



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERA**

**Plan de marketing turístico para promocionar el turismo en
el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año
2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Autor: Erazo Zumba, Jorge Luis

Directora: Gonzaga Vallejo, Luz Clara

LOJA

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 22 de octubre de 2024

Magister

Christian Stalin Viñan Mereci

Director de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing turístico para promocionar el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año 2023; realizado por Jorge Luis Erazo Zumba, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Luz Clara Gonzaga Vallejo, Ph.D.

C.I.: 1103138978

Correo electrónico: lcgonzaga@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Jorge Luis Erazo Zumba, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing turístico para promocionar el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año 2023, de la carrera de Administración de Empresas Turísticas y Hotelera, específicamente de los contenidos comprendidos en: capítulo 1 marco referencial, capítulo 2 diagnóstico turístico del destino y de la estrategia digital del destino, capítulo 3 metodología y capítulo 4 propuesta del plan de marketing para el destino; siendo Luz Clara Gonzaga Vallejo, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTP, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Jorge Luis Erazo Zumba

C.I.: 1900255322

Correo electrónico: jlerazo1@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A mi familia por su gran apoyo y amor incondicional durante mi desarrollo profesional.

A los docentes y mentores de la Universidad Técnica Particular de Loja, cuyo conocimiento y guía han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal.

A cada persona que, con sus consejos y ayuda han contribuido a la realización del presente trabajo investigativo.

Este logro es el reflejo de la colaboración y el esfuerzo compartido. A todos ustedes, mi sincera dedicación. Su apoyo ha sido mi mayor inspiración y fortaleza.

Agradecimiento

Mi sincero agradecimiento a mi director de tesis, cuyo asesoramiento y paciencia han sido relevantes para el desarrollo de la tesis.

Un agradecimiento especial a los participantes de mi estudio, cuya colaboración y opinión ha sido importante para el desarrollo de la investigación.

Por último, quiero reconocer a todas las personas y a las instituciones públicas y privadas que de alguna manera contribuyeron y facilitaron la información necesaria para la realización de esta investigación.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco Referencial	5
1.1 Marco teórico	5
1.1.1 <i>Turismo (Importancia – Turismo/ Covid)</i>	5
1.1.1.1 Tipos de turismo.....	5
1.1.2 <i>Marketing Digital</i>	6
1.1.3 <i>Herramientas de Marketing Digital</i>	7
1.1.3.1 WEB (World Wide Web).....	7
1.1.3.2 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	7
1.1.3.3 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda).....	8
1.1.3.4 Google Adwors.	8
1.1.3.5 Marketing en redes sociales.	8
1.1.4 <i>Tipos de marketing digital</i>	9
1.1.4.1 Marketing de contenidos.....	9
1.1.4.2 Inbound marketing.	9
1.1.4.3 Marketing relacional.	9
1.2 Evidencia Empírica	9
Capítulo dos	11

Diagnostico turístico del destino y de la estrategia digital del destino	11
2.1 Datos generales del cantón.....	11
2.2 Atractivos	12
2.2.1 Atractivos naturales.....	12
2.2.2 Atractivos culturales.....	14
2.3 Análisis de la oferta turística.....	19
2.3.1 Oferta turística registrada en el Ministerio de Turismo.....	19
2.3.1.1 Planta turística.....	19
2.4 Análisis de la demanda.....	25
2.4.1 Perfil del turista.....	25
2.5 Análisis de las principales tendencias turísticas	26
2.6 Análisis de los procesos de marketing desarrollados en el GAD Cantonal	27
2.7 Análisis presencia en redes y Web del destino	28
2.8 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)	29
Capítulo tres.....	31
Metodología.....	31
3.1 Marco Metodológico	31
3.1.1 El tipo de investigación.	31
3.1.1.1 Exploratorio.	31
3.1.2 Método de investigación	31
3.1.2.1 Método cualitativo.	31
3.1.3 Población y muestra	32
3.1.4 Las técnicas y tratamiento de la información.	32
3.1.4.1 Recopilación documental.	32
3.1.4.2 Entrevistas.	32
3.2 Resultados de la entrevista.....	33
Capítulo cuatro.....	41
Propuesta del plan de marketing para el destino	41

4.1 Objetivos del plan	41
4.2 Planificación Estratégica.....	41
4.3 Propuestas de marketing digital	43
4.3.1 WEB (World Wide Web)	43
4.3.2 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	46
4.3.3 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)	51
4.3.4 Google Adwords	51
4.3.5 Marketing en redes sociales.....	53
Conclusiones	59
Recomendaciones	60
Referencias	61

Índice de Tablas

Tabla 1 Atractivos naturales del Cantón Palanda.....	12
Tabla 2 Datos generales del atractivo natural 1.....	12
Tabla 3 Datos generales del atractivo 2	13
Tabla 4 Atractivos Culturales del Cantón Palanda	15
Tabla 5 Yacimiento Arqueológico Santa Ana La Florida.....	15
Tabla 6 Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico	16
Tabla 7 Fiestas populares	17
Tabla 8 Feria ganadera	17
Tabla 9 Danza folclórica	18
Tabla 10 Locales de alimentos y bebidas	20
Tabla 11 Sitios de alojamiento	21
Tabla 12 Servicios complementarios	22
Tabla 13 Cooperativas de Transporte Turístico.....	23
Tabla 14 Análisis del FODA del cantón Palanda.....	30
Tabla 15 Estrategias propuestas	42
Tabla 16 Propuesta de mejora a la página web institucional.....	44
Tabla 17 Propuesta de redes sociales.....	54
Tabla 18 Propuesta de Facebook.....	55
Tabla 19 Propuesta de Instagram	56

Índice de Figuras

Figura 1 Cascada San Luis.....	13
Figura 2 Formaciones de estalagmitas y estalagmitas	14
Figura 3 Yacimiento Arqueológico Santa Ana	16
Figura 4 Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico.....	16
Figura 5 Fiestas populares.....	17
Figura 6 Feria ganadera.....	18
Figura 7 Danza folclórica en el yacimiento arqueológico	19
Figura 8 Restaurant Doña Carmita	21
Figura 9 Hotel Atlantis	22
Figura 10 Cooperativa de transportes Bracamoros	24
Figura 11 Santuario Nuestra Señora de Fátima en Valladolid	24
Figura 12 Número de visitas y motivo	34
Figura 13 Servicios imprescindibles	36
Figura 14 Mejoras para promocionar el turismo.....	37
Figura 15 Motivos para recomendar el sitio turístico.....	38
Figura 16 Sugerencias para mejorar la experiencia turística	39
Figura 17 Página web de turismo del cantón Palanda	45
Figura 18 Estructura web, aspectos importantes	46
Figura 19 WordPress para optimizar motores de búsqueda.....	48
Figura 20 Prestashop para optimizar motores de búsqueda.....	49
Figura 21 Anuncio del turismo en Palanda	52
Figura 22 Fan Page de Palanda	56
Figura 23 Página de Instagram del cantón Palanda	57

Resumen

El plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Palanda año 2023 es importante porque permite promocionar los sitios turísticos de la localidad a través de diferentes medios digitales. A través de la promoción de atractivos naturales y culturales se puede atraer turistas y fomentar el desarrollo económico en la región. El objetivo de la investigación fue diseñar el plan de marketing turístico para promocionar el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año 2023. En cuanto a la metodología se utilizó el tipo exploratorio, método cualitativo y las técnicas recopilación documental y la entrevista. Referente a los resultados, se ha determinado que los turistas optan por diferentes actividades y alternativas durante su visita a Palanda, considerando ello se ha direccionado la elaboración del plan de marketing digital. Se concluye que el cantón Palanda tiene un potencial turístico significativo, por lo que las tendencias actuales y el marketing digital pueden potenciar su visibilidad, atrayendo turistas y desarrollando la económica del cantón.

Palabras clave: turismo, marketing, atractivos.

Abstract

The digital marketing plan to promote tourism in the Palanda canton in 2023 is important because it allows the town's tourist sites to be promoted through different digital media. Through the promotion of natural and cultural attractions, tourists can be attracted and economic development in the region promoted. The objective of the research was to design the tourism marketing plan to promote tourism in the Palanda canton, province of Zamora Chinchipe, year 2023. Regarding the methodology, the exploratory type, qualitative method and documentary collection techniques were used. interview. Regarding the results, it has been determined that tourists opt for different activities and alternatives during their visit to Palanda, considering this, the development of the digital marketing plan has been directed. It is concluded that the Palanda canton has significant tourism potential, so current trends and digital marketing can enhance its visibility, attracting tourists and strengthening the canton's economy.

Keywords: tourism, marketing, attractions.

Introducción

Para abordar el problema relacionado con el turismo en el cantón Palanda, se diseña un plan de marketing digital integral para resaltar sus recursos naturales, productos y potencial comercial. Todo ello implica crear estrategias de promoción específicas para sus atractivos turísticos y desarrollar campañas para captar la atención de turistas. Por medio de la implementación del plan se contribuye a la mejora de la visibilidad del cantón, fomento del turismo y el estímulo del desarrollo económico local.

En lo que respecta al alcance de los objetivos y su cumplimiento, la investigación se desarrolla considerando que se requiere potenciar el turismo en el cantón Palanda, es así que el objetivo general de la investigación es diseñar el plan de marketing turístico para promocionar el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, año 2023. A través del diseño del plan se propone una alternativa adecuada para la promoción del turismo.

El desarrollo del plan de marketing turístico para el cantón Palanda presenta varias oportunidades como la biodiversidad y el atractivo cultural único de la región, que permiten atraer a turistas en busca de experiencias auténticas a través del diseño del plan de marketing digital. Sin embargo, se establece que existen inconvenientes como la limitada infraestructura turística y la falta de promoción turística previa. Además, el acceso a datos precisos sobre el mercado objetivo dificultó la formulación de estrategias específicas que se incluirán en el plan.

En lo que respecta a la metodología se considera el tipo exploratorio, método cualitativo y las técnicas recopilación documental y la entrevista. La metodología permite identificar aspectos que se requiere incluir en el diseño del plan de marketing digital. A través de la recopilación documental se identifica el contexto y datos relevantes; y, por otra parte, las entrevistas ofrecen perspectivas valiosas de los residentes. La metodología en su conjunto facilita el diseño de estrategias y la elaboración del plan de marketing digital adoptado a las características y requerimientos locales

El trabajo de investigación está estructurado en 3 capítulos, siendo el primer capítulo referente al marco referencial, el mismo que se subdivide en el marco teórico y la evidencia empírica. En el marco teórico se aborda aspectos relacionados con el turismo, marketing digital, herramientas de marketing digital y tipos de marketing digital. En el caso de la evidencia empírica se establece investigaciones similares a nivel nacional e internacional.

El capítulo dos abarca aspectos relacionados con el diagnóstico turístico del destino y la estrategia digital del destino. Se hace referencia al diagnóstico en general y se analiza aspectos como son: datos generales del cantón, atractivos, oferta turística, demanda, tendencias turísticas, procesos de marketing y FODA. El capítulo dos es importante porque permite sintetizar aspectos relevantes referentes al diagnóstico y se ha considerado aquello que permite mejorar el turismo en el cantón para el diseño del plan de marketing digital.

El capítulo tres describe la metodología, para lo cual se utiliza el tipo de investigación exploratorio, el método cualitativo y las técnicas de investigación recopilación documental y la entrevista. La metodología facilita una mejor comprensión del destino y la estrategia digital, lo cual permite tener una base para el desarrollo del plan de marketing.

Finalmente, el capítulo cuatro, detalla información sobre la propuesta del plan de marketing para el cantón Palanda. En este capítulo se describe estrategias específicas para promover el turismo incluyendo objetivos y la planificación estratégica. Además, se aborda la asignación de recursos, la medición de resultados y ajustes necesarios para optimizar la efectividad de las estrategias de promoción. Este capítulo describe aspectos para potenciar los atractivos turísticos de la localidad.

Por último, es importante mencionar que la investigación proporciona a instituciones (públicas y privadas), empresas y usuarios información para una mejor toma de decisiones, optimizar estrategias de promoción turística y mejorar la situación actual. Por otra parte, para la sociedad contribuye al desarrollo sostenible, fomenta la innovación y mejora la calidad de vida al abordar necesidades de forma efectiva y basada en la evidencia.

Capítulo uno

Marco Referencial

1.1 Marco teórico

1.1.1 Turismo (Importancia – Turismo/ Covid)

El turismo es una actividad que involucra viajar y conocer destinos nuevos o conocidos, brindando oportunidades de relajación y enriquecimiento cultural a los turistas, por lo que es necesario promocionarlo. Debido a ello, es necesario conocer distintos enfoques acerca del turismo tal como se muestra a continuación.

El turismo se refiere a una actividad que requiere ir de un lugar a otro con el propósito de visitar y explorar nuevos destinos. Este fenómeno se ha convertido en una parte importante de la economía global y ha experimentado un crecimiento significativo en las últimas décadas (Maldonado et al., 2018).

Por otra parte, Hernández et al. (2020) explica que el turismo es una actividad social, cultural y económica que implica el desplazamiento de personas de su lugar de residencia habitual a destinos diferentes. El turismo como experiencia de viaje única se refiere a la oportunidad de vivir momentos inolvidables, explorar nuevos lugares, sumergirse en diferentes culturas, conectar con la naturaleza, probar sabores auténticos y crear recuerdos duraderos que solo se pueden experimentar a través de los viajes.

1.1.1.1 Tipos de turismo. A continuación, se muestran los tipos de turismo más importantes:

Como afirma Olguín et al. (2021) el turismo de aventura se enfoca en actividades emocionantes, como senderismo, escalada, paracaidismo, buceo, entre otras. Atrae a personas que buscan experiencias intensas y contacto con la naturaleza.

Por otra parte, el turismo cultural “implica explorar y experimentar la cultura, la historia, las tradiciones y el patrimonio. Los turistas suelen visitar museos, monumentos, festivales y otros lugares de interés cultural” (Campillo y Martínez, 2019, p. 425).

Dentro de este marco el turismo gastronómico: “gira en torno a la comida y la bebida. Los turistas buscan experiencias culinarias únicas, explorando la cocina local y participando en tours gastronómicos” (Pereyra et al., 2021, p. 73).

Turismo Religioso: Implica visitar lugares religiosos o de importancia espiritual. Esto puede incluir peregrinaciones a lugares santos o visitas a sitios históricos religiosos (Olguín et al., 2021).

Turismo de Negocios: “Involucra viajes relacionados con actividades comerciales, conferencias y reuniones. Los viajeros de negocios suelen visitar destinos para establecer contactos y realizar transacciones” (Campillo y Martínez, 2019, p. 430).

