Recomendaciones: Utilizar ropa cómoda, zapatos cómodos, cámara fotográfica, protector solar, gorra, gafas, binoculares, alimentos, agua.

Actividad turística: Toma de fotografías, caminata, observación de flora y fauna.

6.1.6.2. Impactos del ámbito ambiental. Según el PDyOT del cantón Zamora, enfrenta una serie de desafíos ambientales que amenazan su futuro. Entre los más preocupantes se encontró: la degradación de recursos naturales, falta de compromiso de instituciones medioambientales, explotación minera causa contaminación de fuentes de agua de los ríos, contaminación por malas prácticas agro productivas.

6.1.7. Actores locales

La tabla 44 presenta los actores locales relacionados con el turismo que fueron entrevistados para realizar la investigación sobre el cantón Zamora.

Tabla 44 Actores Locales

Nº	Nombre	Cargo
Entrevistado 1	Lic. Byron Zhuma	Docente de la Unidad Educativa Colegio 12 de febrero
Entrevistado 2	Lic. Wilson Ortega	Director ejecutivo de seguridad ciudadana del GAD municipal de Zamora
Entrevistado 3	Ing. Diego Jara	Director de Desarrollo Social del GAD municipal de Zamora
Entrevistado 4	Ing. Verónica Rodríguez	Técnico de turismo de la Unidad de Turismo de Zamora
Entrevistado 5	Ing. Diana Jaramillo	Técnico de proyectos turísticos de la Unidad de Turismo de Zamora
Entrevistado 6	Ing. Jorge Chiriboga	Presidente del GAD parroquial de Timbara
Entrevistado 7	Ing. Paul Pardo	Técnico del Ministerio de Turismo

Los respaldos de las entrevistas constan en el anexo 4.

6.1.7.1. Análisis de entrevista. En las entrevistas realizadas se revela una serie de puntos clave sobre el cantón Zamora y su turismo. En primer lugar, se destaca que la mayoría de los turistas que lo visitan son nacionales, con una minoría proveniente del extranjero. Estos turistas buscan principalmente experiencias de relajación en los espacios naturales del cantón, lo que sugiere un interés en la belleza natural y la tranquilidad que ofrece la región

Sin embargo, se identifican varios desafíos importantes que afectan el desarrollo turístico. Uno de ellos es la falta de apoyo hacia los emprendedores locales, lo que puede obstaculizar la creación y el crecimiento de nuevos servicios turísticos. Además, la carencia de capacitaciones y la deficiencia en la señalización del cantón son obstáculos que dificultan la experiencia del turista y su visita por la zona.

Para mejorar la promoción turística, se recomienda una planificación cuidadosa, enfocándose en campañas específicas tanto en redes sociales como en estrategias de marketing

turístico. Destacar y detallar los servicios turísticos disponibles en Zamora es esencial para atraer y retener visitantes

Se reconoce la importancia de una marca turística como un elemento estratégico para la identificación y promoción del cantón.

Los atractivos turísticos mencionados, como el río Bombuscaro, el reloj más grande del mundo, el Parque Nacional Podocarpus, las cascadas, la comunidad Martín Ujukam, el centro de interpretación Shuarnum, mirador doña Norita, mirador Tres Cruces y la gastronomía constituyen puntos de interés que pueden ser potenciados mediante una mejor promoción y accesibilidad.

Además, se resalta la presencia de mitos y leyendas locales, que podrían ser utilizados como parte de la identidad y el encanto del cantón para atraer la curiosidad de los visitantes entre ellos está la leyenda del río Bombuscaro que si te bañas en esas aguas te casas con un nativo de la localidad o regresas al cantón.

En términos de patrimonio cultural, la Catedral y el reloj son elementos importantes que podrían ser más destacados en las estrategias de promoción turística.

Las festividades locales, como los carnavales y las fiestas de provincialización, y fiestas de fundación son momentos de mayor afluencia turística y podrían ser aprovechados para impulsar aún más el turismo en el cantón.

La Zamoranos se identifican con los colores verde y amarillo que representan la bandera y la naturaleza del cantón.

6.1.8. Resultados de las encuestas

Los resultados de las encuestas se encuentran de la tabla 45 a la tabla 58.

Tabla 45 Sexo de la población encuestada.

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Femenino	197	51%
2	Masculino	186	49%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los resultados obtenidos, las personas que mayor visitan el cantón Zamora son de sexo femenino con un 51% y el 49% restante son de sexo masculino.

Tabla 46 *Edad*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Entre 20 a 35	105	27%
2	Entre 36 a 50	205	54%
3	Entre 51 a 64	53	14%
4	Entre 65 años a más	20	5%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: Del total de encuestados el rango de edad que mayor visita el cantón está entre los 36 a 50 años de edad con un porcentaje del 54%, siguiéndole con un 27% que está entre los 20 a 35 años de edad.

Tabla 47 *Lugar de procedencia.*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Loja	99	26%
2	Azuay	45	12%
3	El Oro	63	16%
4	Guayas	35	9%
5	Pichincha	31	8%
6	Morona Santiago	40	10%
7	Otro.....	70	18%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De las 383 encuestas aplicadas, se obtuvo como resultado que el 26% de encuestados pertenecen a la ciudad de Loja, mientras que un 18% corresponde a otras provincias, un 16% son de procedencia de la provincia del Oro.

Tabla 48 *Estado civil*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Soltero	72	19%
2	Unión de hecho	88	23%
3	Casado	156	41%
4	Divorciado	49	13%
5	Viudo	18	5%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: Se observa que el 41 % de los encuestados son casados, un 23% se encuentran en unión de hecho, mientras que el 19% corresponden al grupo de solteros.

Tabla 49 Nivel de educación.

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Primaria	42	11%
2	Secundaria	129	34%
3	Tercer Nivel	185	48%
4	Cuarto Nivel	27	7%
5	Otro.....	0	0%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: Según los resultados obtenidos de los turistas que visitan el cantón Zamora, se afirma que el 48% tienen un nivel de educación de tercer nivel, seguido de un 34% de nivel secundaria.

Tabla 50 Ocupación de los encuestados

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Estudiante	29	8%
2	Obrero	30	8%
3	Comerciante	56	15%
4	Ama/o de casa	47	12%
5	Empleado público	117	31%
6	Empleado privado	104	27%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los resultados obtenidos el 31% de los encuestados son empleados públicos, seguidamente el 27% corresponde a empleados privados, que visitan el cantón para conocer y disfrutar de una buena experiencia.

Tabla 51 Elementos representativos del cantón Zamora

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Festividades	49	13%
2	Diversidad cultural	56	15%
3	Comercial	16	4%
4	Gastronomía	70	18%
5	Hospitalidad (amables, alegres, humildes)	23	6%
6	Paisaje	81	21%
7	Diversidad natural	88	23%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los encuestados un 23% manifiestan que la diversidad natural es uno de elementos más representativos e identificativos del cantón Zamora, el 21% cree que el paisaje es lo que representa el cantón ante otros lugares, seguidamente por la gastronomía con el 18%.

Tabla 52 Atractivos representativos del cantón Zamora

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Malecón de Zamora	39	10%
2	El Reloj más grande del Mundo	34	9%
3	Mirador tres cruces	8	2%
4	Catedral de Zamora	27	7%
5	Complejo Turístico Santa Elena	6	2%
6	Balneario las Ballenas	17	4%
7	Parque Nacional Podocarpus	116	30%
8	Río Bombuscaro	69	18%
9	Comunidad shuar Martín Ujukam	10	3%
10	Centro de interpretación Shuarnum	9	2%
11	Mirador doña Norita	2	1%
12	Parroquia Timbara	5	1%
13	Cascadas	41	11%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: A continuación, se puede observar que el Parque Nacional Podocarpus representa al 30% de los atractivos más importantes del cantón Zamora, seguidamente y también muy importante el río Bombuscaro con un 18%, además el 11 % de los encuestados opinan que el cantón posee de diversas y hermosas cascadas.