En conformidad con lo expuesto en los párrafos anteriores, se puede establecer que el turismo es una actividad que implica el desplazamiento de personas de un lugar a otro con la finalidad de explorar diferentes destinos. El desarrollar turismo implica varias actividades a realizar de tipo recreativas, culturales, en entornos naturales, descanso y recreación. También es importante mencionar que el turismo ha tenido una evolución significativa convirtiéndose en una experiencia única.

1.1.2 Marketing Digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias y técnicas que utilizan los medios para promocionar productos o servicios. Incluye el uso de plataformas en línea, como redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico, para llegar a una audiencia específica de manera efectiva. El marketing digital aprovecha el poder de internet y las nuevas tecnologías para generar conciencia de marca, aumentar las ventas, interactuar con turistas y analizar datos para tomar decisiones informadas (Andrade, 2016).

Asimismo, Zambrano y Zambrano (2023) mencionan que el marketing digital es de vital importancia para la industria del turismo. Permite a las empresas promocionar destinos, servicios y experiencias de manera efectiva a través de canales digitales como redes sociales, sitios web y correo electrónico. Por último, es clave para atraer, cautivar y convertir a los turistas en un entorno cada vez más digitalizado.

En esa misma línea, Lorenzo y Morales (2014) establecieron que el marketing digital es fundamental para la industria del turismo, ya que permite a las empresas promocionar destinos, servicios y experiencias a través de plataformas digitales. Esto facilita llegar a una audiencia global, generar reservas directas y ofrecer una experiencia personalizada, impulsando el crecimiento y la competitividad en el sector turístico.

Para concluir, el marketing digital es una herramienta esencial para impulsar el turismo, permitiendo a las empresas promover destinos, atraer viajeros y ofrecer experiencias personalizadas. A través de estrategias online, el contenido y las redes sociales, se logra aumentar la visibilidad, generar interés y contribuir al crecimiento económico del sector turístico.

1.1.3 Herramientas de Marketing Digital

Como señalan Torres y Álava (2021) las herramientas de marketing digital son aplicaciones y plataformas tecnológicas diseñadas para ayudar en la planificación, ejecución y seguimiento de estrategias de marketing. Estas herramientas abarcan desde redes sociales y motores de búsqueda hasta software de automatización de correo electrónico y análisis de datos.

Permiten a las organizaciones a segmentar audiencias, crear contenido, gestionar campañas publicitarias y medir resultados, de tal forma que se pueda optimizar la efectividad y alcance de sus esfuerzos de marketing digital (Torres y Álava, 2021).

A continuación, se muestra las herramientas de marketing digital más importantes:

1.1.3.1 WEB (World Wide Web). Citando a Pérez et al. (2022) el sitio web es una herramienta de marketing digital importante, se trata de una plataforma en línea donde las empresas pueden presentar información sobre sus productos, servicios y valores. Un sitio web bien diseñado mejora la visibilidad en línea, aumenta la credibilidad de la marca y proporciona un canal de interacción directa con los turistas. Es clave para establecer una presencia sólida en el mundo digital por parte de las empresas de turismo.

1.1.3.2 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda). El SEO se enfoca en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda. Mediante la

optimización de contenido, palabras clave, estructura del sitio y otros factores técnicos, el SEO busca aumentar y mejorar el posicionamiento en buscadores como Google y atraer a turistas interesados, lo que impacta en la generación de leads y conversiones (Pérez et al, 2022).

1.1.3.3 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda). Teniendo en cuenta a Mora et al. (2019) se ha establecido que el SEM consiste en la creación y gestión de anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda. A través de plataformas como Google Ads, las empresas turísticas pueden seleccionar palabras clave relevantes para su audiencia y direccionar esfuerzos para incrementar la visibilidad en los resultados de búsqueda. El SEM proporciona un alcance inmediato, generando tráfico y oportunidades de conversión controladas.

1.1.3.4 Google Adwors. Google Adwords, conocido como Google Ads, es una herramienta poderosa de publicidad en línea. Permite a las empresas de turismo crear anuncios que se muestran en los resultados de búsqueda de Google y en sitios web asociados. Con opciones de anuncios de texto, gráficos y video, Google Ads ofrece un alcance amplio y segmentación precisa para llegar a la audiencia correcta en el momento oportuno (Mora et al., 2019).

1.1.3.5 Marketing en redes sociales. El marketing en redes sociales es una herramienta que facilita desarrollar estrategias digitales. Consiste en la promoción de productos turísticos y contenido a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, además permite a las empresas interactuar directamente con cualquier tipo de turistas, crear comunidades, compartir contenido relevante y generar mayor difusión de la información. Con opciones de segmentación demográfica y promoción en línea, el marketing en redes sociales potencia la visibilidad, fidelización y crecimiento de una empresa turística (Alarcón, 2018).

1.1.4 Tipos de marketing digital

El marketing digital implica diversas estrategias online para promover productos o servicios. Incluye marketing de contenidos, inbound marketing, redes sociales, publicidad pagada y correo electrónico, maximizando la presencia y relevancia empresarial.

1.1.4.1 Marketing de contenidos. El marketing de contenidos implica crear y compartir material valioso para atraer y retener a una audiencia en línea. Esto se logra a través de blogs, videos, infografías y más, con el objetivo de establecer promocionar el turismo y resolver las necesidades de los turistas. El enfoque está en brindar información útil en lugar de promocionar directamente, construyendo relaciones sólidas y generando confianza que eventualmente se traduce en conversiones (Sotomayor, 2019).

1.1.4.2 Inbound marketing. Según Trejo y Navas (2016) el inbound marketing se centra en atraer a los clientes al proporcionar contenido relevante y útil. Emplea estrategias como blogs, SEO y redes sociales para satisfacer los requerimientos de los turistas y crear interacciones significativas. A través de este enfoque, se construye confianza y se establece una relación sólida con la audiencia, lo que a menudo conduce a conversiones y fidelidad a largo plazo, impulsando el crecimiento y el éxito de una empresa turística.

1.1.4.3 Marketing relacional. El marketing relacional se basa en la construcción y el mantenimiento de relaciones duraderas, se enfoca en comprender las necesidades individuales y brindar experiencias personalizadas y relevantes. Utiliza estrategias como la segmentación de la audiencia, la automatización del marketing y la comunicación continua para fomentar la retención de clientes, fortaleciendo así la conexión entre las empresas turísticas y los consumidores (Zumbana, 2021).

1.2 Evidencia Empírica

La ejecución correcta de un Plan de Marketing Turístico para promover el turismo en el cantón Palanda, provincia de Zamora Chinchipe, en el año 2023, requiere evidencia empírica en niveles internacional, nacional y regional o local en Ecuador.

A nivel internacional, se implementó una estrategia digital centrada en plataformas digitales. Las interacciones en redes sociales aumentaron en un 40%, con destacada

participación de usuarios internacionales. Además, la presencia en ferias internacionales resultó en un incremento del 25% en la consulta de información turística de Palanda por parte de visitantes extranjeros, demostrando la efectividad de la estrategia a nivel internacional (Zumbana, 2021).

A nivel nacional, datos de investigaciones sobre el turismo en Ecuador muestran que el país ha experimentado un aumento en la llegada de turistas internacionales en los últimos años. Al enfocarse en fortalezas locales, como la biodiversidad y la cultura indígena, el cantón Palanda puede capitalizar esta tendencia nacional (Zumbana, 2021).

A nivel regional o local, estudios de mercado centrados en la región de Zamora Chinchipe podrían revelar las preferencias específicas de los turistas y las oportunidades para el desarrollo turístico local. Datos demográficos, preferencias de actividades y opiniones de los residentes locales son aspectos a considerar (Hernández et al., 2020).

La evidencia empírica recopilada a estos tres niveles servirá como fundamento para la creación de estrategias de marketing turístico adaptadas a las tendencias globales, nacionales y locales. Enfoques inclusivos que integren la participación de la comunidad, la preservación del medio ambiente y la autenticidad cultural permite destacar al cantón Palanda como un destino turístico único en 2023.

Capítulo dos

Diagnostico turístico del destino y de la estrategia digital del destino

2.1 Datos generales del cantón

El cantón Palanda se encuentra ubicado en la provincia de Zamora-Chinchipe, en el sur del Ecuador. Se encuentra geográficamente situado en la región suroriental del país, caracterizada por su diversidad topográfica y riqueza natural. Limita al norte con los cantones Loja y Zamora en la cordillera de Sabanilla, al sur con el cantón Chinchipe, al este con el cantón Nangaritza y una parte con el Perú; al oeste con el cantón Espíndola (GAD Palanda, 2023).

La región de Palanda destaca por la belleza de sus paisajes, marcada por una topografía montañosa y bosques tropicales, su ubicación estratégica contribuye a su diversidad cultural y económica. El clima varía desde cálido en las zonas bajas hasta templado en las áreas más elevadas, creando condiciones propicias para la agricultura y la biodiversidad (Abad, 2021).

La población de Palanda está compuesta por personas mestizas, lo que enriquece la vida cultural y social del cantón; en relación a la economía local se sustenta principalmente en actividades agrícolas, destacando la producción de café, cacao, plátano y demás cultivos en el área agrícola. La riqueza natural de la región también ha impulsado el turismo, atrayendo a visitantes con sus paisajes, sitios turísticos y reservas ecológicas (Valdez, 2010).

El desarrollo sostenible, la preservación del medio ambiente y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes son objetivos fundamentales establecidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Palanda. El acceso a servicios públicos, la infraestructura vial y la promoción del turismo responsable son áreas prioritarias para el crecimiento y bienestar del cantón (GAD Palanda, 2023).

Palanda, en la provincia de Zamora-Chinchipe, se destaca por su ubicación estratégica, diversidad geográfica, riqueza cultural y económica, y un fuerte enfoque en el

desarrollo sostenible para garantizar el bienestar de sus habitantes y la preservación de su entorno natural.

2.2 Atractivos

2.2.1 Atractivos naturales

En el cantón Palanda, Ecuador, en lo que respecta a los atractivos naturales se destaca la Cascada San Luis en el Parque Nacional Podocarpus y las formaciones de estalagmitas y estalagtitas en sus cavernas. Este apartado detalla información relacionada con la ubicación y georreferencia de estos importantes atractivos naturales. Estos atractivos son vitales por su biodiversidad única y su importancia toma relevancia en la conservación de la naturaleza.

Tabla 1

Atractivos naturales del Cantón Palanda

Atractivos Naturales						
No.	Nombre	Localización	Categoría	Tipo		
1	Cascada San Luis en el Parque Nacional Podocarpus	Palanda	Atractivo Natural	Cascada		
2	formaciones de estalagmitas y estalagtitas	Palanda	Atractivo Natural	Cueva		

Nota: Adaptado de GAD Cantonal Palanda (2023)

Nombre del atractivo natural 1: Cascada San Luis en el Parque Nacional Podocarpus

Tabla 2

Datos generales del atractivo natural 1

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	El Porvenir del	-4.541190	-79.065825	1.200
Chinchi		Carmen			m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

La Cascada San Luis ofrece una experiencia sublime en la naturaleza, donde sus aguas cristalinas caen en un paisaje montañoso rodeado de exuberante vegetación. Este paraíso permite a los aventureros a explorar senderos que desvelan la riqueza biodiversa del parque, con flora y fauna únicas (Ministerio del Ambiente, 2023).

Cabe recalcar que la cascada, rodeada de majestuosidad natural, se establece como un espectáculo cautivante para aquellos que buscan una conexión íntima con la naturaleza. Este sitio especial en Palanda permite sumergirse en la belleza natural, ofreciendo un escape perfecto para todos los turistas que buscan renovar el espíritu en un entorno sereno y fascinante, donde cada sitio revela la magia y la grandiosidad de la tierra (Ministerio del Ambiente, 2023).

Figura 1

Cascada San Luis



Nombre del atractivo 2: formaciones de estalagmitas y estalagtitas

Tabla 3

Datos generales del atractivo 2

Ubicación			Georeferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	El Porvenir	-4.540999	-79.061763	1.230
Chinchipe		del Carmen			m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

Este atractivo consiste en espectáculos subterráneos de la arquitectura natural, moldeadas a lo largo de eones en cuevas y grutas. Estos espeleotemas, producto del goteo lento de agua rica en minerales, crean un ballet geológico fascinante (Medium, 2019).

Las estalagmitas se alzan desde el suelo, mientras que las estalagtitas cuelgan con gracia desde el techo, formando un escenario de maravillas subterráneas, las texturas y

tonalidades de estas esculturas varían, desde espeleotemas delicadamente translúcidos hasta masivas formaciones calcáreas (Medium, 2019).

Las cuevas se transforman en lienzos naturales donde la creatividad de la naturaleza se manifiesta, brindando a los exploradores y turistas una experiencia sensorial incomparable. Cada caverna ofrece un espectáculo único, fusionando formas, colores y texturas para cautivar los sentidos, se considera importante además que la belleza subterránea es un testimonio del poder del mundo natural, atrayendo a aventureros interesados en nuevos descubrimientos. Estas maravillas subterráneas invitan a sumergirse en un mundo fascinante, donde se revela la importancia de la geología y la historia de la Tierra. La exploración de estas cavernas es una invitación a contemplar la belleza oculta y a conectarse con la grandeza de la naturaleza.

Figura 2

Formaciones de estalagmitas y estalagmitas



2.2.2 Atractivos culturales

En el cantón Palanda, se entrelazan diversos atractivos culturales que celebran la historia y tradiciones. Entre los atractivos destacan el Yacimiento Arqueológico Santa Ana La Florida, con su antiguo templo ceremonial y danzas folclóricas. Las fiestas populares y la feria ganadera añaden color y vitalidad al cantón, reflejando la identidad local. Este apartado detalla la ubicación y georreferencia de estos sitios, proporcionando un contexto que facilita la información necesaria que facilita la exploración de la riqueza cultural en Palanda, donde

se muestra los atractivos culturales a través de monumentos arqueológicos y las festividades que celebran su herencia ancestral y rural.