Tabla 53 *Identidad gastronómica del cantón Zamora*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Ayampacos	89	23%
2	Caldo de Corroncho	60	16%
3	Ancas de rana	164	43%
4	Tilapia frita	70	18%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: Según los resultados obtenidos un 43% de los encuestados dicen que las ancas de rana es la identidad gastronómica del cantón, mientras que un 23% opinan que los ayampacos es la gastronomía típica del cantón.

Tabla 54 *Colores identificativos del cantón Zamora*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Amarillo	50	13%
2	Verde	278	73%
3	Blanco	44	11%
4	Azul	1	0%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los resultados el 73% respondieron que el color verde es el color que identifica el cantón por su naturaleza, seguidamente del color amarillo con un 13%, y un 11% el color blanco.

Tabla 55 *Fauna representativa del cantón Zamora*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Colibríes	134	35%
2	Oso de anteojos	70	18%
3	Tangaras	31	8%
4	Gallo de la peña	27	7%
5	Oropéndolas	9	2%
6	Armadillos	19	5%
7	Loro de cuello blanco	70	18%
8	Danta o tapir	23	6%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: Según el resultado obtenido de las encuestas aplicadas, en cuanto a la fauna del cantón el 35% considera que una de las especies más representativas es el colibrí, seguido del oso de anteojos y el loro de cuello blanco ambas con un 18%.

Tabla 56 *Flora identificativa del cantón Zamora*

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Orquídeas	226	59%
2	Podocarpus	124	32%
3	Bromelias	5	1%
4	Laureles	28	7%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los resultados obtenidos, dentro de la flora que existe en el cantón resalta con un 59% las orquídeas, seguido del Podocarpus con un 32% llevándose los visitantes una experiencia única por la hermosa y variada flora existente.

Tabla 57 Elementos que caracteriza al ciudadano Zamorano.

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	Alegre	80	21%
2	Amable	97	25%
3	Humilde	44	11%
4	Generoso	25	7%
5	Trabajador	77	20%
6	Festivo	22	6%
7	Comerciante	17	4%
8	Emprendedor	21	5%
9	Grosero	0	0%
10	Mal educado	0	0%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a los resultados obtenidos, el 25% de los encuestados caracterizan al ciudadano Zamorano por su amabilidad, seguidamente el 21% los caracterizan por ser alegres y un 20% por ser personas trabajadoras.

Tabla 58 Símbolos identificativos del cantón Zamora.

	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje (%)
1	El Reloj	156	41%
2	La Bandera	90	23%
3	Cacao	51	13%
4	Café	30	8%
5	Melcocha	1	0%
6	Comunidades Shuar	55	14%
7	Otro (especifique)...	0	0%
	TOTAL	383	100%

Análisis cuantitativo: De acuerdo a las encuestas aplicadas, el 41% respondieron que el reloj es un símbolo identificativo del cantón, mientras que un 23% respondieron que la bandera es lo que identifica al cantón, seguidamente de las comunidades shuar con el 14% de respuestas y el cacao con 13%.

Análisis de las encuestas

El cantón Zamora es continuamente visitado por el género femenino, por lo que actividades turísticas podrían adaptarse para satisfacer sus preferencias. El rango de edad de 36 a 50 años es el más representado, sugiriendo que las ofertas turísticas pueden centrarse en actividades que apelen a este grupo demográfico. Sin embargo, no se deben descuidar las necesidades de los visitantes más jóvenes. La diversidad de procedencia muestra que el cantón atrae a turistas de la provincia de Loja, provincia del Oro y otras provincias. Esto puede aprovecharse para promocionar la diversidad cultural y geográfica del cantón. La proporción significativa de visitantes casados sugiere que el cantón puede ser percibido como un destino amigable para familias. Se pueden desarrollar actividades y servicios específicos para este grupo. La alta proporción de visitantes con educación terciaria indica un interés en experiencias culturales y educativas más profundas. La oferta turística puede incluir actividades que satisfagan este interés. La presencia equitativa de empleados públicos y privados sugiere que el cantón es atractivo tanto para turistas y visitantes. Se pueden desarrollar paquetes turísticos adaptados a las necesidades de ambos grupos.

Elementos identificativos del cantón.

La diversidad natural es el elemento más destacado, lo que sugiere que la promoción del turismo podría enfocarse en resaltar la belleza natural del cantón. El Parque Nacional Podocarpus es el principal atractivo, y el río Bombuscaro también es destacado. Esto sugiere que la preservación y promoción de estos lugares pueden ser estrategias turísticas efectivas.

Las ancas de rana son consideradas la identidad gastronómica del cantón, indicando la importancia de promover y preservar esta tradición culinaria. El verde es el color más asociado con la identidad del cantón, probablemente debido a su abundante naturaleza. Esto puede ser utilizado en estrategias para la creación de la marca y promoción. La fauna más destacada incluye el colibrí, lo que sugiere que actividades relacionadas con la observación de aves podrían ser populares entre los visitantes. Las orquídeas son la flora más destacada, lo que puede ser un punto focal en la promoción del turismo de naturaleza. La amabilidad es la característica más mencionada, lo que puede contribuir a una experiencia positiva para los visitantes. El reloj es considerado el símbolo más identificativo, seguido por la bandera y elementos culturales como las comunidades shuar y el cacao.

6.1.9. Matriz comparativa

En la tabla 59 se observa la matriz comparativa donde se expone las semejanzas y diferencias entre las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación.

Tabla 59 Matriz comparativa

	Semejanzas	Diferencias
Entrevistas	<ul style="list-style-type: none"> - El cantón cuenta con varios atractivos turísticos los más representativos son el Parque Nacional Podocarpus, el río Bombuscaro y las cascadas. - Las ancas de rana, seguidamente del ayampaco son consideradas la identidad gastronómica del cantón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existe la necesidad de la creación de la marca turística. - Los monumentos, leyendas, tradiciones artísticas y religiosas son los elementos identificativos del cantón.
Encuestas	<ul style="list-style-type: none"> - El ciudadano Zamorano es considerado por su amabilidad lo que contribuye a una experiencia positiva para los visitantes. - El verde es el color más asociado con la identidad del cantón, debido a su abundante naturaleza 	<ul style="list-style-type: none"> - La diversidad natural es uno de elementos más representativos e identificativos del cantón Zamora.

6.1.10. Matriz de competencia

En la tabla 60 se observa la matriz de competencia donde se presenta los competidores del cantón Zamora.

Tabla 60 Matriz de competencia.

Zamora	Yantzaza
Posee un clima tropical, con gran cantidad de lluvia incluso en el mes más seco. La temperatura media anual es de 22 °C se caracteriza por su exuberante vegetación y su diversidad de flora y fauna, Además de su riqueza natural, Zamora también cuenta con atractivos turísticos como cascadas, ríos, reservas naturales y la posibilidad de conocer y convivir con comunidades shuar que preservan sus tradiciones y cultura.	Posee un clima tropical de selva, con temperaturas cálidas durante todo el año. La temperatura promedio suele rondar entre los 25°C, Yantzaza es conocido por su entorno natural impresionante, con paisajes de selva, ríos y una biodiversidad única ofrece atractivos turísticos como ríos, hosterías, entre otros.
Morona Santiago	
Posee un clima tropical, la temperatura generalmente varía de 16 °C a 26 °C Tierra de cascadas sagradas, cuevas misteriosas, ríos navegables, una mega biodiversidad de flora y fauna, junto a un gran legado histórico, cultural y religioso, todo esto y junto con sus atractivos turísticos incomparables, invitan a amar la vida y conocer regiones que aún conservan sus cualidades ancestrales.	

6.2. Factores que serán parte de la composición de la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe.

6.2.1. Análisis FODA

La tabla 61 presenta la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) donde se conocerán los aspectos internos y externos, lo cual permitió conocer la situación actual del cantón.