En lo que respecta a los atractivos culturales, se ha establecido lo siguiente:

Tabla 4

Atractivos culturales del Cantón Palanda

Atractivos Culturales						
No.	Nombre	Localización			Categoría	Tipo
1	Yacimiento Arqueológico Santa Ana La Florida	Palanda			Atractivo Cultural	Sitio histórico
2	Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico	Palanda			Atractivo Cultural	Sitio histórico
3	Fiestas populares	Palanda			Atractivo Cultural	Fiesta
4	Feria ganadera	Palanda			Atractivo Cultural	Feria
5	Danza folclórica en el yacimiento arqueológico Santa Ana La Florida	Palanda			Atractivo Cultural	Expresión cultural

Nota: Adaptado de GAD Cantonal Palanda (2023)

Nombre del atractivo cultural 1: Yacimiento Arqueológico Santa Ana La Florida

Tabla 5

Yacimiento Arqueológico Santa Ana La Florida

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	Palanda	-4.636606	-79.130302	1.100
	Chinchi				m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

Es un sitio histórico con ruinas que narran la vida de antiguas civilizaciones, en este atractivo los diferentes turistas y visitantes pueden descubrir la arquitectura ancestral, admirando templos y residencias que ofrece el atractivo.

Este destino ofrece a los visitantes una inmersión única en la historia de la región que permite conocer aspectos importantes sobre la arqueología de la región (Brown y Meneses, 2010).

Figura 3*Yacimiento Arqueológico Santa Ana*

Nombre del atractivo cultural 2: Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico

Tabla 6*Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico*

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	Palanda	-4.636606	-79.130302	1.100
					Chinchipe
					m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

Este atractivo es un testimonio de la antigua espiritualidad. Sus majestuosas estructuras revelan la destreza arquitectónica de la civilización antigua, ofreciendo a los visitantes una ventana a rituales ancestrales. Este sitio sagrado encanta con su misticismo, proporcionando una experiencia única de conexión con el pasado espiritual y cultural de la región (Brown y Meneses, 2010).

Figura 4*Templo Ceremonial en el Yacimiento Arqueológico*

Nombre del atractivo cultural 3: fiestas populares

Tabla 7

Fiestas populares

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	Palanda	-4.636606	-79.130302	1.320
Chinchiipe					m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

Las fiestas de cantonización se llevan a cabo desde el 28 de noviembre al 2 de diciembre, inicia con el pregón de fiestas con comparsas y carros alegóricos. Son celebraciones que reflejan la rica cultura local. Con danzas folklóricas, coloridos desfiles y eventos religiosos, estas festividades capturan la esencia de la comunidad (Hora 32, 2023).

Figura 5

Fiestas populares



Nombre del atractivo cultural 4: Feria ganadera

Tabla 8

Feria ganadera

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	Palanda	-4.636606	-79.130302	1.320
Chinchiipe					m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

Se lleva a efecto durante las festividades de cantonización aquí se exponen y se premian a los mejores ejemplares de carne y leche. Es un evento destacado que muestra la

vitalidad de la industria ganadera local. Ganaderos y agricultores exhiben sus mejores ejemplares, ofreciendo oportunidades de negocios y promoviendo el intercambio de conocimientos. Esta feria destaca la importancia económica y cultural del sector ganadero en la región (La Hora, 2017).

Figura 6

Feria ganadera



Nombre del atractivo cultural 5: Danza folclórica en el yacimiento arqueológico Santa Ana La Florida

La danza folclórica se convierte en una expresión cultural viva y única, donde bailarines con trajes tradicionales ejecutan movimientos que reflejan la historia local. Esta fusión de arqueología y arte folclórico proporciona una experiencia enriquecedora, destacando la herencia cultural del lugar. Es un espectáculo que muestra la autenticidad y el espíritu del lugar, sumergiendo a los espectadores en un viaje a través del tiempo y la tradición. La danza folclórica se convierte así en un símbolo de la riqueza cultural y la conexión con la historia arraigada en el sitio (Brown y Meneses, 2018).

Tabla 9

Danza folclórica

Ubicación			Georreferenciación		
Provincia	Cantón	Parroquia	Latitud	Longitud	Altitud
Zamora	Palanda	Palanda	-4.636606	-79.130302	1.100
	Chinchiipe				m.s.n.m.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

La danza folclórica cobra vida como expresión cultural única. Bailarines con trajes tradicionales, realizan movimientos que resuenan con la historia del lugar. Esta fusión de arqueología y arte folklórico ofrece una experiencia única que celebra la herencia cultural del sitio (Brown y Meneses, 2018).

Figura 7

Danza folclórica en el yacimiento arqueológico



2.3 Análisis de la oferta turística

2.3.1 Oferta turística registrada en el Ministerio de Turismo

El cantón Palanda, ha sido reconocido por su amplia diversidad. Sus recursos naturales y culturales impulsan una mayor visita a este destino. Considerando ello, es relevante identificar la planta turística del cantón que permiten ofrecer una mejor estancia a los visitantes. El Ministerio de Turismo en lo que respecta al turismo ha hecho un inventario varios establecimientos del cantón.

2.3.1.1 Planta turística. El cantón Palanda, ofrece una planta turística que se encuentra en expansión, la cual garantiza una experiencia cómoda para los visitantes y residentes. Desde acogedores locales de alimentos y bebidas que ofrecen a los visitantes la posibilidad de degustar de la gastronomía local, hasta variados sitios de alojamiento como hostales acogedores y cómodos hoteles.

La planta turística también se encuentra conformada por servicios complementarios como cooperativas financieras, unidades de policía comunitarias y guías locales que

enriquecen la experiencia turística, facilitando de esta forma la exploración de los atractivos culturales y naturales.

Además, instituciones de transporte eficientes y seguras conectan fácilmente los puntos de interés dentro y fuera del cantón, asegurando un acceso oportuno a los atractivos culturales y naturales que hacen de Palanda un destino turístico.

a) Locales de alimentos y bebidas.

El Ministerio de Turismo ha registrado locales de Alimentos y Bebidas, donde tanto residentes como visitantes pueden disfrutar de platos exquisitos y disfrutar de lugares de entretenimiento, promoviendo así una experiencia gastronómica variada y atractiva.

Tabla 10

Locales de alimentos y bebidas

Alimentos y bebidas			
Nº	Nombre comercial	Tipo	Categoría
1	Cafetería y Heladería S&S	Cafetería	Tercera
2	El Marinero	Restaurante	Tercera
3	El Guiso	Restaurante	Segunda
4	Reina del Cisne	Restaurante	Segunda
5	Abigail	Restaurante	Segunda
6	El Crustáceo	Restaurante	Tercera
7	Mustang	Restaurante	Tercera
8	Grill	Restaurante	Tercera
9	Asadero Lisbeth	Restaurante	Tercera
10	Jhersy	Restaurante	Tercera
11	Carmita	Restaurante	Segunda
12	Delicias al paso	Restaurante	Segunda

Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo (2023)

Oferta turística gastronómica restaurant "Doña Carmita": El restaurante ofrece a los turistas una amplia selección de platos tradicionales locales, destacando ingredientes como yuca, plátano, papa, zanahoria blanca y chonta (disponible en temporada). Además, presenta café y chocolate de la región.

En ciertos días de la semana, se sirven platos de mariscos frescos. La oferta culinaria resalta la diversidad y la riqueza gastronómica de la zona, proporcionando a los

visitantes una experiencia auténtica y sabores únicos, en este sentido la cocina fusiona ingredientes locales con técnicas tradicionales, ofreciendo una experiencia gastronómica que refleja la identidad cultural y culinaria del lugar.

Figura 8

Restaurant Doña Carmita



b) Sitios de alojamiento

La siguiente tabla indica diversas opciones de alojamiento para el visitante que existen en el cantón, con múltiples categorías y clasificaciones para elegir, proporcionando variedad y opciones adecuadas para cada preferencia y presupuesto.

Tabla 11

Sitios de alojamiento

Alojamiento				
Nº	Nombre	Habitaciones	Tipo	Categoría
1	Valladolid	8	Hostal	1 estrella
2	Sur Oriente	6	Hostal	1 estrella
3	Palanda	7	Hostal	1 estrella
4	Merino	16	Hotel	2 estrellas
5	San Luis	8	Hotel	2 estrellas
6	Atlantis	10	Hotel	2 estrellas
7	Bracamoros	12	Hotel	2 estrellas

Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo (2023)

La oferta hotelera en el cantón Palanda reviste gran importancia para el desarrollo turístico de la región. Al proporcionar opciones de alojamiento, contribuye a atraer visitantes

y fomenta la creación de empleo. Además, una oferta diversificada y de calidad permite potenciar la identidad cultural y natural del cantón, convirtiéndolo en un destino atractivo. La presencia de hoteles también facilita la planificación de eventos y actividades turísticas, promoviendo la sostenibilidad. En lo que respecta a la oferta turística hotelera se tiene el Hotel Atlantis, Hotel San Luis, Hotel Bracamoros y Hotel Merino (Expedia, 2023).

Figura 9

Hotel Atlantis



c) Servicios complementarios

Tras el diagnóstico en el cantón Palanda, se estableció que existe entidades financieras, policía comunitaria de las parroquias y guías de turismo. Esta sinergia ofrece servicios complementarios para mejorar la seguridad y la experiencia turística en la región.

Tabla 12

Servicios complementarios

Servicio complementario			
Nº	Nombre	Cantidad	Tipo
1	Unidad de Policía Comunitaria	3	Seguridad
2	Agencias de turismo	4	Turismo
3	Cooperativa de Ahorro y Crédito CoopMego	1	Financiera
4	BanEcuador	1	Financiera
5	Financiera Faces	1	Financiera
6	Cooperativa de Ahorro y Crédito Cacpe	2	Financiera
7	Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediamigo	1	Financiera

Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo (2023)

d) Instituciones de transporte

En el Cantón Palanda, se ha identificado varias instituciones de transporte terrestre público que se encuentra conformado por buses, camionetas y taxis. Estos servicios ofrecen opciones variadas para la movilidad dentro de la región, facilitando el desplazamiento de los habitantes y visitantes en este lugar.

Tabla 13

Cooperativas de Transporte Turístico

Cooperativas de Transporte			
Nº	Nombre	Disponibilidad	Tipo
1	Nambija	Todos los días	Buses
2	Palanda Express	Todos los días	Camionetas
3	Tapichalaca	Todos los días	Camionetas
4	Bracamoros	Todos los días	Camionetas
5	Ciudad de Palanda	Todos los días	Camionetas
6	Bélgica Germani Ramírez	Todos los días	Camionetas
7	Yanzatza	Todos los días	Buses
8	Sur Oriente	Todos los días	Buses

Nota: Adaptado de Ministerio de Turismo (2023)

El cantón Palanda, es un destino turístico diverso que posee una variedad de ofertas turísticas de transporte con experiencias únicas. La oferta turística de transporte en Palanda es esencial para su desarrollo económico, atrayendo visitantes y generando ingresos locales, contribuye a la diversificación económica, promoviendo la identidad cultural y preservación ambiental (Diario La Hora, 2022).

Entre las ofertas turísticas de transporte más destacadas se han identificado lo siguiente:

Asimismo, el **transporte** turístico en Palanda es crucial para facilitar el acceso a sus atractivos, impulsando la actividad turística. Mejora la conectividad, fomenta el desarrollo económico y contribuye a una experiencia de viaje cómoda, promoviendo el crecimiento sostenible y la prosperidad en la región.

El transporte turístico de Palanda cuenta con varias empresas de taxi y en camionetas de doble cabina, destacando la Cooperativa Bracamoros, Bélgica Ramírez y

Cooperativa Libertadores como las principales. Estas empresas juegan un papel crucial en la movilidad de los visitantes en la región (Malla, 2023).

Figura 10

Cooperativa de transportes Bracamoros



Se considera que el turismo **religioso** también forma parte de la oferta turística, para ello se establece que el santuario de Nuestra Señora de Fátima en Valladolid, el mismo que recibe visitas de fieles devotos de toda la provincia de Loja, en el cual agradecen por los milagros recibidos, esto en las festividades del 13 de mayo de cada año. Estas fiestas tienen una tradición de más de 50 años desde su fundación como parroquia eclesiástica

Figura 11

Santuario Nuestra Señora de Fátima en Valladolid



2.4 Análisis de la demanda

Los visitantes del cantón Palanda son aventureros que les apasiona la naturaleza el aviturismo. La demanda está orientada en el turismo cultural por tener un sitio arqueológico único en el mundo y mostrar donde se originó el cacao. Los visitantes son turistas nacionales y extranjeros que dinamizan la economía en el cantón (Arias, 2021).

Los visitantes que arriban a Palanda son los chocolateros (más famosos del mundo), los mismos que son motivados por el último descubrimiento del cacao fino de aroma en el yacimiento arqueológico mayo-Chinchipe. Otro segmento son los avituristas que buscan avistar especies raras de aves como: el Marañón trush, el thorn bird, el pato torrentero, el pato terrestre, algunas especies de mosqueros como las elenias, las eufonias, clorfonias, tangaras, colibríes etc. También muchos turistas visitan el lugar motivados por el avistamiento de mariposas, así como también al avistamiento de mamíferos como las nutrias o lobos de río, monos aulladores, tapires entre otros (GAD Palanda, 2023).

2.4.1 Perfil del turista

De acuerdo con Jaramillo (2016) el perfil del turista en el cantón Palanda, es variado debido a sus atractivos naturales, culturales y actividades disponibles. También debemos destacar que el cantón tiene visitas de investigadores antropólogos, historiadores, estudiantes de diferentes universidades del mundo, periodistas, influencers, diplomáticos, políticos, etc.

A continuación, se muestra un perfil del turista de la localidad:

Nacionalidad: Principalmente ecuatoriana, pero también turistas extranjeros de varios países.

Género: No hay una inclinación específica de género, se observa una mezcla equitativa de hombres y mujeres.

Estado civil: Mayoritariamente parejas, familias y grupos de amigos, aunque también pueden encontrarse viajeros solitarios en busca de experiencias individuales.

Edad: Diversa, pero con una tendencia hacia personas jóvenes y adultos, en el rango de 25 a 45 años. Sin embargo, también se observa la presencia de turistas de mayor edad, interesados en la naturaleza y la cultura local.

Ocupación: Variada, desde profesionales en búsqueda de desconexión hasta aquellos interesados en el ecoturismo, estudiantes en vacaciones y personas que buscan experiencias de aventura.

Nivel de educación: Diverso, con una mayoría con educación universitaria o técnica. Sin embargo, también se observa la presencia de personas con educación secundaria y otros niveles de formación.

Forma de viajar: Principalmente por carretera desde ciudades cercanas como Loja, usando vehículos particulares, transporte público o alquilando autos. Algunos turistas extranjeros pueden llegar por vía aérea desde otros países a las ciudades más cercanas y luego trasladarse por carretera.

Cabe destacar además que las visitas especiales que vienen del exterior o de Quito y Guayaquil parten en avión de cualquiera de estas 2 ciudades hasta el aeropuerto Camilo Ponce Enríquez de Catamayo y luego viajan por vía terrestre hasta Palanda con una duración de unas 4 horas aproximadamente.