Tabla 61 Matriz FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Clima agradable - Variedad de atractivos turísticos tanto naturales como culturales. - Ingreso al parque nacional Podocarpus, (sector Bombuscaro). - Rio Bombuscaro con sus aguas cristalinas, que permite la práctica de deportes de aventura. - Contar con uno de los mejores parques lineales de la provincia de Zamora. - Cuenta con una manifestación cultural como es el reloj gigante que lo diferencia de los otros cantones. - Festividades como: feriado de carnaval, fiestas de cantonización y provincialización, festival de la caña y la melcocha - Diversidad de flora y fauna - Gastronomía típica - Gente amable y humilde - Cuenta con áreas protegidas - Comunidades shuar, arraigadas en sus propias tradiciones y costumbres - Infraestructura para apoyo de la actividad turística. 	<ul style="list-style-type: none"> - Minería ilegal - Especies endémicas en peligro de extinción. - Destinos competidores con similares características como: Yantzaza y Morona Santiago. - Inestabilidad económica y social. - Desastres naturales.
Debilidades	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Inseguridad - Migración - Desconocen acerca de los elementos que identifican el destino - Falta de señalética turística - Poco mantenimiento de las vías de acceso al cantón. - No existe conexión entre el GAD y los actores privados del sector turístico. - Deficiente información y publicidad del cantón 	<ul style="list-style-type: none"> - Una creciente demanda por parte de los turistas hacia la modalidad de turismo naturaleza y turismo de aventura. - Tecnologías emergentes para la promoción y comercialización de la marca. - Normativas y políticas turísticas favorables para la comercialización de la marca destino. - Incentivos legales para los emprendimientos turísticos.

6.2.2. Atributos racionales

El cantón Zamora posee una gran variedad de atractivos turísticos como: el Parque Nacional Podocarpus, el reloj más grande del mundo, el río Bombuscaro, parque lineal de Zamora, cascada Velo de Novia, la comunidad shuar Martín Ujukam, mirador doña Norita. Es más reconocido por sus cascadas y gran variedad de flora y fauna.

6.2.3. Beneficios emocionales

Lugar tranquilo, de gente amable y humilde el cual atrae a los turistas por su hospitalidad, los visitantes se sienten acogidos y en un ambiente de confianza y familiaridad. Quienes visitan Zamora se llevan consigo un recuerdo imborrable de paz, calidez humana y experiencias enriquecedoras.

6.2.4. Personalidad de la marca

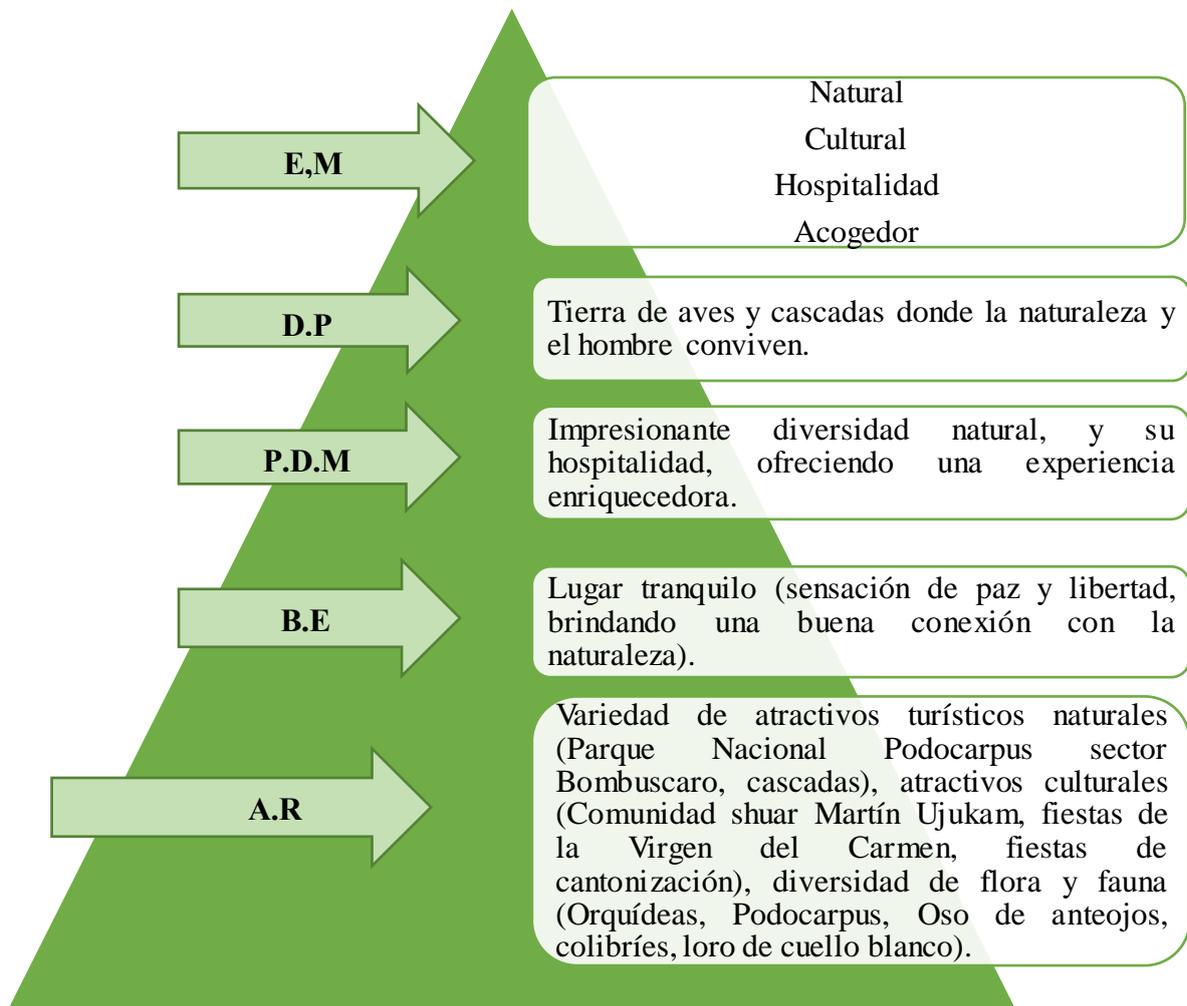
Se define por su autenticidad cultural, su impresionante diversidad natural, y su hospitalidad, además es catalogado como tierra de aves y cascadas; ofreciendo a los turistas y visitantes una experiencia enriquecedora y memorable en el corazón de la Amazonía ecuatoriana.

6.2.5. Declaración de posicionamiento

El cantón Zamora es un destino turístico diverso, envuelto en un clima tropical. Se posiciona como un lugar para aquellos que buscan conectarse con la naturaleza y la cultura local. Cuenta con la presencia de comunidades shuar, arraigadas en sus propias tradiciones y costumbres. Posee diversos atractivos turísticos como: el Parque Nacional Podocarpus, el reloj más grande del mundo, el río Bombuscaro, parque lineal de Zamora, cascada Velo de Novia, la comunidad shuar Martín Ujukam. Permite degustar de una variada y apetitosa gastronomía, como: chicha de yuca, chicha de chonta, ancas de rana, tilapia, caldo de gallina criolla, leche de tigre, melcochas y la tradicional agua de hojas de guayusa, entre otras. Zamora no solo es un lugar de asombrosa belleza natural, sino que también celebra festividades locales como son las fiestas de cantonización, carnavales, fiesta de la Virgen del Carmen, que llaman la atención de los turistas. La comunidad se distingue por su amabilidad y educación, ofreciendo a los visitantes una cálida bienvenida y la oportunidad de sumergirse en su hospitalidad.

6.2.6. Esencia de la marca (ADN del cantón)

Es un lugar lleno de naturaleza con un clima y temperatura agradable, un lugar donde su gente es hospitalaria ofreciéndoles una cálida bienvenida y acogedor por la tranquilidad que brinda a los visitantes, ver en la figura 2.



Nota: E.M= esencia de la marca, D.P= declaración de posicionamiento, P.D.M= personalidad de la marca, B.E= beneficios emocionales, A.R = atributos racionales.

Figura 2 Pirámide de branding de cinco niveles

6.2.7. Descripción de la identidad de la marca del cantón Zamora.

Para la construcción de la marca turística del cantón Zamora, se tomó en cuenta los siguientes atributos:

Natural: Por ser un destino maravilloso rodeada de un entorno natural exuberante, con montañas, ríos de aguas cristalinas como el Bombuscaro, cascadas como lo son la cascada velo de novia, cascada la poderosa, cascada chorrillos y su impresionante variedad de flora y fauna que destacan las orquídeas, el Podocarpus dentro de la fauna se encuentra el colibrí, el oso de anteojos, loro de pecho blanco. El color verde ya que es el más relacionado con la naturaleza es sinónimo de tranquilidad, frescura, seguridad y respeto al medio ambiente. Seguido por el color amarillo el cual representa el verano y también se le considera cómo símbolo de energía y felicidad. Es un color relacionado con el optimismo que transmite positividad.

Cultural: El cantón alberga una rica y diversa herencia cultural como son: La riqueza y diversidad de sus tradiciones ancestrales, su vibrante escena artística, su valioso patrimonio histórico, la convivencia entre diferentes culturas como shuar, indígena.

Hospitalidad: Los zamoranos siempre están dispuestos a recibir a los visitantes con una actitud amable, servicial, con una sonrisa y una cálida bienvenida, lo que motiva a los visitantes a regresar y recomendar el destino a otros.

Acogedor: Lugar tranquilo que te brinda una sensación de libertad y paz te invita a la relajación, el disfrute y la desconexión de las preocupaciones.

6.2.8. *Socialización*

El 18 de julio de 2024, se llevó a cabo la socialización de los resultados de la presente investigación, con la participación del alcalde de Zamora, representantes de la unidad de turismo, representantes de la Cámara de provincial de turismo, la vicealcaldesa, docentes y estudiantes de la carrera de turismo, emprendedores locales y ciudadanía en general. Este evento permitió dar a conocer los hallazgos más relevantes del estudio y generar un espacio de diálogo sobre el futuro del turismo en Zamora. Se evidencia las fotografías:



7. Discusión

La presente investigación se basa en el estudio de los factores para la elaboración de la marca turística del cantón Zamora, para lo cual se realizó una revisión bibliográfica, para conocer la diversidad del entorno natural del cantón Zamora, que abarca una amplia gama de atractivos turísticos. El análisis de la flora y fauna local revela la riqueza biológica de la región, lo cual constituye un factor clave para el desarrollo de experiencias turísticas únicas y sostenibles. Como metodología se usó la metodología AME, además se utilizó las fichas de “Metodología para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos MINTUR 2017”, también se realizó entrevistas, encuestas y análisis de la competencia las cuales contribuyeron a la construcción de la estrategia de marca turística.

Para el segundo objetivo se aplicó la metodología de branding de destinos de la OMT fue fundamental para definir los elementos constitutivos de la marca turística del cantón Zamora; Dentro del análisis FODA realizado en el cantón Zamora destaca fortalezas como: el clima agradable, la variedad de atractivos turísticos y la hospitalidad local. Sin embargo, también se identifican amenazas como especies endémicas en peligro de extinción y la inestabilidad económica y social, que pueden afectar la imagen y la oferta turística del destino.

La identificación de la personalidad de la marca, la declaración de posicionamiento y la conformación de la esencia y valores del destino son pasos clave para diferenciar y promocionar el cantón Zamora como un destino turístico único y atractivo. El estudio de los beneficios emocionales de los consumidores y la determinación de los atributos racionales contribuyen a la creación de una marca turística que conecte emocionalmente con los turistas y visitantes y se posicione de manera competitiva en el mercado. El autor Beltrán (2019), menciona que la marca se basa en la imagen actual de un país que está relacionada con la posición de poder de ese país en el mundo, y que, en el sector turístico, la publicidad es una herramienta indispensable para aquellos destinos que quieren darse a conocer. La marca turística España es el reflejo de la percepción que tienen sobre el país todos los agentes integrantes de su entorno.

La socialización con las autoridades y emprendedores locales también es crucial para alinear la estrategia de marca con las expectativas y necesidades de la comunidad.

En la investigación realizada, se corroboró que en el lugar donde se desarrolló, posee todos los componentes para la elaboración de la marca turística del cantón Zamora, siendo esto importante para proveer de los servicios que el turista necesita, primordialmente para disfrutar

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

En conclusión, la investigación realizada proporciona una base concreta para el desarrollo de la estrategia de marca turística del cantón Zamora, destacando sus atributos naturales, culturales y gastronómicos, así como su potencial para ofrecer experiencias turísticas auténticas y memorables. La aplicación de metodologías y el análisis detallado de los factores clave permiten proyectar una marca turística distintiva que impulse el desarrollo sostenible y la promoción del turismo en el cantón Zamora.

8. Conclusiones

- La metodología empleada en el primer objetivo facilitó la recopilación de datos pertinentes para identificar los elementos que serían partes esenciales para la marca turística del cantón Zamora, fundamentada por la metodología de la AME y del MINTUR lo que permitieron conocer los ámbitos económicos, sociales, cultural y ambiental.

- A través de las entrevistas y encuestas se obtuvo las percepciones del destino y las preferencias de los turistas. Reconocer la experiencia de marca y los valores del destino turístico resulta fundamental para atraer a los visitantes y establecer con ellos una buena conexión con la naturaleza.

- Para el segundo objetivo se concluye que a través de la pirámide de branding se pudo llegar a la esencia de la marca estableciendo a través de sus cinco parámetros que son los siguientes: esencia de la marca, declaración de posicionamiento, personalidad de la marca, beneficios emocionales, atributos racionales.

- Zamora tiene cuatro elementos identitarios del cantón que permitirá a posterior al municipio generar una marca turística y todo el proceso de branding del destino turístico, que son natural, cultural, hospitalidad y acogedor.

9. Recomendaciones

Se recomienda al GAD Municipal de Zamora:

- Reconocer la importancia de los atractivos turísticos que posee el cantón y darle mantenimiento a cada uno de ellos ya que son factores importantes que forman parte para la composición de la marca.
- Considerar la presente investigación, como propuesta para la elaboración de la marca turística del cantón Zamora, destacando los principales factores identitarios que se obtuvo como resultado del estudio realizado, lo que permitirá posicionarse estratégicamente en el mercado, atraer visitantes y consolidarse como un destino turístico de referencia.
- Continuar con la investigación hasta obtener el diseño de la marca turística para el cantón Zamora.
- A la Academia, se recomienda considerar la presente investigación como base para futuros estudios relacionados con la creación de la marca turística del cantón Zamora.
- Finalmente se sugiere al Ministerio de turismo respalde y oriente mediante asesoramiento técnico para la creación de la marca turística del cantón Zamora y así cumpla con los estándares nacionales e internacionales de calidad y promoción turística.