Noches de estadía en el destino: Varía desde visitas cortas de pocos días hasta estadías más largas de una semana o más, dependiendo de la disponibilidad de tiempo.

Modalidad de turismo desarrollado en el destino: Se observa un interés significativo en el ecoturismo, aprovechando las áreas naturales, las cascadas, ríos y senderos para actividades como senderismo, observación de aves y camping. Además, el turismo cultural es atractivo, con interés en conocer las tradiciones, festividades y la gastronomía local.

2.5 Análisis de las principales tendencias turísticas

El cantón Palanda se constituye como un destino turístico, impulsado por diversas tendencias que destacan su singularidad. El turismo sostenible se establece como un aspecto fundamental, garantizando la conservación del entorno y promoviendo prácticas

responsables. En paralelo, el turismo de aventura ofrece experiencias como aviturismo, trekking y vistas panorámicas, capitalizando la rica biodiversidad y los paisajes impresionantes de la región (Asociación de Municipalidades Ecuatorianas, 2022).

El turismo comunitario cobra relevancia al involucrar a la población local en la oferta turística. La feria de Bracamoros Coffee, celebrada en esta zona cafetera, destaca la conexión entre turismo y tradiciones locales. Asimismo, el agroturismo se destaca en recorridos temáticos por plantaciones de café y cacao, siendo Palanda reconocido como el origen de la domesticación del cacao (Zamora en Directo, 2021).

Un elemento distintivo es la planificación de la ruta del cacao, que inicia en Palanda y se extiende hasta España. Este proyecto promete enlazar dos culturas a través de la historia del cacao, proporcionando una experiencia única y educativa para los visitantes (Arias, 2021).

En conjunto, estas tendencias posicionan a Palanda como un destino diverso y sostenible, fusionando aventura, cultura y tradición en una propuesta turística integral.

2.6 Análisis de los procesos de marketing desarrollados en el GAD Cantonal

Los procesos de marketing desarrollados por el cantón Palanda, están orientados a la promoción del desarrollo económico, turístico y la promoción de los servicios públicos. En relación al desarrollo económico o el turismo en la región, se han implementado estrategias de marketing destinadas a destacar las oportunidades comerciales, la inversión y los atractivos turísticos locales (GAD del Cantón Palanda, 2023).

Las plataformas de redes sociales y páginas web son herramientas valiosas para llegar a la comunidad. El GAD utiliza estas plataformas para compartir noticias, eventos, y mantener un diálogo constante con los ciudadanos. En este sentido, el cantón utiliza estratégicamente medios digitales como Facebook y su página web institucional para comunicar y conectarse con la comunidad. En Facebook, la entidad emplea publicaciones para informar sobre proyectos y eventos comunitarios, incentivando en cierta medida la participación ciudadana mediante comentarios. A través de la página de Facebook el GAD

utiliza imágenes y videos para aumentar la visibilidad de sus iniciativas, promoviendo una cercanía con los ciudadanos (GAD del Cantón Palanda, 2023).

Sin embargo, para mejorar la promoción del turismo en la página de Facebook de Palanda, se debe optimizar el contenido visual con imágenes y videos de alta calidad que destaquen los paisajes naturales y actividades turísticas. Además, es importante aumentar la interacción con los seguidores mediante respuestas rápidas y personalizadas, promover eventos locales y proporcionar información detallada sobre servicios turísticos. Incorporar testimonios de visitantes satisfechos y colaboraciones con influencers también fortalece la credibilidad y el atractivo del destino entre potenciales turistas.

La página web institucional del GAD Cantonal sirve como un centro de información, proporcionando acceso a documentos oficiales, agendas de reuniones públicas, y detalles sobre servicios municipales. Se enfoca en la accesibilidad y la claridad de la información, facilitando a los residentes el acceso a recursos útiles y actualizados. Además, utiliza herramientas de contacto y formularios en línea para recibir retroalimentación y solicitudes de la comunidad, fortaleciendo así la interacción directa entre la administración local y los ciudadanos.

En conjunto, estas plataformas reflejan un enfoque proactivo en la comunicación y el compromiso con la comunidad, utilizando medios digitales para promover la transparencia, la participación ciudadana y la eficiencia en la gestión municipal en el GAD Cantonal.

Asimismo, la institución utiliza técnicas de marketing para promocionar los servicios públicos que se ofrece, como programas de salud, educación, seguridad ciudadana, etc. Esto incluye campañas en medios tradicionales y digitales para informar a la comunidad sobre los beneficios de estos servicios.

2.7 Análisis presencia en redes y Web del destino

El GAD de Palanda tiene presencia en dos plataformas principales: Facebook y su sitio web oficial. En lo que respecta a las redes sociales, se utiliza Facebook, el GAD de Palanda se enfoca en esta plataforma, dada su popularidad en la zona. Por otra parte, el sitio web del GAD Cantonal actúa como centro informativo, ofreciendo acceso a información

turística, sitios turísticos y detalles sobre servicios con un enfoque en la promoción del turismo.

Sin embargo, se requiere el uso de herramientas interactivas como contactos y formularios en línea para recibir retroalimentación y solicitudes, fortaleciendo la interacción directa entre la administración local y los ciudadanos, y potenciando así la oferta turística del cantón. Prioriza mejorar la promoción turística mediante la actualización constante de recursos útiles y la inclusión de información atractiva para visitantes (GAD Cantonal Palanda, 2024).

Aunque ya no se utilice activamente, su previa presencia en Twitter fue útil para llegar a un público amplio, dado que esta plataforma tiende a atraer a diferentes tipos de usuarios y a difundir información de manera rápida. Este aspecto es positivo para la promoción del turismo en Palanda. Aunque Twitter ya no se use, su previa presencia permitió alcanzar a diversos usuarios rápidamente. Esto facilitó difundir información sobre destinos turísticos locales, aumentando la visibilidad y el interés potencial de los visitantes, beneficiando así la industria turística de Palanda.

Asimismo, el sitio web oficial del GAD de Palanda es una herramienta esencial para proporcionar información detallada y oficial sobre la institución y sus actividades turísticas. El GAD, como institución local, suele promover diversas actividades turísticas para fomentar el desarrollo económico y cultural de la región. Estas pueden incluir ecoturismo en las reservas, visitas a cascadas, y eventos culturales que destacan la gastronomía local y artesanías.

Al ofrecer datos institucionales y otros contenidos turísticos relevantes para los ciudadanos, la página web facilita un punto de referencia confiable para los turísticos.

2.8 FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas)

De acuerdo con Cabrera (2017) el análisis FODA del cantón Palanda desde la perspectiva turística muestra un conjunto de factores internos y externos que impactan su desarrollo.

A continuación, se muestra el FODA del cantón Palanda

Tabla 14*Análisis del FODA del cantón Palanda*

Fortalezas
<ul style="list-style-type: none"> • Riqueza natural diversa y variedad de reservas • Cultura local novedosa y auténtica • Variedad de productos agrícolas para la gastronomía local • Presencia de atractivos turísticos únicos.
Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Palanda puede beneficiarse de la colaboración con el gobierno para mejorar la infraestructura turística. • Participación en ferias turísticas internacionales • Atracción de inversiones para el desarrollo turístico • Promoción de festivales anuales para atraer visitantes • Implementación de programas de turismo sostenible.
Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Limitada infraestructura hotelera y vial • Falta de servicios turísticos especializados • Carencia de promoción turística a nivel internacional y la ausencia de actividades de turismo bien establecidas. • El turismo es un tanto corto y muy esporádico con una pernoctación de máximo una noche.
Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Impacto negativo del turismo no regulado en el medio ambiente • Competencia de destinos turísticos vecinos más desarrollados • Riesgo de pérdida de autenticidad cultural debido a la comercialización excesiva • Falta de apoyo gubernamental para el desarrollo turístico • Riesgos de seguridad asociados a actividades de turismo de aventura sin regulación.

Nota: Adaptado de Malla (2023)

El cantón Palanda puede capitalizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades, pero debe abordar sus debilidades y enfrentar las amenazas con estrategias adecuadas para su desarrollo turístico sostenible y la preservación cultural y medioambiental.

Capítulo tres

Metodología

3.1 Marco Metodológico

El marco metodológico es la estructura que guía la investigación, permite definir los métodos y enfoques para abordar preguntas específicas. Establece la forma de cómo se recopilarán, analizarán e interpretarán los datos, proporcionando una base para la investigación.

3.1.1 El tipo de investigación.

El tipo de investigación define el propósito del estudio, puede ser exploratoria, descriptiva, explicativa o aplicada. Cada enfoque aborda preguntas específicas, proporcionando un marco para recopilar y analizar datos, la elección del tipo de investigación influye en la profundidad y alcance de la investigación. En la presente investigación el tipo de estudio fue exploratorio.

3.1.1.1 Exploratorio. De acuerdo con Zambrano (2020), el tipo investigación exploratorio es un tipo de estudio que busca explorar y familiarizarse con un tema poco conocido o investigado para generar ideas iniciales y obtener una comprensión general antes de realizar investigaciones más detalladas.

En la presente investigación se consideró el tipo de investigación exploratorio debido a que proporciona una visión general de un tema en particular además que permite evaluar la factibilidad y viabilidad de realizar investigaciones más profundas y específicas en un área determinada, en este caso el plan de marketing en el cantón Palanda para promocionar el turismo.

3.1.2 Método de investigación

3.1.2.1 Método cualitativo. Como afirma Reyes (2022), el método cualitativo de investigación se centra en comprender y describir fenómenos sociales, culturales o humanos en profundidad y con detalle. Utiliza técnicas como entrevistas, observaciones participantes, análisis de contenido y busca captar la perspectiva y experiencias de los participantes involucrados.

Por otra parte, se ha considerado el enfoque inductivo el mismo que implica un proceso de análisis que parte de los datos recopilados para generar teorías o conceptos (Pereyra, 2020).

Se consideró el método cualitativo debido a que permite una comprensión profunda y detallada de la relevancia y pertinencia de la elaboración del plan de marketing en el cantón Palanda, capturando la perspectiva de los participantes y proporcionando información valiosa en contexto y significado.

3.1.3 Población y muestra

No se lleva un registro, por parte de las entidades competentes acerca del número de visitantes al destino, por lo que no se ha podido establecer la población total para la investigación.

Debido a ello, para determinar la muestra se ha establecido un grupo focal con 10 turistas que cumplieran las condiciones de haber repetido la visita y tener conocimiento en el ámbito turístico. Además, se ha considerado turistas nacionales y extranjeros los cuales han proporcionado información valiosa para la investigación.

3.1.4 Las técnicas y tratamiento de la información.

En la investigación se consideró un muestreo no probabilístico por conveniencia, y se estableció las siguientes técnicas de recolección de datos.

3.1.4.1 Recopilación documental. Desde el punto de vista de Pereyra (2020), la recopilación documental permite recoger, revisar y analizar documentos y fuentes escritas existentes, como libros y artículos para obtener información relevante y respaldar una investigación o estudio.

La técnica de recolección de datos (recopilación documental) ha permitido desarrollar la fundamentación teórica referente a la promoción de marketing a través de un plan de marketing.

3.1.4.2 Entrevistas. La entrevista es una técnica de recolección de datos en la cual un entrevistador realiza preguntas a uno o varios participantes para obtener información

detallada y en profundidad sobre sus experiencias, opiniones, conocimientos o perspectivas sobre un tema determinado (Reyes, 2022).

La entrevista se utilizó para obtener información detallada sobre las preferencias de los turistas, sus necesidades, opiniones y expectativas, lo que permite adaptar estrategias y acciones promocionales de manera más efectiva. La entrevista fue estructurada, entendiéndose como una técnica de recolección de datos en la investigación cualitativa que sigue un conjunto de preguntas formuladas con antelación. Estuvo conformada por 8 preguntas.

A través del focus group (grupo focal) se obtuvo información de los turistas, en este sentido se identificó perspectivas variadas y directas de residentes y potenciales visitantes, revelando preferencias, percepciones y deficiencias específicas relacionadas con el destino. Esto permitió identificar oportunidades de mejora, validar estrategias propuestas y ajustar el enfoque del plan según las necesidades y expectativas reales de los turistas nacionales y extranjeros.

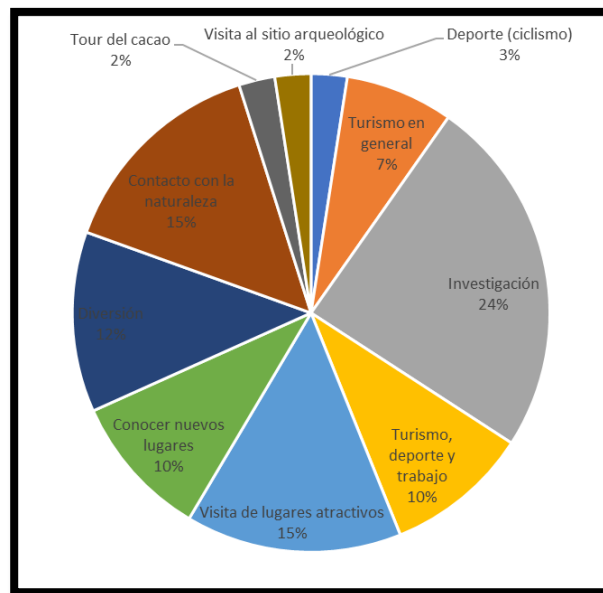
3.2 Resultados de la entrevista

Luego de haber aplicado las entrevistas al grupo focal conformado por 10 turistas nacionales y extranjeros para determinar información relevante respecto de las visitas a los sitios turísticos de la localidad, se ha podido determinar lo siguiente:

Pregunta 1: ¿Cuántas veces ha visitado y cuál fue el propósito principal de su última visita al cantón Palanda?

El porcentaje de las visitas a Palanda permite determinar aquellas actividades que los turistas prefieren realizar al visitar la localidad, por ello se ha identificado que los principales motivos han sido la realización de investigaciones y actividades turísticas.

Además, se estableció como principales actividades realizadas, el ciclismo, la relajación, el contacto con la naturaleza y la búsqueda de sitios atractivos. Estas preferencias han sido fundamentales para el desarrollo del plan de marketing digital, el cual resalta los lugares más visitados. Al enfocarse en estas actividades, se busca maximizar la experiencia del visitante y promover el destino de manera efectiva.