10. Bibliografía

- Agreda, J. (2020). Modelo de gestión alternativo para la Empresa Municipal de servicios turísticos y su incidencia al desarrollo local del cantón Zamora. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil].
<https://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1316/Modelo%20de%20gesti%C3%B3n%20alternativo%20para%20la%20Empresa%20Municipal%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20y%20su%20incidencia%20al%20desarrollo%20local%20del%20Cant%C3%B3n%20Zamora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anguinsaca, J. (2023). Evaluación del turismo de aventura en la parroquia Zamora, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. [Tesis, Universidad Nacional de Loja].
https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26577/1/JessicaViviana_Aguinsa%20caTene.pdf
- Beltrán, C. S. (Junio de 2019). Publicidad y promoción turística en España: Marca España.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/186275/TFG_2019_Sorli_Beltra%20n_Clara.pdf?sequence=1
- Conde, D. (2013). Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa de servicio automotriz y venta de repuestos en el cantón Zamora. [Tesis, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9738>
- Cotrina Coral, G. S. (2021). Gestión municipal y promoción turística de Tarapoto, 2020.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56282/Cotrina_CGS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Forero Siabato, M. F., & Duque Oliva, E. J. (2014). <https://lc.cx/rsyEgZ>
- Gordillo, S. (2023). Promoción y rescate de tradiciones culturales locales, en Instituciones educativas donde laboran estudiantes docentes de profesionalización de la carrera educación básica del centro de apoyo UNAE Zamora-Zamora Chinchipe. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar* 7, (5)
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8385

- Guzman, J. P. (2016). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3147/1/UPSE-TDT-2016-0016.pdf>
- Kotler, P., Madariaga, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid.
- Kotler, P., Miranda, J. G., Flores Zamora, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing turístico. Madrid.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lameiras, A. A. (2022). Conceptos clave de la gestión de marca.
https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Lameiras, A. A. (2022). Construcción de una Marca Exitosa.
https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf
- Larrea, E. (11 de diciembre de 2020). ¿Qué es la marca turística?
[https://escafandra.news/2020/12/11/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20\(Kapferer%2C%201994%20\)%20definen,a%20los%20demandantes%20del%20sector.](https://escafandra.news/2020/12/11/que-es-la-marca-turistica/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20(Kapferer%2C%201994%20)%20definen,a%20los%20demandantes%20del%20sector.)
- La hora (2023). Zamora se viste de fiesta en sus 474 años de fundación.<https://www.lahora.com.ec/zamora/zamora-se-viste-de-fiesta-en-sus-474-anos-de-fundacion/>
- Ministerio de Turismo. (2022). Proyecto: "MARCA PAÍS PARA ECUADOR" 2022-2023.
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/07/Marca-Pais-con-dictamen-2022-2023.pdf>
- Mora, R y Sinchire D. (2012). Elaboración de una guía turística virtual de los atractivos naturales y culturales del cantón Zamora. [Tesis, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/931>
- OMT. (2011). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413706>

- Ordóñez, J. (2022). Diseño de un producto turístico para la parroquia Timbara del cantón Zamora, provincia Zamora Chinchipe. [Tesis, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/24632>
- Parlamento Andino. (06 de OCTUBRE de 2022). Fundación de Zamora, Ecuador.
<https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/825-fundacion-de-zamora-ecuador-2#:~:text=Zamora%20se%20encuentra%20ubicada%20al,Bombuscaro%20y%20Jambo%C3%A9%20%5B1%5D>.
- Parlamento Andino. (06 de OCTUBRE de 2022). Fundación de Zamora, Ecuador.
<https://www.parlamentoandino.org/index.php/actualidad/noticias/825-fundacion-de-zamora-ecuador-2#:~:text=Zamora%20se%20encuentra%20ubicada%20al,Bombuscaro%20y%20Jambo%C3%A9%20%5B1%5D>.
- Pearson. (2011). Marketing turístico 5.a edición. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Prieto, E. (2022). El branding y los elementos que lo conforman.
<https://es.snhu.edu/noticias/el-branding-y-los-elementos-que-lo-conforman>
- Salas, E. (diciembre de 2018). Estudio de la marca ciudad Loja como atractivo de turismo nacional y extranjero en el Ecuador. <file:///C:/Users/jonathan/Downloads/Dialnet-EstudiodelamarcaciudadLojacomoaatractivodeturismoNa-7773497.pdf>
- Sarango, M. (2028). Ruta turística de la parroquia Zamora, cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. [Tesis, Universidad Nacional de Loja].
<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/21182>
- Suasnavas, M. (2015). Ordenamiento del desarrollo turístico del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe. [Tesis de maestría, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4585/1/11071.PDF>
- Zamora Chinchipe. (2019). Bienvenidos al infocentro Cumberatza - parroquia Cumberatza. Wixsite. <https://zamorachcumberatza.wixsite.com/cumberatza/gastronomia>

11. Anexos

Anexo 1: Certificación de asignación de director



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

FACULTAD, JURIDICA 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.



LEONARDO RAMIRO
VALDIVIESO
JARAMILLO

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. Agustín Nicolás Arias Riofrío, 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 ZAMORA, PROVINCIA DE ZAMORA CHINCHIPE**", de autoría de el/la Sr./Srta.: **MAGALI ANAHÍ RUIZ GONZÁLEZ**; 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: 2023.08.22 00:23:35
-05'00'

Ing. Rubén Darío 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. Agustín Nicolás Arias Riofrío, Mg. Sc.
ASESOR DEL PROYECTO

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

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

Anexo 2: Ficha para la jerarquización de atractivos del MINTUR 2017



FICHA PARA EL LEVANTAMIENTO Y JERARQUIZACIÓN DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS															
Código del atractivo:															
	Provincia	Cantón	Parroquia	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía	Atractivo							
1. DATOS GENERALES															
1.1 Nombre del Atractivo Turístico															
1.2 Categoría				1.3 Tipo				1.4 Subtipo							
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO															
2.1 Provincia				2.2 Cantón				2.3 Parroquia							
2.4 Barrio, Sector o Comuna				2.5 Calle Principal				2.6 Número		2.7 Transversal					
2.8 Latitud (grados decimales)				2.9 Longitud (grados decimales)				2.10 Altura (manm)							
2.11 Información del administrador															
a. Tipo de Administrador:							b. Nombre de la institución:								
c. Nombre del Administrador:							d. Cargo que ocupa:								
e. Teléfono / Celular:							f. Correo Electrónico:								
Observaciones:															
3. CARACTERÍSTICAS DEL ATRACTIVO															
3.1 Características climatológicas <input type="checkbox"/>															
a. Clima:				b. Temperatura(°C):				c. Precipitación Pluviométrica (mm):							
3.2 Línea de producto al que pertenece el atractivo (U) <input type="checkbox"/>															
a. Cultura <input type="checkbox"/>				b. Naturaleza <input type="checkbox"/>				c. Aventura <input type="checkbox"/>							
3.3 Escenario donde se localiza el atractivo turístico <input type="checkbox"/>															
a. Prístino <input type="checkbox"/>		b. Primitivo <input type="checkbox"/>		c. Rústico Natural <input type="checkbox"/>		d. Rural <input type="checkbox"/>		e. Urbano <input type="checkbox"/>							
3.4 Ingreso al atractivo (U) <input type="checkbox"/>															
a. Tipo de Ingreso		b. Horario de Atención				c. Atención									
		Ingreso	Salida	Todos los días	Fines de semana y festivos	Solo días hábiles	Otro	Especificar							
Libre <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto						
Restringido <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto						
Pagado <input type="checkbox"/>				<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	texto						
d. Maneja un sistema de reservas: <input type="checkbox"/>				f. Forma de Pago:		Electivo <input type="checkbox"/>		Dinero Electrónico <input type="checkbox"/>		Depósito Bancario <input type="checkbox"/>		Tarjeta de Débito <input type="checkbox"/>			
e. Precio:		Desde 0,00	Hasta 0,00			Tarjeta de Crédito <input type="checkbox"/>		Transferencia Bancaria <input type="checkbox"/>		Cheque <input type="checkbox"/>					
g. Meses recomendables de visita:															
Observaciones:															
4. ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD AL ATRACTIVO SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/>															
a. Nombre de la ciudad o poblado más cercano (Que presente condiciones mínimas de servicios):															
b. Distancia desde la ciudad o poblado más cercano: <input type="text"/> km				c. Tiempo estimado de desplazamiento en auto: <input type="text"/> min				d. Coordenadas (grados decimales) Lat.: <input type="text"/> Long.: <input type="text"/>							
Observaciones:															
4.2 Vías de Acceso (M) <input type="checkbox"/>															
		Tipo de vía		Coordenada de inicio		Coordenada de fin		Distancia (km)		Tipo de material		Estado			