Figura 12*Número de visitas y motivo*

Como resultado de la entrevista realizada se ha determinado que el mayor número de visitas fue de 24,39% para realizar investigaciones en el sitio, 14,63% para visitar lugares turísticos y disfrutar del contacto con la naturaleza, 12,20% para realizar actividades de diversión, 9,76% para el desarrollo del turismo y para conocer nuevos lugares, 7,32% para desarrollar actividades turísticas en general, y por ultimo 2,44% para realizar actividades relacionadas con el deporte, tour del cacao y visitas al sitio arqueológico.

El conocimiento del porcentaje de visitas y los motivos son relevantes para el desarrollo del plan de marketing. Es importante segmentar el mercado y desarrollar la promoción del turismo con información que resalte estas actividades turísticas, lo cual permite atraer más visitantes.

Pregunta 2: ¿Que actividades turísticas de Palanda disfrutó más y por qué?

En relación a las actividades turísticas, los visitantes demostraron preferir actividades como caminar, la relajación, los baños relajantes y la distracción en los siguientes sitios:

- En el parque arqueológico, Santa Ana La Florida, su riqueza histórica cultural, clima y las cascadas de Nanchimba, sus aguas cristalinas
- El museo Paleontológico, además de la visita al pozo alrededor por su paisaje natural.
- La Reserva Palmitera y la cascada del barrio Fátima, por temas ambientales.
- La cascada San Luis, el río Santa Ana, el centro Arqueológico, además de actividades de ecoturismo.
- El recorrido al complejo de las ruinas, visitas a los senderos y cascadas.

De acuerdo con la información obtenida, las preferencias por caminar, la relación con la naturaleza, baños en cascadas y distracción en los sitios turísticos y naturales; son importantes para el desarrollo de la promoción turística. Esta información muestra una inclinación hacia experiencias auténticas y enriquecedoras, lo cual guía la promoción de actividades como senderismo, visitas guiadas culturales y ecoturismo. Al destacar la riqueza histórica, paisajes naturales y la conexión con el entorno ambiental, se puede crear una propuesta atractiva en conformidad con los intereses de los visitantes.

Pregunta 3: ¿Qué le gustaría ver mejorado o desarrollado en términos de atracciones turísticas en Palanda?

En lo referente a las mejoras de atracciones turísticas, se ha determinado que se requiere lo siguiente:

- Incentivo al deporte de aventura y turismo comunitario.
- Creación de parques de recreación y parques temáticos, además de miradores.
- Fomentar el ecoturismo y la creación de un museo del cacao
- Restaurantes que ofrezcan variedad de platos enfocados a la comida de la zona.
- Diseño de promoción turística, destacando la señalética de los espacios.
- Mejora en las vías de acceso a los lugares turísticos
- Seguridad y limpieza de los sitios.
- Red inalámbrica de libre acceso.

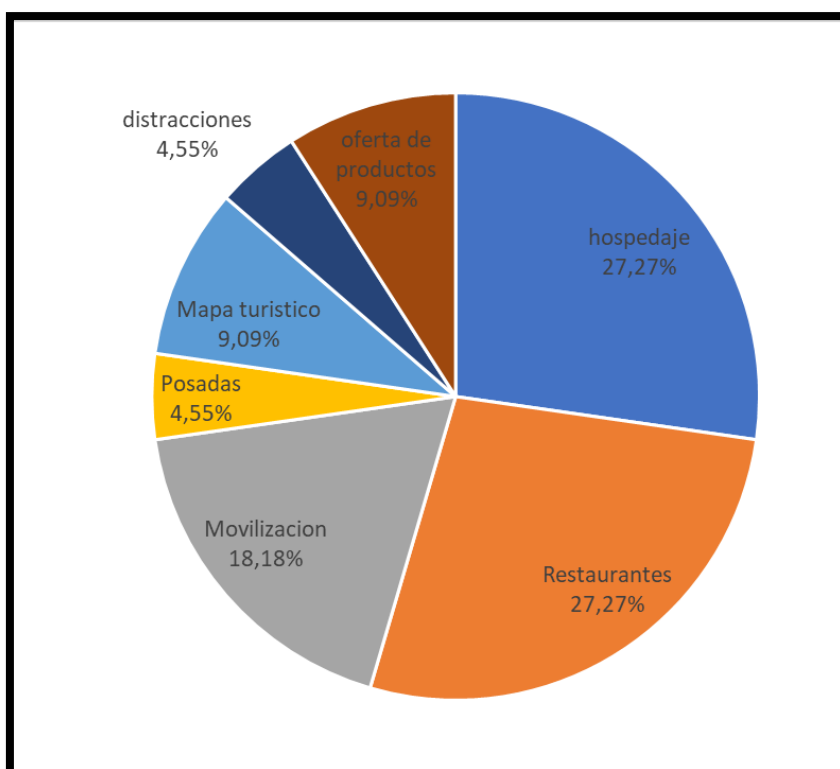
Las mejoras propuestas en Palanda fortalecen el plan de marketing al enriquecer la experiencia turística con actividades de aventura, ecoturismo y gastronomía local, además de atractivos como parques y miradores, y considerar mejoras en la infraestructura, orden, limpieza y seguridad. Estas iniciativas promueven la marca del destino, ya que permiten destacar aspectos relevantes en lo que respecta a las actividades turísticas.

Pregunta 4: ¿Qué servicios o facilidades considera imprescindibles durante su estancia en Palanda?

Los servicios o facilidades que los turistas consideran imprescindibles son el hospedaje, transporte, restaurantes, alojamiento, mapas turísticos, guías de turismo y asistencia de salud. En cuanto a productos consideran importante la promoción del cacao. Considerar estos aspectos permite fortalecer la estrategia de marketing.

Figura 13

Servicios imprescindibles



Del total de encuestados, el 27,27% consideraron que el servicio de hospedaje y el 27,27% determinaron que el servicio de alimentación (restaurantes) son los servicios más

imprescindibles. Asimismo, en lo que respecta a la movilización, el 18,18% de los encuestados consideraron que este servicio es imprescindible. No obstante, los encuestados establecieron que servicios relacionados con la información turística (mapa turístico) (9,09%), el servicio de posadas (4,55%) y las distracciones (4,55%), también son servicios imprescindibles.

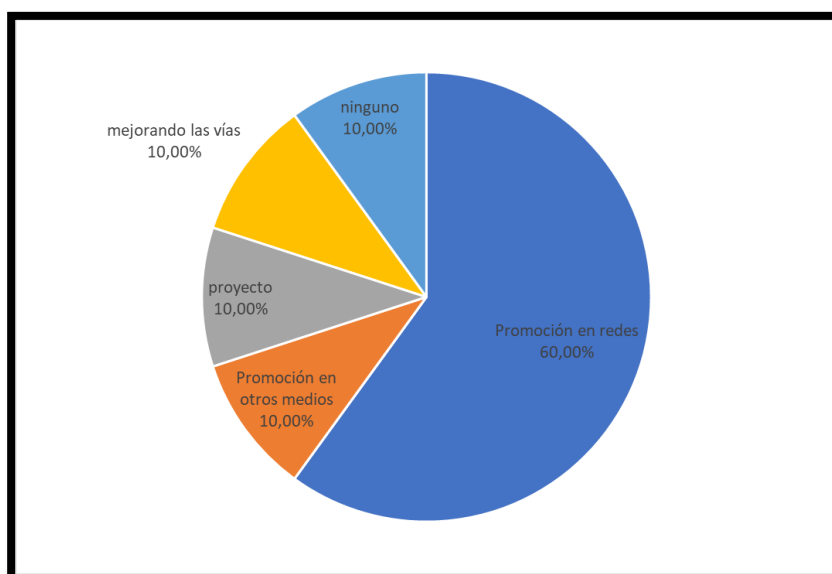
Pregunta 5: ¿Cómo cree que Palanda podría mejorar su promoción turística para atraer más visitantes?

De acuerdo con los aspectos que podrían mejorar la promoción para atraer visitantes se encuentra lo siguiente:

- Promoción del sitio turístico por medio de folletos utilizando redes sociales, radio, televisión, periodos, etc.
- Creación de páginas web, blogs, canales de difusión.
- Promoción del café, cacao, flora, fauna, cultura y costumbres.
- Proyectos turísticos que permitan la promoción de la ciudad.
- Mejoras en las vías.
- Alianzas con instituciones, como puede ser universidades, empresas, unidades educativas, etc.

Figura 14

Mejoras para promocionar el turismo



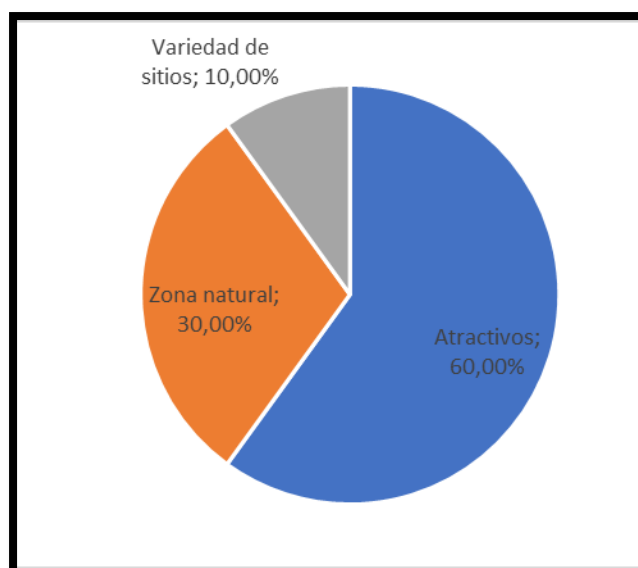
La mayoría de los encuestados (60%) consideran importante la promoción del turismo a través de redes sociales. Por otra parte, los encuestados también consideran que el desarrollo de proyectos (10%), la promoción en otros medios (10%) y mejoras en las vías (10%); como aspectos para mejorar la promoción del turismo. Las estrategias propuestas para mejorar la promoción del turismo amplían el alcance del plan de marketing al utilizar medios tradicionales y digitales para difundir los atractivos naturales y culturales de la localidad. La colaboración con instituciones y el desarrollo de proyectos innovadores fortalecen la oferta turística, atrayendo visitantes y consolidando el destino.

Pregunta 6: ¿Recomendaría Palanda como destino turístico a otras personas? ¿Por qué sí o por qué no?

Todos los entrevistados recomendaron Palanda como destino turístico, por sus atractivos naturales, atractivos turísticos, por la naturaleza, flora, fauna, diversidad, historia, cultura y tradiciones. Considerar todo ello es importante, en el desarrollo del plan de marketing porque permite considerar aspectos que los turistas consideran como un destino turístico importante.

Figura 15

Motivos para recomendar el sitio turístico



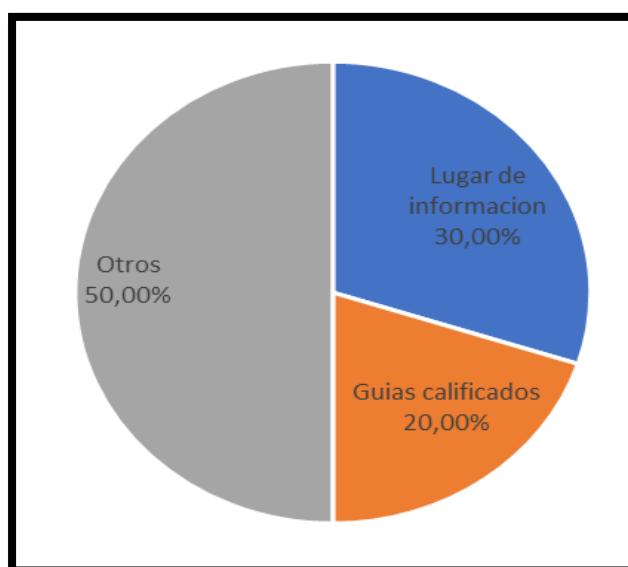
Del total de encuestados, 60% consideran que Palanda se recomienda como un sitio turístico por sus atractivos naturales. Asimismo, 30% de los encuestados han considerado que Palanda cuenta con una zona natural impresionante. Todo ello permite concluir que Palanda es un sitio que posee varios atractivos naturales y zonas naturales que se puede promocionar a través del marketing digital.

Pregunta 7: ¿Qué consejos daría para mejorar la experiencia turística en Palanda en el futuro?

En cuanto a las sugerencias (consejos) para mejorar la experiencia turística, 30% del total de encuestados consideran importante la creación de un lugar de información turística y 20% de los encuestados han sugerido la existencia de guías calificados. Además, aspectos como el desarrollo de alternativas gastronómicas, el ecoturismo, el equipamiento para actividades turísticas y mejoras en la crianza domestica son requerimientos que el 50% de los encuestados han considerado para mejorar la experiencia turística.

Figura 16

Sugerencias para mejorar la experiencia turística



Las recomendaciones para mejorar la experiencia turística refuerzan el plan de marketing al garantizar información accesible y servicios de calidad. Promover el ecoturismo

y las actividades al aire libre resalta los recursos naturales, mientras que la capacitación de guías y la promoción de la cultura enriquecen la visita.

Pregunta 8: ¿Hay algún otro comentario o sugerencia que le gustaría compartir sobre su experiencia en Palanda?

Finalmente, en cuanto a sugerencias o comentarios adicionales los entrevistados establecieron los siguientes aspectos importantes:

- El cuidado de los sitios, especialmente evitar la minería ilegal en la zona.
- Mayor coordinación entre las instituciones para mayor promoción del turismo
- Elaborar mecanismos para promocionar de una mejor manera el cantón.
- Garantizar la sostenibilidad del cantón como un destino turístico del Ecuador.
- Calificar a los guías turísticos.

Considerar estos aspectos permite, mejorar de forma conjunta todos los aspectos necesarios para garantizar y asegurar que el cantón promoció de una mejor forma el sector turístico.

Los resultados de la encuesta aplicada, han permitido identificar varios aspectos que han permitido fortalecer el sitio turístico, pero que sin embargo se requiere prestar especial atención a los comentarios, sugerencias y mejoras para generar una mejor promoción turística en el cantón Palanda, todo ello a través del plan de marketing.

Capítulo cuatro

Propuesta del plan de marketing para el destino

4.1 Objetivos del plan

General

- Incrementar las visitas de turistas hacia el cantón Palanda y mejorar su posicionamiento como destino turístico atractivo en la región.

Específicos

- Aumentar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Palanda dentro de los próximos años, mediante estrategias de promoción efectivas y campañas de marketing dirigidas a los segmentos de turistas objetivo.
- Promover la creación de nuevos servicios turísticos y la mejora de la accesibilidad a los sitios de interés, con el fin de incrementar la satisfacción del visitante y fomentar la repetición de la visita.
- Posicionar al cantón Palanda como un destino turístico sostenible y responsable, mediante la implementación de prácticas de turismo ecológico, la promoción de actividades que respeten la cultura local y el medio ambiente, y la colaboración con las comunidades locales.

4.2 Planificación Estratégica

La planificación estratégica es un proceso fundamental para establecer objetivos a largo plazo y determinar las acciones necesarias para alcanzarlos. Implica el análisis del entorno y la creación de planes que guíen a la consecución de metas y objetivos

A continuación, se muestra una visión clara de cómo las estrategias propuestas se alinean con los objetivos del plan de marketing, las acciones específicas que se llevarán a cabo para implementar esas estrategias y los indicadores clave de desempeño (KPI) que se utilizarán para medir el éxito de cada objetivo.

Tabla 15

Estrategias propuestas

Objetivo	Estrategia	Acciones	Indicadores de cumplimiento
•Aumentar el número de visitantes nacionales y extranjeros al cantón Palanda dentro de los próximos años, mediante estrategias de promoción efectivas y campañas de marketing dirigidas a los segmentos de turistas objetivo.	1. Diversificación de canales de promoción. 2. Implementación de campañas digitales segmentadas.	- Creación de contenido relevante en redes sociales. - Participación en ferias turísticas nacionales e internacionales. - Colaboración con agencias de viaje y operadores turísticos.	- Incremento del tráfico en el sitio web del cantón. - Aumento en las menciones compartidas en redes sociales. - Aumento en la participación y asistencia a ferias turísticas.
•Promover la creación de nuevos servicios turísticos y la mejora de la accesibilidad a los sitios de interés, con el fin de incrementar la satisfacción del visitante y fomentar la repetición de la visita.	1. Desarrollo de nuevos servicios turísticos. 2. Mejora de la señalización y accesibilidad a los sitios de interés.	- Establecimiento de alianzas con empresas locales para la creación de tours y actividades turísticas. - Mejora de las carreteras y caminos hacia los sitios turísticos.	- Número de nuevos servicios turísticos disponibles. - Mejora en los tiempos de acceso a los sitios turísticos. - Aumento en la satisfacción del visitante según encuestas.
•Posicionar al cantón Palanda como un destino turístico sostenible y responsable, mediante la implementación de prácticas de turismo ecológico, la promoción de actividades que respeten la cultura local y el medio ambiente	1. Promoción de actividades de turismo ecológico y cultural. 2. Involucramiento activo de las comunidades locales.	- Creación de programas de educación ambiental para turistas. - Capacitación y apoyo a emprendimientos locales relacionados con el turismo.	- Participación de la comunidad en la oferta turística local. - Número de tours y actividades ecológicas y culturales ofrecidas. - Impacto económico positivo.

4.3 Propuestas de marketing digital

se ha identificado la necesidad de aprovechar estrategias de marketing digital, como SEO (Optimización de Motores de Búsqueda) y SEM (Marketing en Motores de Búsqueda), entre otras. Estas estrategias son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea del cantón, aumentar la atracción de turistas y posicionar al cantón como un destino destacado del turismo. A través de este enfoque variado, se busca maximizar el impacto del marketing digital para promover el turismo en Palanda y estimular el desarrollo económico y social de la región.

En el desarrollo del Plan de Marketing Turístico para el cantón Palanda, se propone el siguiente enfoque basado en el sitio web:

Diseño y desarrollo de un sitio web atractivo y funcional que refleje los sitios naturales, la cultura y las experiencias únicas que ofrece Palanda, siguiendo las mejores prácticas de diseño web para una navegación fácil y una experiencia de usuario adecuada.

Creación de contenido de calidad, incluyendo descripciones detalladas de los destinos turísticos, actividades, alojamientos, restaurantes y eventos en Palanda, junto con imágenes y videos de alta calidad para atraer y cautivar a los visitantes.

Implementación de herramientas de reserva y compra en línea para facilitar la planificación y reserva de viajes a Palanda, brindando comodidad y facilidad de acceso a los turistas interesados en visitar el sitio.

Integración de herramientas de análisis web para monitorear las visitas, el comportamiento del usuario y demás información relevante, permitiendo la optimización continua del sitio web para mejorar su rendimiento y maximizar su efectividad como herramienta de marketing.

4.3.1 WEB (World Wide Web)

El GAD Municipal del cantón Palanda tiene una página web institucional en la cual se detalla cierta información respecto del turismo en la localidad, esto demuestra que no se desarrolla adecuadamente todos los contenidos importantes en torno al turismo, como es la información de alojamiento, restaurante, hoteles, rutas turísticas, entre otros.

Para mejorar la página web se ha considerado oportuno desarrollar la siguiente información, lo cual sintetiza aspectos importantes

Tabla 16

Propuesta de mejora a la página web institucional

Detalle	Descripción
Nombre	Desarrollo de turismo en Palanda
Dominio de la pagina	www.desarrolloturisticopalanda.com
Objetivo	Crear una plataforma interactiva que promueva los atractivos turísticos de Palanda, fomente la participación local, genere ingresos y posicione el destino como referente en turismo sostenible.
Acciones	Diseño de la estructura y el contenido de la página web. Desarrollo de la página web con información detallada y atractiva. Integración de herramientas de interacción y reservas. Promoción de la página en redes sociales y directorios turísticos.
Recursos	Recursos humanos: encargados del desarrollo de la página web (programación y diseño) Recursos materiales: Internet, fotografía, información de sitios turísticos, computador, entre otros. Recursos financieros: \$800,00
Alcance	Local, regional, nacional.

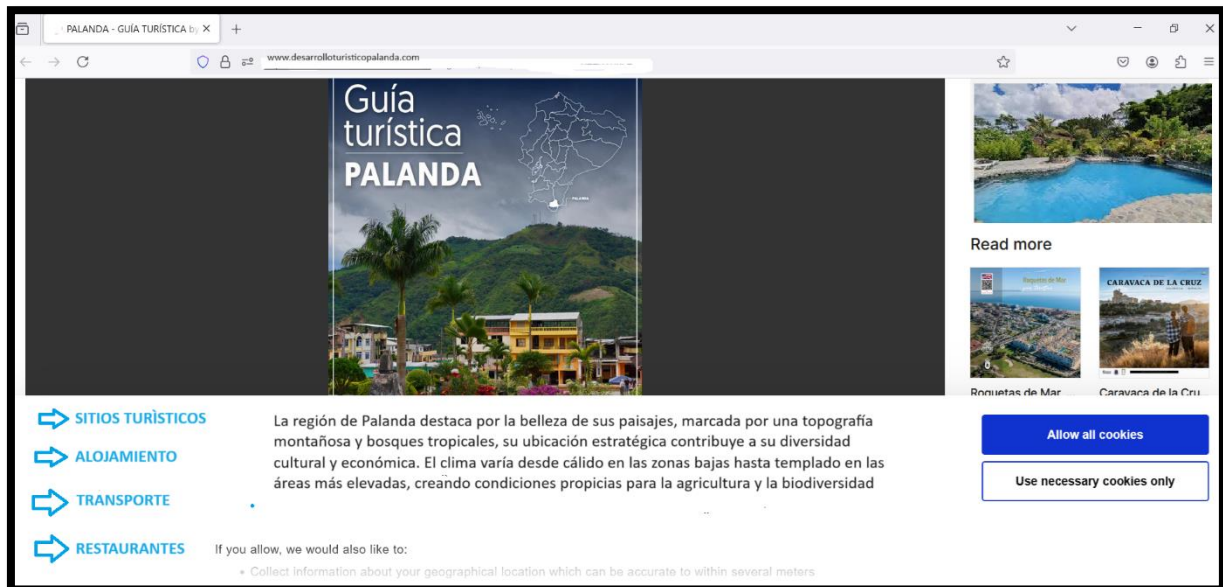
La página web de turismo propuesta prioriza la facilidad de uso y la interactividad. Contenidos diseñados para fomentar la participación del usuario, permitiendo compartir Y comentar. Ofrece información completa sobre los sitios turísticos, incentivando la formación de comunidades de interés a través de las redes sociales, promoviendo así una experiencia colaborativa y enriquecedora para los visitantes.

La página web Desarrollo de Turismo en Palanda ofrece una experiencia atractiva y de fácil navegación. Su contenido proporciona información útil y relevante, con un enfoque interactivo y multidireccional, lo que enriquece la experiencia del usuario. Los visitantes, tanto turistas como interesados locales, pueden encontrar un valor añadido al sumergirse en la plataforma, lo que estimula la exploración y el descubrimiento del destino turístico de Palanda.

Esta iniciativa no solo promueve el turismo, sino que también fortalece el conocimiento y la apreciación de los recursos locales, fomentando así un sentido de pertenencia y comunidad en torno al desarrollo turístico de la región. A continuación, se muestra la página web:

Figura 17

Página web de turismo del cantón Palanda



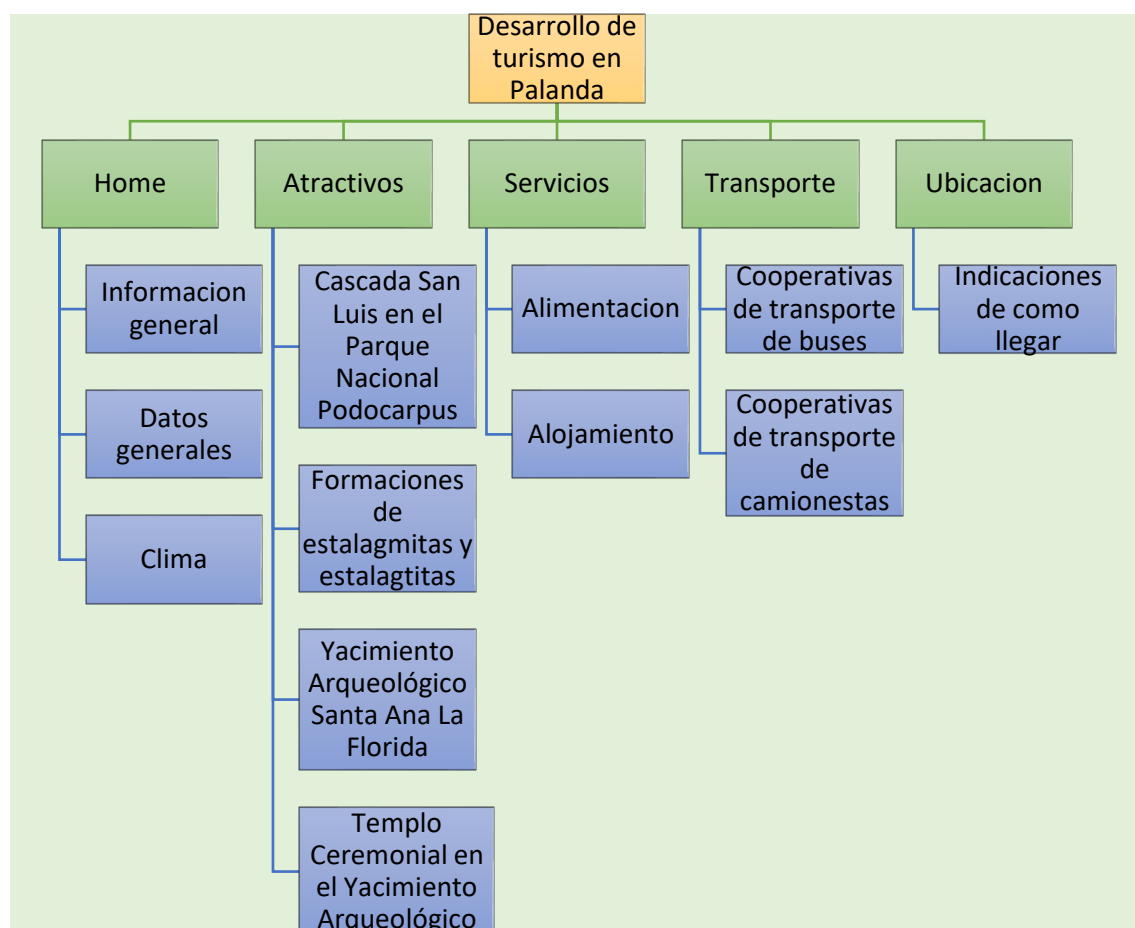
La página web Desarrollo de Turismo en Palanda se ha diseñado con los colores distintivos de la marca turística, destacando el verde. Su funcionalidad y facilidad de uso son prioridades, brindando acceso rápido a datos principales como son la ubicación e indicaciones de cómo llegar al lugar. Por otro lado, ofrece información detallada sobre los atractivos turísticos, información de alojamiento, transporte, restaurantes, además de otra información relevante sobre el turismo.

Este enfoque integral facilita la planificación de viajes a los turistas y demás personas, también sumerge a los usuarios en una exploración interactiva y envolvente del destino. La combinación de colores vibrantes y contenido informativo y visualmente atractivo refuerza la identidad de la marca y crea una experiencia memorable para los visitantes, fomentando así el interés y la participación en el turismo de Palanda.

Asimismo, es importante, en el desarrollo de la página web considerar varios aspectos importantes, que de forma conjunta permite ofrecer información turística relevante a los usuarios. A continuación, se muestra un esquema con todos los aspectos a considerar.

Figura 18

Estructura web, aspectos importantes



De esta forma se puede consolidar adecuadamente la página web para promocionar el turismo en el cantón. A considerar todos los aspectos establecidos en la figura, se puede desarrollar adecuadamente el diseño de la página web.

4.3.2 SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)

SEO (Search Engine Optimization) surge como una herramienta fundamental. En el caso específico del cantón Palanda, en todo lo relacionado con la oferta turística pero potencial aún por descubrir, el SEO es una oportunidad estratégica para promover sus atractivos de

manera efectiva y para alcanzar un mayor alcance en la audiencia. En la propuesta de SEO se explora cómo implementar técnicas para impulsar la visibilidad en línea del turismo en Palanda, incrementando su presencia en los motores de búsqueda y atrayendo a visitantes interesados en explorar sus encantos naturales, culturales e históricos.

Para promocionar el turismo en el cantón Palanda a través del SEO, se pueden implementar varias estrategias:

Investigación: Identificar las palabras relevantes relacionadas con el turismo en Palanda, como "atracciones en Palanda", "mejores lugares para visitar en Palanda", etc.

Optimización del sitio web: Asegurarse de que el sitio web de turismo de Palanda esté optimizado para los motores de búsqueda, incluyendo etiquetas meta, encabezados y contenido relevante con las palabras seleccionadas.