Anexo 4: Resultados de la entrevista

Pregunta	Respuestas
<p>Pregunta 1: ¿Qué tipo de turistas visitan el cantón Zamora y que buscan en su experiencia turística?</p>	<p>E1: En su gran mayoría el turismo está dividido porque vienen turistas nacionales de diversas provincias, lo que buscan es lugares atractivos, donde puedan alojarse o disfrutar de la comida típica y otro porcentaje que es similar es el turista extranjero, en cambio ellos se enfocan en la naturaleza, visitan el Parque Nacional Podocarpus.</p> <p>E2: Se tiene un registro donde consta que llegan turistas de varios países no solo Latinoamérica sino también de América del Norte, europeos, su experiencia turística es tener contacto con la naturaleza, con las cascadas y con las aguas cristalinas que poseen el cantón.</p> <p>E3: Turistas nacionales principalmente de Loja y Azuay, extranjeros, su experiencia es visitar los ambientes naturales como el Parque Nacional Podocarpus.</p> <p>E4: Turistas Nacionales y unos pocos buscan una experiencia turística de naturaleza por los bosques, ríos que cuenta el cantón.</p> <p>E5: El perfil de turista que se ha identificado es de la región 7 que comprende las provincias de Loja, Zamora y El Oro, su experiencia turística es el turismo de aventura y turismo de naturaleza.</p> <p>E6: Se tiene una afluencia de turistas Nacionales y extranjeros, buscando un turismo de naturaleza</p> <p>E7: Los turistas que visitan el cantón son los de las provincias cercanas como Loja y la provincia de Azuay, visitan bastante por el turismo de naturaleza, y buscan la relajación visitando las hosterías.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en el cantón Zamora?</p>	<p>E1: El principal desafío es mejorar la vialidad de lugares turísticos y su entorno, mejorar y ubicar las señaléticas correspondientes a los atractivos turísticos a visitar.</p> <p>E2: Una de los principales desafíos es abrir una ventana de promoción</p> <p>E3: Primero que se pueda articular entre la empresa privada y el sector público ya que existe un poco de divorcio entre estos dos sectores, y existe unos sectores y emprendedores que a veces quieren que las instituciones públicas cumplan con algunas cosas que por recursos no se puede hacer.</p> <p>E4: Principal factor es el tema de la conectividad de los atractivos turísticos, la promoción y a la competencia que se tiene con otros cantones cercanos a la provincia de Zamora, entonces el desafío es bastante grande debemos estar mejorando siempre en lo que es atención al cliente.</p> <p>E5: Uno de los desafíos es que la gente zamorana conozca más de lo que posee el cantón, ya que muchas de las veces la gente de afuera conoce más que la misma gente, entonces uno de los principales desafíos es que la gente se empodere y conozca los recursos naturales y culturales que cuenta Zamora para poder proyectarse a convertirse en uno de los destinos turísticos de la región sur del país.</p> <p>E6: Uno de los principales desafíos es la falta de apoyo, se basa en la parte de difusión no apoyar también a los emprendedores o al emprendimiento es el mayor problema.</p> <p>E7: Mediante la resolución 001 del consejo general de competencias se hizo una transferencia de competencia en su totalidad a los GADS dentro de sus competencias están el desarrollo turístico, promoción, difusión, capacitaciones, levantamiento de atractivos turísticos, proyectos turísticos, es así que principal desafío es la implementación o la aplicación de estas competencias que les corresponden a los GADS, ese es un factor que no ha permitido el desarrollo del cantón.</p>
<p>Pregunta 3: ¿Cómo se puede mejorar la promoción turística del cantón Zamora a nivel nacional e internacional?</p>	<p>E1: Se puede mejorar a través de las redes sociales que ahora es el instrumento más potencial en todos los parámetros, una red social detallando los lugares, sitios, una reseña histórica de los lugares y servicios turísticos que ofrecen.</p> <p>E2: A través de las redes sociales, campañas de sensibilización a los Zamoranos, campañas turísticas donde involucre los artesanos, hosterías hoteles y demás emprendimientos.</p> <p>E3: Partir de una correcta planificación complementando con unas obras de alguna forma, podemos difundir los servicios que se puedan ofertar a lo largo del cantón y los atractivos turísticos que tiene el cantón.</p> <p>E4: Para promocionar primeramente tener buena conectividad y buenos servicios al tenerlos luego a través de ferias, por la página institucional, facebook.</p>

	<p>E5: Primeramente, se necesita una planificación además realizar alianzas estratégicas entre las instituciones públicas la empresa privada y la academia que es fundamental que intervengan en procesos de planificación, también que la planta turística este capacitada para recibir al turista.</p> <p>E6: Poniendo un buen equipo expertos en el tema de promoción y difusión.</p> <p>E7: Campañas promocionales, y por medio de redes sociales.</p>
<p>Pregunta 4: ¿Cómo actor principal en el departamento de turismo considera usted la marca turística como un elemento estratégico? ¿Por qué?</p>	<p>E1: Sí, porque una marca turística ayuda identificar al cantón y diferenciar de otros destinos además de promocionarse turísticamente para que puedan visitar el cantón.</p> <p>E2: Obviamente es estratégico la marca turística porque ese es la representatividad que le da al cantón, es importante poner esa marca que hable de la flora y fauna que posee el cantón.</p> <p>E3: Sí, porque forma parte de una planificación e identificación para el desarrollo del cantón.</p> <p>E4: Si, porque ayuda a identificar y posicionarnos dentro de un mercado turístico.</p> <p>E5: Totalmente es un elemento estratégico que debería ir de la mano del plan de desarrollo turístico, necesitamos una marca que nos identifique como Zamoranos y podamos promocionarnos turísticamente nacional e internacional.</p> <p>E6: Sí, es sumamente importante porque deja un legado y buen reconocimiento para el cantón.</p> <p>E7: Sí, es muy importante que cada cantón tenga su marca para poderse identificar a la hora de difusión y promoción turística.</p>
<p>Pregunta 5: ¿Cuáles cree usted que son los principales atractivos turísticos del cantón Zamora?</p>	<p>E1: Los ríos y monumentos, como el reloj más grande mundo, el mirador doña Norita, el Parque Nacional Podocarpus, comunidad Shuar en Martín Ujukam</p> <p>E2: El río Bombuscaro, cascada San Gregorio, cascada Velo de Novia, cascada la Poderosa, el reloj más grande, el mirador doña Norita, el Parque Nacional Podocarpus, y la comunidad Shuar en Martín Ujukam, y la gastronomía, parque lineal, puente Velero, hosterías.</p> <p>E3: El río Bombuscaro, cascadas, el reloj más grande, parque Nacional Podocarpus, comunidad Martín Ujukam, centro de interpretación Shuarum, gastronomía.</p> <p>E4: El río Bombuscaro, 12 cascadas, el reloj gigante, parque Nacional Podocarpus.</p> <p>E5: Parque Nacional Podocarpus, cascada Aventurero, gastronomía, cascada la Rosita, mirador doña Norita, mirador Tres Cruces, el río Bombuscaro.</p> <p>E6: Cascada Velo de Novia, parque Nacional Podocarpus, festival de la caña y la melcocha.</p> <p>E7: Parque Nacional Podocarpus, el reloj más grande, cascadas, aves.</p>
<p>Pregunta 6: ¿Cuáles de los principales atractivos turísticos mencionados cree usted que lo identifican más como Zamorano y su cantón?</p>	<p>E1: El mito río Bombuscaro, que dice que si te bañas con esas aguas te casas con un zamorano.</p> <p>E2: La leyenda del Monseñor Jorge Mosquera</p> <p>E3: La leyenda de las Tres Cruces, que dicen que las tres cruces fueron ubicadas ahí por un tema de la montaña que era bien agresiva.</p> <p>E4: La leyenda de que si te bañas en el río Bombuscaro te quedas aquí o regresas.</p> <p>E5: Zamora Tierra de Aves y Cascadas</p> <p>E6: El mito de tierra de los Shuars</p> <p>E7: Leyendas de los grupos Shuar</p>
<p>Pregunta 7: ¿Qué patrimonio cultural arquitectónico representa Zamora para usted?</p>	<p>E1: Actualmente la iglesia catedral</p> <p>E2: El reloj más grande del mundo, la iglesia Catedral.</p> <p>E3: Iglesias como la catedral, iglesia de la Chacra</p> <p>E4: La iglesia Catedral</p> <p>E5: La Catedral de Zamora y el reloj</p> <p>E6: Iglesia Catedral de Zamora</p> <p>E7: Centro de interpretación Shuar</p>
<p>Pregunta 8: ¿Cree usted que existe un plato gastronómico con la que se identifique la</p>	<p>E1: Si, el ayampaco que es un plato típico de las comunidades Shuar, y en el entorno del cantón las ancas de rana y actualmente la tilapia.</p> <p>E2: Si, las ancas de rana es el plato típico.</p> <p>E3: Sí, las ancas de rana.</p> <p>E4: Sí, las ancas de rana</p> <p>E5: Sí, las ancas de rana</p>

población de Zamora?	E6: Sí, Tilapia y ancas de rana E7: Sí, el caldo de corroncho, la tilapia, ancas de rana
Pregunta 9: ¿Qué eventos o festividades cree usted que son los más importantes para el Zamorano?	E1: Las fiestas de fundación del cantón y fiestas de provincialización. E2: Las fiestas de fundación del cantón Zamora. E3: Las fiestas de la Virgen del Carmen y fundación del cantón. E4: Las fiestas de Carnavales, fiestas de fundación de Zamora, fiestas de provincialización, fiestas de la Virgen del Carmen. E5: Eventos de provincialización, festividades de fundación del cantón, feria provincial de turismo, festival de la caña y la melcocha, carnavales. E6: Carnavales, fiestas de fundación y provincialización. E7: Carnavales, fiestas de provincialización y fiestas de fundación.
Pregunta 10: ¿Con qué tradiciones se siente más identificado el poblador zamorano? (religiosas, artísticas)	E1: Se identifica más con las tradiciones artísticas culturales por las danzas y la música tradicional E2: Se identifica con actividades artísticas, que están dejando en alto el nombre del cantón Zamora E3: Se identifica con las tradiciones religiosas. E4: Tradiciones artísticas. E5: Tradiciones artísticas porque hay eventos todo el año. E6: Tradiciones religiosas y artísticas ambas se fusionan. E7: Tradiciones religiosas
Pregunta 11: ¿Considera usted que los zamoranos son amables, hospitalarios, generosos, humildes con los turistas que vienen a visitar el cantón?	E1: Son buenos anfitriones, cordiales con los turistas. E2: Zamora es una de las terceras ciudades más seguras del país, eso demuestra la cordialidad del Zamora. E3: Sí, Zamora es una de las ciudades más tranquilas del País E4: Sí, hace unos años Zamora fue considerada una de las provincias más segura del país, lo que se puede decir que la ciudad es tranquila, cordial, amable y si hay bastante hospitalidad de la gente. E5: Sí, la hospitalidad caracteriza a los Zamoranos por la amabilidad que brindan. E6: Si, es una ciudad tranquila, y que toda su gente es amable, servicial con los turistas. E7: Sí, son hospitalarios y amables con turistas.
Pregunta 12: ¿Usted cree que Zamora actualmente posee la infraestructura y accesibilidad para recibir turistas y darse a conocer nacional y mundialmente?	E1: Sí, existe una infraestructura para recibir una cierta cantidad de turistas, si se diera un evento grande no existe la cantidad de hoteles para hospedar una cantidad numerosa de turistas, pero en la actualidad como para un turismo no tan relevante sí. E2: Mundialmente sería un sueño una auto pía pero nacionalmente si, ya que cuenta con la infraestructura para recibir a turistas en la planta hotelera, hosterías cada vez más actualizadas. E3: Sí, el tema de acceso sería un punto a mejorar, pero en el tema de planta hotelera y demás servicios sí. E4: Sí, cuenta con la planta hotelera moderna. E5: Sí, el cantón cuenta con más de 100 plazas en el tema hotelero cuenta con hosterías y después de pandemia se está haciendo el esfuerzo por aumentar la capacidad de aumentar servicio de hospedaje y alimentación. E6: Aún le falta infraestructura, y algunas construcciones para identificarnos. E7: Nacional sí, porque si cuenta con la planta hotelera para recibir a los turistas.
Pregunta 13: ¿Considera el cantón Zamora como una región productora de café y Caña de azúcar?	E1: Potencial porque se da a conocer a nivel de nuestro país las festividades que se estabilizan a través del producto de caña de azúcar. E2: Zamora cuenta con una parroquia que se llama Timbara se caracteriza por la caña de azúcar donde cada año se realiza festival de las melcochas se ofrece bocadillos, las melcochas, las panelas y el tema del cafetalero en la parte alta es en el sector de la Victoria de Imbana donde se obtuvo taza dorada. E3: Principal actividad económica es la minería, en el tema agrícola la caña, café, cacao. E4: Producción de la caña de azúcar que todos los años que se realiza un festival de la caña y la melcocha. E5: El café y el cacao es importante tomar de la mano estos dos ejes productivos porque en los últimos años han tomado bastante fuerza, la caña de azúcar también tiene relevante importancia ya que hay gente que vive de la caña de azúcar y sus derivados, pero considero que el café tiene más fuerza al momento de que Zamora está generando un café de altura para exportar.

	<p>E6: Muy beneficiado por la caña de azúcar y sector cafetalero es muy importante porque da un realce a nuestro cantón.</p> <p>E7: Considero que no es muy conocida por los productos</p>
<p>Pregunta 14: ¿Considera que el cantón Zamora es comercial, industrial y agrícola?</p>	<p>E1: Comercialmente nivel intermedio, industrialmente muy poco, agrícola en crecimiento</p> <p>E2: Los tres factores son importantes comercialmente si ya que estamos a la entrada de la provincia, el tema de industrializarse demora como en todo lado, pero hay las empresas mineras que están trabajando que es la principal en el cantón y el sector agrícola avanza de la mano con el apoyo de las entidades gubernamentales, el consejo provincial y gobiernos parroquiales.</p> <p>E3: Comercialmente está alineado a la minería, industrialmente de igual manera y también construcciones, agrícola se dedican a la cría de ganados y siembra de caña café cacao pitahaya hierva de corte</p> <p>E4: Comercialmente en crecimiento, industrialmente aún no está industrializado, agrícola si se tiene bastante producción.</p> <p>E5: Comercial aún tiene desafíos por falta de apoyo, tema agrícola es bastante productivo, industrialmente se carece mucho a pesar de tener buena producción no es industrial.</p> <p>E6: En el tema comercial falta un poco más de apoyo, en el tema industrial falta innovar, en el tema agrícola se necesita el apoyo al campo.</p> <p>E7: Más agrícola</p>
<p>Pregunta 15: ¿Cuáles son los colores que identifican la población de Zamora?</p>	<p>E1: Colores verde y amarillo</p> <p>E2: Color verde</p> <p>E3: Color verde</p> <p>E4: Color verde</p> <p>E5: Color verde</p> <p>E6: Color verde</p> <p>E7: Color verde y amarillo</p>

Anexo 5: Encuesta



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

CARRERA DE TURISMO
FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Estimados participantes, el objetivo de esta encuesta es obtener información sobre la identidad turística del cantón Zamora, por lo cual solicito su apoyo para consolidar esta investigación, además me permito aclarar que los resultados son netamente académicos para el trabajo de investigación curricular denominado “**Estudio de los factores para la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe**”. Agradezco de antemano su colaboración.

Conteste el siguiente cuestionario con la mayor sinceridad posible de acuerdo a sus conocimientos.