Creación de contenido de calidad: Desarrollar contenido útil y atractivo relacionado con el turismo en Palanda, como guías de viaje, reseñas de atracciones, consejos de viaje, etc.

Construcción de enlaces: Obtener enlaces de calidad de otros sitios web relacionados con el turismo o la región de Palanda para aumentar la autoridad del sitio.

Optimización local: Registrar el sitio en directorios locales, optimizar la ficha de Google My Business y promover reseñas de turistas satisfechos para mejorar la visibilidad local.

Desarrollo de la propuesta SEO

Objetivo:

Incrementar la visibilidad en línea del turismo en el cantón Palanda a través de estrategias de SEO, con el fin de atraer visitantes al sitio web oficial de turismo y aumentar el flujo turístico en la región.

Estrategias y Acciones:

1.- Investigación:

Realizar un análisis exhaustivo de palabras relacionadas con el turismo en Palanda, para identificar palabras comunes relacionadas con el turismo en Palanda. A continuación, se describen las más importantes

- Turismo Palanda
- Atracciones en Palanda
- Qué hacer en Palanda
- Palanda turismo ecuador
- Lugares para visitar en Palanda
- Turismo natural en Palanda
- Palanda turismo rural
- Actividades turísticas en Palanda
- Guía turística de Palanda
- Mejores paisajes de Palanda

2.- Optimización On-Page:

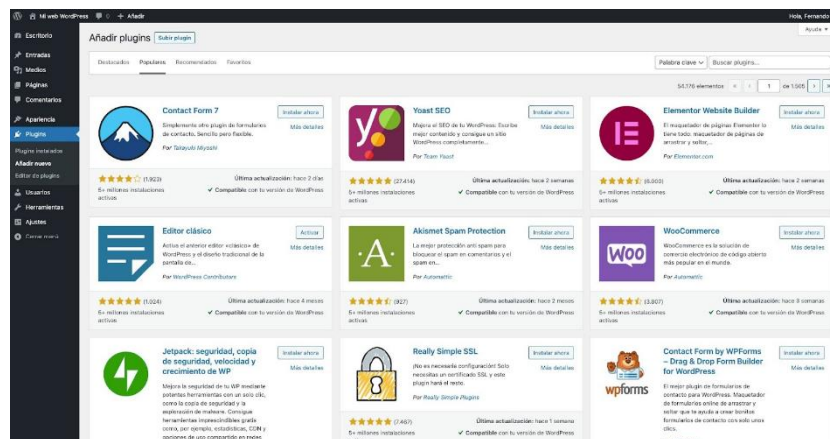
En este paso es importante realizar una auditoría del sitio web oficial de turismo del cantón Palanda para identificar áreas de mejora en la optimización on-page. Asimismo, es necesario la optimización de metaetiquetas (títulos, descripciones) y encabezados (H1, H2) con palabras relevantes y atractivas para los usuarios.

3.- Creación de Contenido de Calidad:

Desarrollo de contenido relevante y atractivo para los visitantes, incluyendo guías de viaje, artículos informativos sobre atracciones locales, reseñas de hoteles y restaurantes, etc. Integración estratégica de palabras en el contenido, manteniendo un enfoque en proporcionar valor y resolver las necesidades de los usuarios.

Figura 19

WordPress para optimizar motores de búsqueda



Wordpress es una plataforma de gestión de contenido (CMS) extremadamente versátil y popular que puede ser aprovechada de manera efectiva para promover el turismo en Palanda a través de estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda).

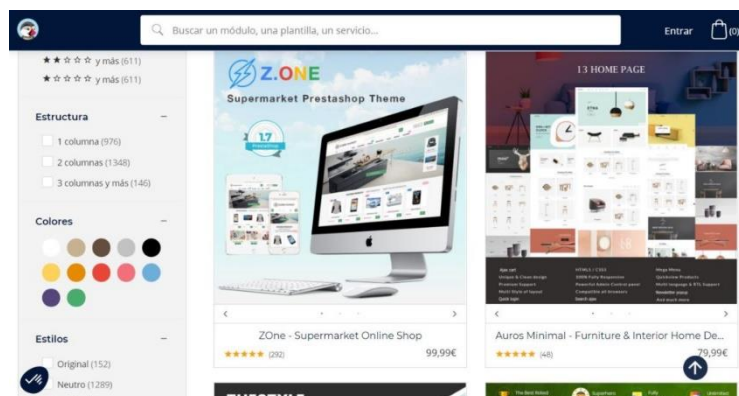
WordPress ofrece herramientas integradas y plugins dedicados para optimizar el contenido del sitio web para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras relevantes para el turismo en Palanda, la creación de contenido de alta calidad y relevante, la optimización de títulos y descripciones, y la mejora de la estructura de enlaces internos y externos.

Además, facilita la incorporación de contenido multimedia, como imágenes y videos, que pueden ayudar a promover el turismo en Palanda. Se pueden agregar galerías de imágenes de paisajes, vídeos de actividades turísticas, y recorridos virtuales de lugares de interés para atraer a los visitantes y mejorar la experiencia del usuario.

PrestaShop es una plataforma de comercio electrónico que puede ser utilizada de manera efectiva para promocionar el turismo en Palanda a través de estrategias de SEO (optimización de motores de búsqueda).

Figura 20

Prestashop para optimizar motores de búsqueda



PrestaShop permite optimizar el contenido de la página web para los motores de búsqueda. Esto incluye la optimización de palabras relacionadas con el turismo en Palanda en los títulos, descripciones y metadatos de los productos y páginas. Además, se pueden crear URL amigables para SEO y mejorar la estructura de enlaces internos.

PrestaShop cuenta con una amplia gama de módulos y extensiones dedicadas al SEO que pueden ser instaladas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Estos módulos ofrecen funcionalidades avanzadas, como la generación automática de mapas del sitio XML, la optimización de la velocidad de carga del sitio web, la mejora de la navegación para los motores de búsqueda y la integración con herramientas de análisis de SEO.

4.- Optimización Móvil:

Garantizar que el sitio web sea completamente receptivo y se adapte correctamente a dispositivos móviles, dado que una gran parte de los usuarios de viajes realizan búsquedas desde sus teléfonos inteligentes. Optimización de la velocidad de carga del sitio y la usabilidad móvil para mejorar la experiencia del usuario y reducir las tasas de rebote.

5.- Link Building Local:

Búsqueda activa de oportunidades de link building local, incluyendo la obtención de enlaces desde sitios web de turismo local, directorios de negocios regionales y asociaciones turísticas. Colaboración con blogs de viajes regionales y empresas locales para intercambio de enlaces y generación de contenido conjunto.

6.- Análisis y Seguimiento:

Configuración de herramientas de análisis como Google Analytics y Search Console para monitorear el rendimiento del sitio web y rastrear el progreso de las clasificaciones de búsqueda. Análisis periódico de datos para identificar tendencias, áreas de mejora y oportunidades de crecimiento, ajustando la estrategia SEO en consecuencia.

7.- Resultados Esperados:

Se espera que a través de esta propuesta permita el aumento significativo en el tráfico orgánico al sitio web oficial de turismo del cantón Palanda. Asimismo, se espera que exista una mejora en las clasificaciones de búsqueda para palabras específicas de la región. Mayor visibilidad en línea del turismo en Palanda, generando un aumento en las visitas y el interés por parte de los turistas potenciales.

4.3.3 SEM (Marketing en Motores de Búsqueda)

La propuesta de SEM para impulsar el turismo en Palanda se centra en utilizar estratégicamente los motores de búsqueda para aumentar la visibilidad del destino y atraer a más visitantes. Comenzando con una investigación de toda la información relevante sobre el turismo en Palanda, se puede identificar los términos de búsqueda relevantes para optimizar las campañas de marketing.

Mediante plataformas publicitarias, se puede crear campañas SEM dirigidas, que incluyan anuncios de búsqueda, display y vídeo, con un enfoque geográfico para llegar a audiencias específicas, como turistas en regiones cercanas o incluso en países específicos según el mercado objetivo.

A través del SEM se puede optimizar el sitio web oficial de turismo en el cantón Palanda, asegurando que sea fácilmente accesible y relevante para los buscadores. Esto implica una revisión exhaustiva de contenido, información relevante, velocidad de carga y otros aspectos técnicos para mejorar su posicionamiento en los resultados de búsqueda. Para enriquecer la experiencia del usuario y fomentar la participación, es necesario crear contenido de alta calidad relacionado con el turismo en Palanda, incluyendo guías de viaje, reseñas de atracciones locales, videos promocionales, información de transporte, alimentación y servicios complementarios.

4.3.4 Google Adwords

Campaña de Google Ads para Turismo en el Cantón Palanda

Objetivo

Aumentar la conciencia y el interés en el turismo en el cantón Palanda, generando tráfico cualificado hacia el sitio web oficial de turismo y aumentando las reservas de alojamiento, tours y actividades.

Estructura de la campaña

1.- Campaña de búsqueda

Anuncios: atracciones en Palanda, alojamiento en Palanda y actividades en Palanda.

Características de los anuncios:

- Uso de extensiones de ubicación para mostrar la ubicación de las atracciones, hoteles y actividades en Palanda.
- Se requiere destacar los aspectos únicos y atractivos de Palanda, como la belleza natural, la cultura local, etc.
- Inclusión de llamadas a la acción, como Reserva Ahora o Explora Palanda.

Campaña de Display:

Segmentación:

- Utilizar la segmentación por ubicación para mostrar anuncios a personas que se encuentren en el sitio o tengan interés en viajar a Palanda.
- Segmentar por intereses relacionados con el turismo, como viajes, aventura, ecoturismo, etc.

Anuncios:

- Utilizar imágenes atractivas de las atracciones naturales y culturales de Palanda.
- Incluir mensajes persuasivos que inviten a los usuarios a descubrir Palanda y reservar su viaje.

Figura 21

Anuncio del turismo en Palanda



Texto del Anuncio: "¡Descubre la belleza natural de Palanda!

Reserva tu aventura hoy y explora paisajes increíbles, cascadas impresionantes y mucho más. ¡Palanda te espera!"

La imagen muestra un paisaje del cantón Palanda. En primer plano, se observa una exuberante vegetación con árboles y plantas tropicales. Al fondo, se distingue una cascada majestuosa que cae desde lo alto de una montaña. El agua cristalina de la cascada crea un efecto de bruma que se mezcla con el entorno. El cielo está despejado y se vislumbran algunas nubes blancas. En el extremo inferior derecho de la imagen, se coloca el logotipo del cantón Palanda y el texto del anuncio.

Estrategias Adicionales:

- *Optimización de palabras:* Utilizar palabras relevantes relacionadas con el turismo en Palanda y realizar ajustes según el rendimiento para maximizar el retorno de la inversión.
- *Pruebas A/B de anuncios:* Probar diferentes variaciones de anuncios para identificar qué mensajes y llamadas a la acción generan mejores resultados.
- *Seguimiento de conversiones:* Configurar el seguimiento de conversiones para medir el rendimiento de la campaña y optimizar la inversión publicitaria.
- *Integración con SEO local:* Complementar la estrategia de Google Ads con técnicas de SEO local para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánica.
- *Colaboración con empresas locales:* Establecer colaboraciones con empresas locales, como hoteles, restaurantes y operadores turísticos, para promocionar conjuntamente el turismo en Palanda.

4.3.5 Marketing en redes sociales

El marketing en redes sociales es una forma para potenciar el turismo en Palanda. Las redes sociales facilitan a través de diferentes plataformas identificar y mostrar la belleza natural, la cultura y las atracciones de Palanda a través de fotos, videos y publicaciones. Esto permite despertar el interés de los turistas y hacer que consideren visitar la zona.

Asimismo, las redes sociales permiten a las autoridades locales, empresas turísticas y ciudadanos interactuar directamente con los viajeros. A través de la interacción se puede responder preguntas, proporcionar recomendaciones y compartir información útil, lo que crea una sensación de comunidad y confianza en el destino.

A través del marketing en redes sociales se puede diseñar campañas específicas para promover eventos turísticos, ofertas especiales en hoteles o actividades locales en Palanda. Estas campañas son dirigidas a audiencias específicas según cada interés y demografía. Además de ello, se puede trabajar con influencers que tengan un seguimiento relevante en redes sociales puede aumentar la visibilidad de Palanda entre su audiencia. Estos influencers pueden compartir sus experiencias en Palanda, lo que puede influir en sus seguidores para que consideren visitar el lugar.

Tabla 17

Propuesta de redes sociales

Detalle	Descripción
Nombre	Redes sociales
Objetivo	Promover el turismo en Palanda mediante la creación de contenido atractivo, interacción con la comunidad, colaboraciones con influencers y campañas específicas para aumentar la visibilidad y atraer visitantes.
Acciones	Desarrollo de las estrategias a través de Facebook (Palanda Turismo y Patrimonio) Desarrollo de las estrategias a través de Instagram (Turismo en Palanda)
Recursos	Recursos humanos: encargados del desarrollo de las redes sociales (programación y diseño) Recursos materiales: Internet, fotografía, información de sitios turísticos, computador, enlaces entre otros.
Alcance	Local, regional, nacional.
Política de funcionamiento	El uso de redes sociales, permite la promoción exclusivamente del turismo en Palanda

Facebook

Facebook es una red social que permite promocionar el turismo debido a su alcance y al ser una plataforma que muchos usuarios lo utilizan. A través de una red se puede

mostrar destinos turísticos, actividades y ofertas especiales, atrayendo a los distintos tipos de turistas. Por medio de una publicación de contenido relevante, como fotos, videos y reseñas, se puede aumentar el interés y la participación de la audiencia.

Asimismo, utilizando las campañas publicitarias se llega a audiencias específicas según sus intereses y ubicación geográfica. Las interacciones directas a través de comentarios, mensajes y eventos en línea permiten crear una comunidad comprometida y de esta forma proporcionar atención personalizada al turista. Al aprovechar las herramientas analíticas de Facebook, los destinos turísticos evalúan el rendimiento de sus publicaciones de promoción y ajustar de esta forma estrategias para maximizar el impacto y atraer turistas.

Tabla 18

Propuesta de Facebook

Detalle	Descripción
Nombre	Palanda Turismo y Patrimonio
Objetivo	Promover el turismo en Palanda mediante la creación de una fan page Facebook, resaltando los lugares turísticos y actividades interesantes en el cantón.
Acciones	Diseño y elaboración de la red social Publicar información turística relevante del cantón Analizar el alcance de las publicaciones
Recursos	Recursos humanos: encargados del desarrollo de la página en Facebook (programación y diseño) Recursos materiales: Internet, fotografía, información de sitios turísticos, computador, enlaces entre otros.
Alcance	Local, regional, nacional.
Política de funcionamiento	El uso de Facebook, es únicamente para promocionar el turismo en el cantón.