1. Sexo <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Femenino<input type="radio"/> Masculino	2. Edad <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Entre 20 a 35<input type="radio"/> Entre 36 a 50<input type="radio"/> Entre 51 a 64<input type="radio"/> De 65 años a más
3. Procedencia <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Loja<input type="radio"/> Azuay<input type="radio"/> El oro<input type="radio"/> Guayas<input type="radio"/> Pichincha<input type="radio"/> Morona Santiago<input type="radio"/> Otro.....	4. Estado civil <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Soltero<input type="radio"/> Unión de hecho<input type="radio"/> Casado<input type="radio"/> Divorciado<input type="radio"/> Viudo
5. Nivel de educación <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Primaria<input type="radio"/> Secundaria<input type="radio"/> Tercer nivel<input type="radio"/> Cuarto nivel<input type="radio"/> Otro.....	6. Ocupación <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Estudiante<input type="radio"/> Obrero<input type="radio"/> Comerciante<input type="radio"/> Ama/o de casa<input type="radio"/> Empleado público<input type="radio"/> Empleado privado

<p>7. ¿Cuáles de los siguientes elementos cree que son más representativos y que identifica el cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Festividades ○ Diversidad cultural ○ Comercial ○ Gastronomía ○ Hospitalidad (amables, alegres, humildes) ○ Paisaje ○ Diversidad Natural 	<p>8. ¿Cuáles de los siguientes atractivos cree usted que son los más importantes y que representan al cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Malecón de Zamora ○ El Reloj más grande del mundo ○ Mirador tres cruces ○ Catedral de Zamora ○ Complejo Turístico Santa Elena ○ Balneario las Ballenas ○ Parque Nacional Podocarpus ○ Río Bombuscaro ○ Comunidad shuar Martín Ujukam ○ Centro de interpretación Shuarnum ○ Mirador doña Norita ○ Parroquia Timbara ○ Cascadas ○ Estación científica de San Francisco
<p>9. ¿Cuál de las siguientes opciones cree usted que son parte de la identidad gastronómica del cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ayampacos. ○ Caldo de Corroncho. ○ Ancas de Rana. ○ Tilapia frita 	<p>10. ¿Cuáles de los siguientes colores identificarlo al cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Amarillo ○ Verde ○ Blanco ○ Azul ○ Café
<p>11. ¿Cuál de las siguientes especies de fauna considera usted que son representativas del cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Colibríes ○ Oso de anteojos ○ Tangaras ○ Gallo de la Peña ○ Oropéndolas ○ Armadillos ○ Loro de cuello blanco ○ Danta o tapir 	<p>12. ¿Qué especies de flora considera más identificativa e importante para el cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Orquídeas ○ Podocarpus ○ Bromelias ○ Romerillos ○ Laureles
<p>13. ¿Cuáles de los siguientes elementos cree usted que caracteriza más al ciudadano Zamorano?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Alegre ○ Amable ○ Humilde ○ Generoso ○ Trabajador ○ Festivo ○ Comerciante ○ Emprendedor ○ Grosero ○ Mal educado 	<p>14. ¿Cuál de los siguientes elementos considera usted que son símbolos que identifican al cantón Zamora?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ El Reloj ○ La Bandera ○ Cacao ○ Café ○ Melcocha ○ Comunidades shuar ○ Otro(especifique).....

Anexo 6: Pirámide de marca de branding de cinco niveles

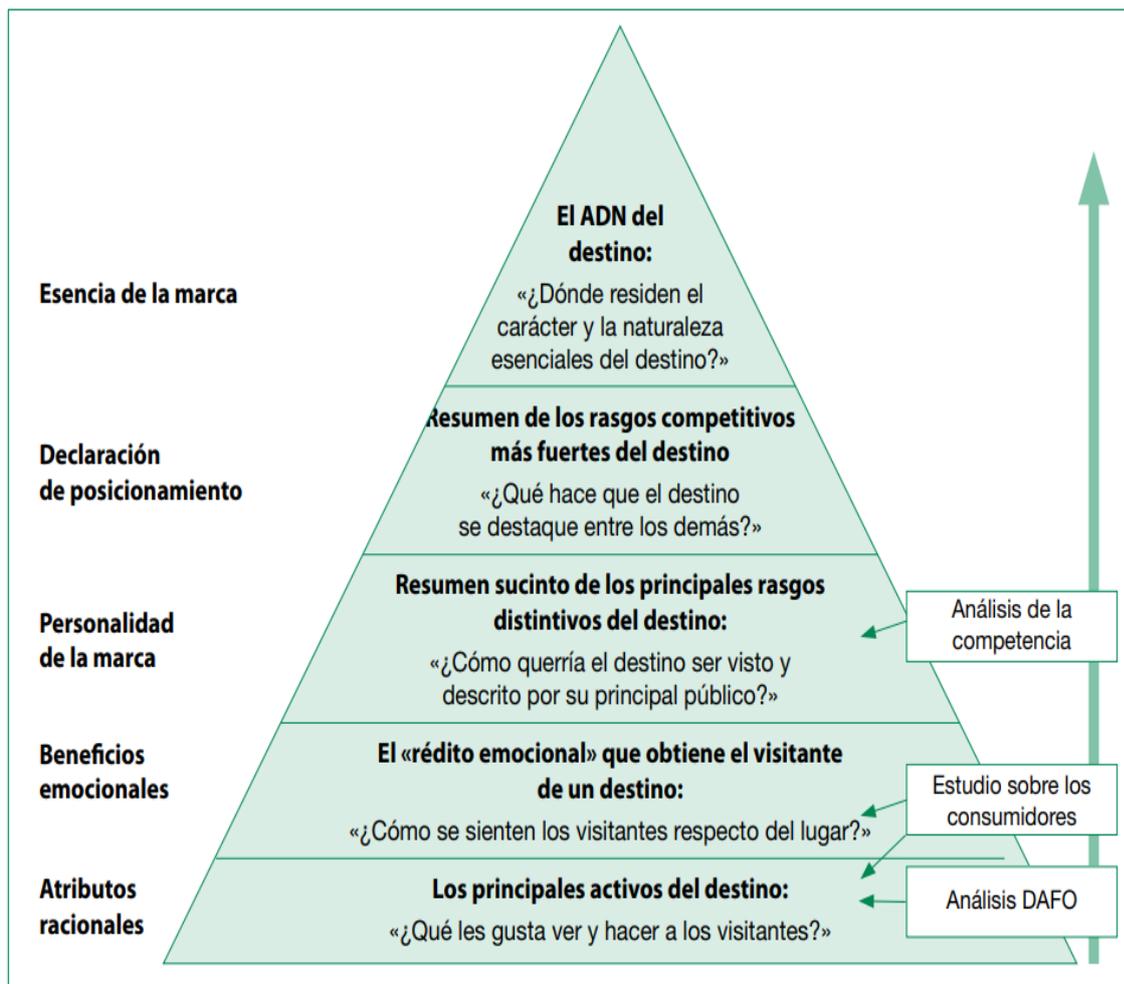


Figura 3 Pirámide de marca de branding de cinco niveles

Anexo 7: Registro fotográfico

Aplicación de entrevistas





Anexo 8: Certificado de abstract

Lic. Andrea Sthefanía Carrión Mgs

0984079037

andrea.s.carrion@unl.edu.ec

Loja-Ecuador

Loja, 26 de noviembre del 2024

La suscrita, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs, **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR** (registro de la SENESCYT número: 1008-12-1124463), **ÁREA DE INGLÉS-UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal.

CERTIFICA:

Que la traducción del resumen del documento adjunto, solicitado por la señorita: **Magali Anahí Ruiz González** con cédula de ciudadanía **No. 1104317753**, cuyo tema de investigación se titula: **"Estudio de los factores para la marca turística del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe."** ha sido realizado y aprobado por mi persona, Andrea Sthefanía Carrión Fernández, Mgs. en Pedagogía.

El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

ANDREA
STHEFANIA
CARRION
FERNANDEZ

Firmado digitalmente
por ANDREA STHEFANIA
CARRION FERNANDEZ
Fecha: 2024.11.26
16:43:41 -06'00'

Andrea Sthefanía Carrión Fernández. Mgs.

English Professor