El GAD Municipal de Palanda ya posee una fan page para una gestión de turismo. Esto le ha permitido centrarse en la promoción de los atractivos turísticos bajo el dominio de Palanda Turismo y Patrimonio. La Fan Page le ha permitido atraer seguidores ilimitados y

facilitar la interacción con el contenido turístico compartido. Además, los seguidores participan activamente, compartiendo, creando y comentando publicaciones.

Figura 22

Fan Page de Palanda



Instagram

La red social Instagram es una herramienta novedosa que permite promocionar el turismo debido a su enfoque visual distintivo. Debido a que actualmente tiene millones de usuarios activos, esta red social permite a los destinos turísticos mostrar sus paisajes, actividades y cultura de manera atractiva y novedosa a través de fotos y videos.

Los hashtags relevantes permiten aumentar la visibilidad del contenido ante audiencias específicas, asimismo las historias y las transmisiones en vivo proporcionan una conexión con los distintos tipos de turistas.

Tabla 19

Propuesta de Instagram

Detalle	Descripción
Nombre	Palanda Turismo y Patrimonio
Objetivo	Desarrollar el turismo en Palanda a través de una propuesta de una página en Instagram, mostrando los lugares turísticos y actividades interesantes en el cantón.
Acciones	Diseño y elaboración de la red social Publicar a través de fotografías y videos información turística relevante

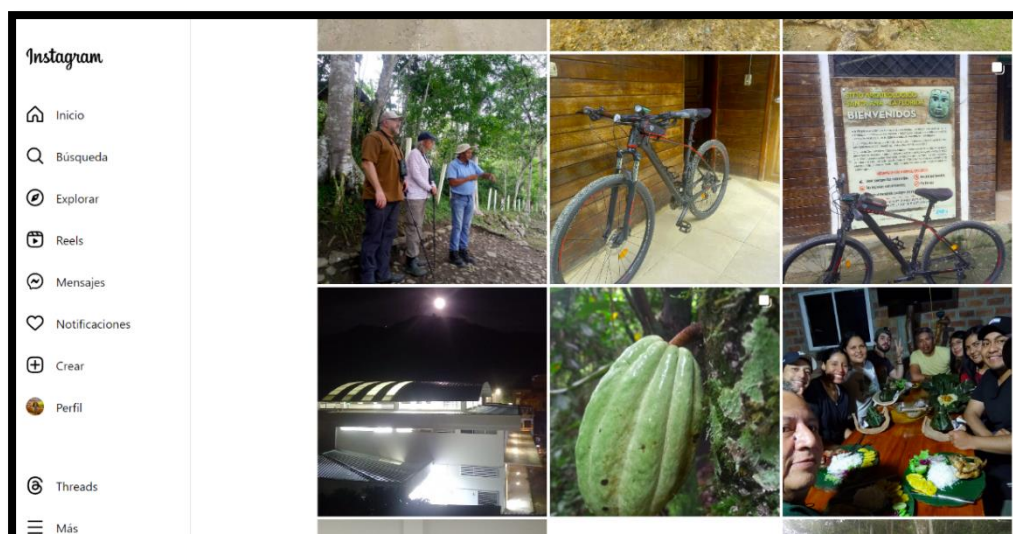
	del cantón
	Analizar el alcance de las publicaciones
Recursos	Recursos humanos: encargados de la creación de la página en Instagram (programación y diseño) Recursos materiales: Internet, fotografía, información de sitios turísticos, computador, enlaces entre otros.
Alcance	Local, regional, nacional.
Política de funcionamiento	de El uso de la página en Instagram, es únicamente para promocionar el turismo en el cantón.

A través de Instagram el turismo en Palanda se puede promocionar de una mejor forma. Palanda Turismo y Patrimonio es una iniciativa para impulsar el turismo en el cantón a través de Instagram. Permite presentar lugares emblemáticos y actividades atractivas, aprovechando fotografías y videos.

Asimismo, es importante evaluar el impacto de las publicaciones para optimizar la estrategia. Los recursos incluyen personal capacitado y materiales como Internet y equipos fotográficos. La audiencia objetivo abarca lo local, regional y nacional. Se establece una política clara de uso exclusivo para promoción turística. En resumen, esta propuesta busca destacar los encantos de Palanda en una plataforma global, fomentando el desarrollo económico y cultural de la región.

Figura 23

Página de Instagram del Cantón Palanda



En cuanto a la descripción de la página se ha considerado lo siguiente:

¡Descubre Palanda! Sumérgete en la belleza natural y cultural del cantón Palanda a través de nuestra página. Desde paisajes montañosos hasta cascadas, te invitamos a explorar cada rincón de este paraíso ecuatoriano. Descubre la riqueza de su flora y fauna, conoce sus tradiciones ancestrales y déjate cautivar por la calidez de su gente. ¡Síguenos y comienza a planificar tu próxima aventura! #DescubrePalanda #TurismoPalanda.

A través de fotografías inspiradoras, recomendaciones de viaje y eventos locales, la página es una guía para una experiencia inolvidable en Palanda.

La creación de una página de Instagram para potenciar el turismo implica compartir imágenes, actividades culturales y gastronomía. Al mostrar la belleza de los lugares y las experiencias, se puede atraer a viajeros y promover el intercambio cultural. La interacción con seguidores y las publicaciones del turismo son importantes para promocionar el turismo.

Conclusiones

La situación del turismo en el cantón Palanda muestra una variedad de sitios, servicios y atractivos que son muy prometedores pero que no se promocionan adecuadamente. El turismo del cantón actualmente tiene dificultades relacionados con la falta de visibilidad y promoción. Cabe destacar que la riqueza natural y cultural del cantón ofrece un potencial significativo para el desarrollo económico, social y turístico, para lo cual se requiere implementar mejoras relacionadas con marketing digital para potenciar la oferta turística.

Las tendencias turísticas en Palanda indican un creciente interés por visitas a sitios arqueológicos y sitios atractivos, ecoturismo y el turismo rural, impulsado por la búsqueda de experiencias auténticas y relajantes. Sin embargo, los procesos de marketing actuales en el cantón son insuficientes para capturar el interés de los turistas. La falta de estrategias digitales y promoción limitada impide que el destino alcance su potencial completo. Para aprovechar las tendencias, es importante adoptar estrategias de marketing digital innovadoras y orientadas a captar el mercado de turistas actuales.

A través de la elaboración del plan de marketing digital para el cantón Palanda se ha buscado mejorar la presencia en línea del destino, utilizando herramientas de marketing digital como WEB, SEO, SEM, Google Adwords y marketing de redes sociales. Además, el plan de marketing digital permite crear campañas que resalten los atractivos naturales y culturales de la región, así como desarrollar una estrategia de comunicación que conecte con el público objetivo. Implementar el plan permitirá aumentar la visibilidad, atraer a más turistas y posicionar a Palanda como un destino atractivo y único.

Recomendaciones

Con la finalidad de potenciar el turismo en el cantón Palanda, se recomienda implementar estrategias de marketing digital, lo cual incluye la creación de un sitio web atractivo y funcional, el uso de redes sociales para generar contenido relevante y atractivo. Además, es importante considerar la inversión en publicidad digital dirigida y en la optimización para motores de búsqueda, todo ello permitirá aumentar la visibilidad y atraer a nuevos turistas a la localidad.

En relación a la maximización del potencial turístico de Palanda, es recomendable implementar estrategias de marketing digital centradas en el usuario, lo cual implica desarrollar campañas en redes sociales que destaquen los sitios arqueológicos, los atractivos naturales, atractivos culturales, servicios turísticos de Palanda, el ecoturismo y el turismo rural. Asimismo, es necesario crear contenido visual, atractivo y auténtico, y utilizar técnicas de marketing digital (WEB, SEO, SEM, Google Adwords y marketing de redes sociales) para mejorar la visibilidad en buscadores. Es ideal considerar la colaboración con agencias de viajes y plataformas especializadas para ampliar el alcance y atraer al público objetivo.

Para fortalecer la presencia en línea del cantón Palada, se recomienda implementar de manera efectiva el plan de marketing digital, priorizando la optimización continua del sitio web, el uso estratégico de SEO y SEM, y el lanzamiento de campañas en redes sociales. Por último, es esencial monitorizar y ajustar las estrategias basadas en métricas de rendimiento y retroalimentación de los turistas para maximizar la visibilidad y atraer a turistas interesados en experiencias auténticas.

Referencias

- Abad, A. (2021). *Estudio de impactos ambientales por actividades extractivas de la balsa (ochroma pyramidale), sector palanuma, cantón Palanda, provincia Zamora Chinchipe, durante el periodo abril - septiembre 2021*. [tesis de pregrado, Instituto Superior Tecnológico Sudamericano]. Repositorio Digital ISTS. <https://bitly.ws/38t65>
- Alarcón, V. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *Revista International Journal of Scientific Management and Tourism*, 4(2), 563-570. <http://bitly.ws/JyGL>
- Andrade, A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59-72. <http://bitly.ws/JzuV>
- Arias, W. (2021). *Determinación del potencial turístico de la provincia de Zamora Chinchipe y su aprovechamiento*. [tesis de maestría, Escuela Politécnica Nacional]. Biblioteca Digital. <https://bitly.ws/38sPx>
- Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. (2022). *Palanda ofrece al turista su riqueza natural y cultural con destinos únicos*. <https://bitly.ws/38sXC>
- Brown, C., y Meneses, P. (2010). *Cubierta del Yacimiento Arqueológico Santa Ana, La Florida*. *Archivo BAQ Arquitectura Panamericana*. <https://bitly.ws/36ITq>
- Cabrera, G. (2017). *Planificación Estratégica para el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Palanda de la Provincia de Zamora Chinchipe para el Período 2016-2019*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. <https://bitly.ws/38t52>
- Campillo, C., y Martínez, M. (2019). La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 425-452. <http://bitly.ws/Jyse>
- Diario La Hora. (2022, 23 de diciembre). *Las riquezas de Palanda en la Amazonía*. <https://bitly.ws/36mxr>
- Expedia. (2023, 10 de enero). *Hoteles en Palanda*. <https://bitly.ws/38sMc>

- GAD Cantonal Palanda. [@GAD Cantonal Palanda]. (2024). *Servicio público y gubernamental* [Facebook]. <https://bitly.ws/38t3V>
- GAD del Cantón Palanda. (2023). *Mapa Político*. <https://bitly.ws/38sHC>
- Hernández, J., Pasaco, B., y Campòn, A. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador. *Revista Innovar*, 30(77), 63-76. <http://bitly.ws/JyaK>
- Hora 32. (2023, 15 de junio). *Palanda ya vive sus fiestas religiosas*. <https://bitly.ws/36IRh>
- Jaramillo, C. (2016). *Plan estratégico de desarrollo turístico para el cantón Palanda provincia de Zamora Chinchipe*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. <https://bitly.ws/38sRd>
- La Hora. (2017, 28 de noviembre). *Feria ganadera en Palanda cautivó a productores*. <https://bitly.ws/36IRU>
- Lorenzo, H., y Morales, G. (2014). *Del desarrollo turístico sostenible al desarrollo local. Su comportamiento complejo*. <https://bitly.ws/SXjT>
- Maldonado Córdova, V., Pérez Espinoza, M., y Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(2), 114-119. <http://bitly.ws/Jy4q>
- Malla, D. (2023). *Propuesta de Productos Turísticos para el Cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe*. [tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio institucional. <https://bitly.ws/38sMx>
- Medium. (2019, 14 de mayo). *Las líneas del origen en Palanda*. <https://bitly.ws/36lQR>
- Ministerio del Ambiente. (2023, 01 de enero). *Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Parque Nacional Podocarpus*. <https://bitly.ws/36lQc>
- Mora, C., Montilla, A., y Mora, L. (2019). Perspectivas y potencialidades del cantón Manta para la implementación de un plan de marketing turístico. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo local sostenible*, 12(26), 46. <https://bitly.ws/SXik>

- Olguín, E., Mero, G., Vera J., y Iriarte, E. (2021). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de bahía de Caráquez. *Revista ULEAM Bahía Magazine (UBM) E-ISSN 2600-6006*, 1(1), 24 - 30. <http://bitly.ws/Jyqj>
- Pereyra, L. (2020). *Metodología de la investigación*. Editorial Klik. <http://bitly.ws/KU4j>
- Pereyra, T., Palomino, G., y Gárate, J. (2021). Desarrollo turístico promotor socioeconómico. *Revista Científica Ecociencia*, 8(2), 71–86. <http://bitly.ws/JyB5>
- Pérez, S., Díaz, F., Cruz, N., y Balseira, Z. (2022). Marketing turístico digital. *Universidad Y Sociedad*, 14(2), 521-534. <https://bitly.ws/SXhn>
- Reyes, E. (2022). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Page Publishing, Incorporated.
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84. <https://bitly.ws/SXj4>
- Torres, C., y Álava, B. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Res Non Verba Revista Científica*, 11(1), 125-139. <http://bitly.ws/JyCH>
- Trejo, A., y Navas, N. (2016). Ecoturismo y Geoturismo: alternativas estratégicas para la promoción del turismo ambiental sustentable venezolano. *Revista de Investigación*, 40(88), 202-228. <http://bitly.ws/JyKD>
- Valdez, F. (2010). Uso social de la arqueología en el sitio Santa Ana-La Florida, cantón Palanda. *Encuentro Arqueólogos del Norte del Perú y del Sur del Ecuador*, 23-46. <https://bitly.ws/38sIK>
- Zambrano, D., y Zambrano, F. (2023). *Plan de marketing digital para potencializar el turismo en el cantón Portoviejo*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López]. Repositorio Institucional de Grado. <http://bitly.ws/Jzwz>
- Zambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Editorial Alpha. <http://bitly.ws/KTFU>

Zamora en Directo. (2021, 01 de septiembre). *Promueven el turismo comunitario en Zamora Chinchipe*. <https://bitly.ws/38sYJ>

Zumbana, J. (2021). *El marketing digital para la reactivación del turismo cultural durante el COVID 19*. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio digital. <http://bitly.ws/Jzx6>

Malla, D. (2023). *Propuesta de Productos Turísticos para el cantón Palanda, Provincia de Zamora Chinchipe*. [Tesis de pregrado. Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Digital. <https://bitly.ws/38sMx>

Ministerio de Turismo. (2023). *Sitio web oficial*. <https://www.turismo.gob.ec/>